



**Universidad Nacional Autónoma de México**  
**Programa de Posgrado en**  
**Ciencias de la Administración**

**Trabajo Escrito Profesional**

**Opción Investigación Monográfica**

Las redes sociales como una herramienta de mercadotecnia para el posicionamiento internacional de las empresas.

**Que para obtener el grado de:**

**Maestro en Administración de**  
**Negocios Internacionales**

**Presenta: Claudia Lidia Romo Cortés**

**Tutor: Dr. Luis Antonio Cruz Soto**

**México, D.F. 25 de noviembre de 2010.**



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

## AGRADECIMIENTOS Y DEDICATORIA

Con el corazón lleno de alegría por concluir una meta más, agradezco a Dios, mi guía espiritual cada unas de sus bendiciones.

Dedico este espacio a todos los que han confiado en mí, a quienes han sido partícipes de este sueño porque su apoyo ha sido importante para lograr mis metas. Agradezco a mi familia, mis padres Manuel y Beatriz que con su amor incondicional, ejemplo y valores hicieron de mí una mujer íntegra.

A Eduardo con quien he aprendido a ver la vida con otra perspectiva, a enfrentar adversidades y fortalecerme de las experiencias.

A mi hermana Alejandra por su comprensión, apoyo y cariño, y a mi hermana Sonia, ejemplo de perseverancia, su valiosa orientación para la redacción del documento.

A mi tío Eugenio Romo a quien le tengo un gran cariño y agradecimiento por todo cuanto ha hecho por mi familia en los momentos más difíciles, ha sido un auténtico ángel guardián.

A mis amigos y amigas, especialmente a Normita Torres, Ivonne Chavero, Blanca Romo, Maribel Albarrán, Rosa Coutiño, Guadalupe Hernández por su valiosa amistad, por estar en todo momento, escucharme y ser parte de mi vida.

Y por último, pero no menos importante, agradezco a la UNAM y la Unidad de Posgrado de la Facultad de Contaduría y Administración, instituciones que me han forjado como profesionista; en particular al Dr. Luis Antonio Cruz Soto por su paciencia y orientación para la realización de este documento.

## RESUMEN

El presente documento analiza aspectos relacionados con el posicionamiento de mercado y el uso de nuevos vehículos de tecnologías de información y comunicación como son las redes sociales. Dicho trabajo se desprende de la gran influencia que ejercen las redes sociales o comunidades virtuales en el mundo y del aprovechamiento de este canal como una herramienta efectiva para llegar a los consumidores.

Las redes sociales y/o comunidades virtuales se han convertido en más que una forma de interacción entre las personas, ha dado lugar a nuevas formas de comunicación entre las empresas y sus consumidores. Establecer vínculos fuertes entre una empresa y el mercado se ha facilitado gracias a que las redes sociales se están convirtiendo en un canal eficaz debido a las múltiples posibilidades que ofrece.

Actualmente, las empresas deben considerar en sus estrategias de mercadotecnia el uso de nuevas plataformas que contribuyen a la construcción de ventajas competitivas y añadan valor perceptible para el público objetivo. El conocimiento de las estadísticas de internet a nivel global y de la tecnología que se desprende de su aplicación, son de gran utilidad para que las empresas visualicen el panorama y evalúen la factibilidad del canal.

Adentrarse a las diversas redes sociales, la presencia que tienen en cada región, sus características y las opciones con las que cuenta, es información fundamental útil para optimizar los recursos y formular estrategias efectivas que favorezcan el posicionamiento.

Empresas como Starbucks, Zara, McDonald's han incorporado a sus estrategias la participación en las redes sociales que ha les beneficiado en sus resultados. Su participación activa ha estimulado que sus marcas se conviertan en un estilo de vida, sean reconocidas y preferidas por los consumidores.

**PALABRAS CLAVE: Posicionamiento, redes sociales, mercadotecnia, tecnología de información, comunidades virtuales.**

## ÍNDICE

|                                                               |    |
|---------------------------------------------------------------|----|
| RESUMEN.....                                                  | 3  |
| 1 INTRODUCCIÓN .....                                          | 6  |
| 2 PANORAMA GENERAL Y CONCEPTOS BÁSICOS.....                   | 8  |
| 2.1 El posicionamiento desde el enfoque de mercadotecnia..... | 8  |
| 2.1.1 Estrategias de posicionamiento.....                     | 11 |
| 2.2 Antecedentes del internet.....                            | 14 |
| 2.4 Tecnología de información.....                            | 16 |
| 2.5 Estadísticas de los usuarios de internet en el mundo..... | 21 |
| 2.5.1 Cifras mundiales del uso de internet.....               | 24 |
| 2.5.2 Cifras del uso de internet en México.....               | 29 |
| <br>                                                          |    |
| 3 LAS REDES SOCIALES EN INTERNET.....                         | 35 |
| 3.1 Definición de redes sociales.....                         | 35 |
| 3.2 Evolución de las redes sociales.....                      | 38 |
| 3.3 Principales redes sociales.....                           | 40 |
| 3.3.1 Facebook.....                                           | 41 |
| 3.3.2 My Space.....                                           | 43 |
| 3.3.3 Tuenti.....                                             | 45 |
| 3.3.4 Twitter.....                                            | 46 |
| 3.3.5 Hi5.....                                                | 49 |
| 3.3.6 Orkut.....                                              | 49 |
| 3.3.7 Bebo.....                                               | 50 |
| 3.3.8 LinkedIn.....                                           | 51 |
| 3.3.9 Friendster.....                                         | 51 |
| 3.4 Estadísticas de las redes sociales.....                   | 52 |
| 3.5 Aspectos culturales que influyen en redes sociales.....   | 55 |

|                                                                              |    |
|------------------------------------------------------------------------------|----|
| 4 VINCULACIÓN DE LAS REDES SOCIALES EN LOS NEGOCIOS.....                     | 63 |
| 4.1 Mediciones en redes sociales.....                                        | 67 |
| 4.2 Impacto de las redes sociales en el posicionamiento de las empresas..... | 68 |
| 4.3 Factores clave de éxito para posicionar una empresa en redes sociales... | 72 |
| 4.4 Empresas con mejores prácticas en redes sociales.....                    | 74 |
| 4.4.1 Mc'donalds.....                                                        | 74 |
| 4.4.1.1 Estrategia en redes sociales y acciones implementadas.....           | 75 |
| 4.4.1.2 Resultados en redes sociales.....                                    | 76 |
| 4.4.2 Starbucks.....                                                         | 79 |
| 4.4.2.1 Estrategia en redes sociales y acciones implementadas.....           | 79 |
| 4.4.2.2 Resultados en redes sociales.....                                    | 81 |
| 4.4.3 Zara.....                                                              | 82 |
| 4.4.3.1 Estrategia en redes sociales y acciones implementadas.....           | 83 |
| 4.4.3.2 Resultados en redes sociales.....                                    | 85 |
| 4.5 Tropiezos en gestión de redes sociales.....                              | 86 |
| 5.0 CONCLUSIONES.....                                                        | 90 |
| 6.0 REFERENCIAS.....                                                         | 95 |

## 1. INTRODUCCIÓN

El objetivo de este escrito es conocer las posibilidades que brindan las redes sociales, para que las empresas logren mejorar su posicionamiento utilizando estas comunidades (redes sociales en línea); como una herramienta de bajo costo y alto impacto en el mercado.

A lo largo de las páginas que integran este documento, se conocerán conceptos básicos de posicionamiento, redes sociales que ayudarán a comprender los términos que se emplean y vincularlos con un enfoque de negocios. Así mismo, se mostrarán cifras sobre los usuarios de internet y su perfil que darán soporte al tema desarrollado, para dimensionar el impacto en las empresas. Finalmente, con base en el análisis de la información, se encontrará un apartado de conclusiones.

Existe poca bibliografía de este tema, con las fuentes hemerográficas tanto impresas como digitales disponibles se considerará información del tema con un sustento serio; ya que hay datos inservibles que arroja la red con respecto a este tema.

La era del internet trajo consigo múltiples posibilidades para conectar a todo el mundo en lapsos de tiempo mínimos que en su momento fueron inimaginables para el hombre. La web es un medio en el que se puede encontrar una cantidad de información infinita que a un ser humano le tomaría años en revisar y probablemente no terminaría. A diario se genera información en todo el mundo que se coloca en la red, hay datos muy valiosos que se pueden consultar de fuentes cuyo prestigio es reconocido a nivel mundial; muchos otros datos son inválidos, sin sustento y frecuentemente catalogados como basura.

El avance de la tecnología ha originado nuevas maneras de hacer negocios como el comercio electrónico en todas sus modalidades; por ejemplo: atención al cliente, venta, negociación con proveedores, entre otros, mediante sistemas

diseñados para recabar informaciones útiles a una empresa que le permite formular estrategias en las diferentes áreas de la propia organización.

Además de la información que viaja a diario por la red, surgieron comunidades que han tenido un crecimiento exponencial cuyo impacto ha sido de tan importante magnitud, que es posible aprovechar su potencial en los negocios.

El internet es cada vez más accesible para la población de nuestro país que también se está insertando en estas comunidades virtuales, por ello, es importante revisar la factibilidad y las ventajas que, puede o no, representar una red social, para que una empresa (sin importar su tamaño), utilice a las redes sociales como una herramientas que favorezca el posicionamiento de mercado, mejores resultados en su cobertura y mayor impacto en sus clientes potenciales.

## 2. PANORAMA GENERAL Y CONCEPTOS BÁSICOS

### 2.1 El posicionamiento desde el enfoque de mercadotecnia.

Las empresas en nuestros días enfrentan múltiples retos en todas sus áreas que son influidas por factores internos y externos que determinan la manera en que se realizan los negocios. Hoy en día, el cliente tiene un perfil que ha cambiado; se trata de un individuo más informado, tiene acceso a múltiples medios de información que le permite establecer comparaciones entre productos y servicios de todo el mundo, es más exigente en requerimientos y está consiente de las múltiples opciones que ofrece el mercado, para satisfacer sus necesidades.

Las empresas deben formular sus estrategias considerando estas variables de modo que se estructure una ventaja competitiva que sea palpable para el cliente y sea determinante, no sólo para permanecer en el mercado, sino para liderarlo.

En la mercadotecnia se han desarrollado conceptos que involucran diferentes aspectos, para que el cliente prefiera un producto y/o servicio sobre cualquier otro. La globalización ha traído una lucha encarnizada entre los jugadores del mercado originando que los ejecutivos desarrollen estrategias con enfoque en el cliente y propicie el posicionamiento de la empresa impactándose en la rentabilidad mediante una eficaz implementación de estrategias orientadas a este concepto, involucrando aspectos tan complejos como la forma en que cada persona, sea cliente o competidor, perciben el mercado.

Es importante definir el concepto de posicionamiento, para que se pueda relacionar a lo que el tema compete, es decir, en qué medida las redes sociales en línea, pueden contribuir como herramienta de nueva generación bajo una plataforma tecnológica que se puede aprovechar, para que una empresa obtenga el máximo beneficio con sus clientes y prospectos en relación a su posicionamiento.

Existen varias corrientes de mercadotecnia en las cuales diversos autores conceptualizan el posicionamiento.

El posicionamiento de mercado es concebido como la estrategia que se adoptará con relación a segmentación de mercado y la selección de los segmentos en los cuales la empresa quiere participar (Urban, 1975:870). Para Ries y Trout (2002:2), la esencia del posicionamiento consiste en aceptar las percepciones como realidad y en reestructurarlas con el fin de crear la posición deseada: “es el modo en que usted se diferencia en la mente de su cliente potencial” y genere ventaja competitiva.

Para Alden, Steenkamp y Batra (1999: 78), el posicionamiento es “el proceso interactivo, proactivo y deliberado de definir, medir, modificar, monitorizar las percepciones de un consumidor sobre un objeto en el mercado”. Kotler (2000:270) define posicionamiento como “el acto de desarrollar la oferta y la imagen de la empresa, de forma que ocupen un lugar distinto y valorado en las mentes de los consumidores objetivo”.

Gwin y Gwin (2003:32), conciben el posicionamiento bajo un enfoque tridimensional, comprendiendo el posicionamiento del producto, el posicionamiento del mercado y el posicionamiento de la empresa.

Tomando en cuenta estas definiciones de diferentes autores, definiré al posicionamiento como la percepción de atributos entre el producto y/o servicio, que lo coloca en un lugar distintivo y diferencia de sus competidores para así generar una ventaja competitiva; abarca un sentido amplio que simplemente la marca e incide en la decisión de compra.

En este tenor, la empresa debe buscar un diferenciador que sea capaz de mantener y evolucionar rápidamente, por tanto los competidores tendrán mayor dificultad en alcanzarlo, lo cual permite obtener una mejor posición en el mercado, así como mayor orientación a desarrollar y fortalecer una ventaja competitiva sostenible.

En la actualidad hay demasiada información de productos y servicios presentada en múltiples formatos y transmitida por diferentes medios, por ello, las empresas buscan influir en las decisiones de compra, para que la elección del cliente les favorezca.

La importancia del concepto de posicionamiento repercute en la estrategia que desarrollará la empresa a largo plazo, porque compete no sólo al área de mercadotecnia. Porter sostiene que hay relación entre el posicionamiento y las perspectivas de la empresa en el largo plazo. Para Aaker (1996:221), una identidad y una posición de marca bien concebida e implementada aportan una serie de ventajas a la organización:

- a) orientan y perfeccionan la estrategia de marca,
- b) propician opciones de expansión de la marca,
- c) mejoran la memorización de la marca,
- d) dan significado y concentración a la organización,
- e) generan una ventaja competitiva,
- f) ocupan una posición sólida contra la competencia,
- g) dan “propiedad” sobre un símbolo de comunicación,
- h) proveen eficiencias en términos de costos de ejecución.

El posicionamiento estratégico se vincula en un contexto amplio integrando factores que se relacionan conduciendo al éxito en los negocios. Por ejemplo, la tecnología, especialmente si se tiene una visión a largo plazo y considerando factores estratégicos multidimensionales.

A continuación se presenta un cuadro relacionado con el concepto BrandDynamics, con aportaciones de Millward Brown, en él se aprecian las etapas que conducen a la comprensión del proceso de posicionamiento. Cada una de las fases representa un esfuerzo de las marcas, no sólo por permanecer en la preferencia de los consumidores, sino de ocupar el liderazgo y ser el principal referente del mercado permanentemente.

## BrandDynamics



*Fuente: Esquema construido con conceptos de Millward Brown.*

Para determinar si el posicionamiento que busca una empresa es exitoso, se debe evaluar periódicamente qué piensa el consumidor de la marca, producto y/o servicio que ofrece la empresa; conocer si los atributos que percibe son los que se desean transmitir, son diferenciadores y relevantes.

### 2.1.1 Estrategias de posicionamiento.

Se pueden emplear varios criterios para estructurar la estrategia de posicionamiento, o bien una combinación que considere el enfoque que la empresa desea. De acuerdo con Kotler y Armstrong (585:226) se puede posicionar conforme a:

- a) atributos del producto,
- b) necesidades que satisfacen ó beneficios,
- c) ocasiones de uso,
- d) ciertas clases de usuarios,
- e) contra un competidor,
- f) alejar de los competidores,
- g) diferentes clases de productos.

El concepto de posicionamiento no se debe constreñir sólo a la marca de producto y/o servicio, aunque bien es cierto que es la parte en que más se ha enfocado, lo importante a resaltar es que éste concepto es más amplio y está ligado a la propia organización en el deber de establecer claramente estrategias orientadas a ser más competitiva en un mercado con escenarios cada vez más complejos, derivados de fenómenos como la globalización que también brinda la posibilidad de incursionar en nuevas zonas y desarrollar clientes potenciales, para lograr una mayor cobertura.

Es aquí donde la tecnología es un instrumento de gran ayuda la cual permite acortar las distancias y, con uso adecuado de las tecnologías de información, derribar las fronteras, de tal manera como estructurar ventajas competitivas focalizadas en el segmento de mercado seleccionado.

“La tarea de posicionamiento consta de tres pasos: identificar una serie de posibles ventajas competitivas sobre las cuales desarrollar una posición, seleccionar la ventaja competitiva apropiada y comunicar y proporcionar al mercado la posición elegida en forma efectiva”<sup>1</sup>.

Actualmente, hay una mayor apertura y canales de comunicación, para hacer llegar información de todo tipo a los consumidores. Si comparamos un lapso de tiempo actual con otro de décadas anteriores, el número de impactos publicitarios diarios que recibe un individuo se incrementa de manera exponencial.

El mercado está en constante evolución, anteriormente se abordaba con un enfoque de masas el cual ha modificado sus características y toma un enfoque centrado en el cliente; de aquí que las estrategias de mercadotecnia se centren en ejes como la relación con el consumidor, donde la importancia radica en la retención y fidelización de los clientes, la optimización del servicio donde resalta la experiencia del cliente durante el proceso de compra, y por último, la

---

<sup>1</sup> KOTLER, P y Armstrong, G. (1998), *Fundamentos de mercadotecnia*, Prentice Hall, cuarta edición, México, p. 227.

evaluación de la mercadotecnia enfocada principalmente en su rentabilidad y efectividad.

Actualmente, el posicionamiento de las marcas sigue siendo tema de investigación de mercadotecnia, se incorporan nuevas variables y conceptos que contemplan diferentes escenarios que emergen como resultado de la evolución del mercado. Existen evidencias que revelan que la conexión emocional del consumidor con la marca, favorece su posicionamiento. Las tendencias apuntan a la construcción de relaciones vinculadas con la inteligencia emocional; una tarea que requiere de una visión amplia sobre el mercado objetivo que permita construir estrategias integrales en aras de transformar a la marca en un estilo de vida mediante asociaciones favorables, fuertes y únicas que se traducen en la compra, uso continuo y preferencia del producto y/o servicio.

“Una vez que una compañía ha creado la posición deseada, debe tener cuidado para conservar esa posición mediante un desempeño y una comunicación uniformes”<sup>2</sup>.

El desarrollo y potencial de nuevos canales como el internet, han favorecido la comunicación e interconexión entre los usuarios, por ejemplo los “blogs” donde se comparte información con respecto a toda clase de temas, incluidas experiencias de compra de diferentes partes del mundo. Algunos usuarios de la red consideran seriamente los comentarios sobre un producto o servicio antes de realizar la compra; su decisión se puede influir por información obtenida en internet; dadas estas circunstancias es que se ha convertido en un canal que se ha incorporado a las estrategias de mercadotecnia.

Con base en lo anterior, es pertinente conocer las características del internet, comprender su importancia y determinar si se trata de un canal de comunicación lo suficientemente eficiente que ofrezca opciones viables para

---

<sup>2</sup> Idem, p. 233.

que una empresa lo utilice como un medio para difundir mensajes a su mercado.

## **2.2 Antecedentes del internet.**

El internet<sup>3</sup> es una red que ha revolucionado e impactado en las actividades del hombre, desde su aparición hasta la fecha; los cambios y su avance son significativos.

Sus orígenes se encuentran en Estados Unidos, donde fue desarrollada la primera red, para muchos autores su inicio está vinculado a la milicia dada la necesidad de enviar y recibir información de ésta índole a finales de los años 60.

La primera red que se desarrolló, conocida como ARPANET, realizaba operaciones estableciendo comunicación entre pocas computadoras; el procesamiento de información era limitado, consistía en transferencias de archivos y envío de información.

El referente más importante para conocer el origen de la red (internet), tiene que atribuirse a Robert Taylor quien tuvo la iniciativa basada en un artículo de JCR Licklider titulado *Man-Computer Symbiosis*): ¿Por qué no conectar todos esos ordenadores entre sí? Al construir una serie de enlaces electrónicos entre diferentes máquinas.

Con la rapidez que caracteriza a la tecnología, las mejoras técnicas y accesibilidad en el internet no se hicieron esperar; en los años 80 comenzó a utilizarse en entidades comerciales contando con nuevas herramientas como grupos de interés y/o discusión por medio de las “listas de distribución de correo”, búsqueda de archivos en la red, como principales funciones. El internet

---

<sup>3</sup> Una definición técnica de Internet: *Sistema de información global, fundamentado en el enlace de redes de computadores a través del protocolo de comunicaciones IP, sus extensiones y adiciones, y que es capaz de soportar comunicaciones entre computadores y servicios de alto nivel usando el conjunto de protocolos denominado TCP/IP o sus extensiones y adiciones.*

fue adoptado a nivel mundial gracias a la flexibilidad que brindaba su sistema y la difusión de la infraestructura de la red.

“A comienzos del decenio de los 90, se desarrolló en el CERN<sup>6</sup>, en Ginebra, Suiza, el “World-Wide Web” (WWW) o “telaraña mundial”, concretando, con base en el SGML (Standard Generalized Markup Language) las ideas de “hipertexto” e “hipermedios” concebidas y propuestas por Theodore Nelson.”<sup>4</sup>

La Arpanet (red antecesora de internet) se origina considerando dos eventos específicos, el primero es que fue creada y puesta en marcha por el Departamento de Defensa de Estados Unidos Americanos, que también financiaba investigaciones académicas, con la finalidad de asegurar el desarrollo tecnológico; otro factor era garantizar la salvaguarda de los sistemas de comunicaciones ante un posible ataque nuclear dado la tensión que existía por esas fechas entre EUA y la Unión Soviética.

“Internet surgió en realidad de la necesidad cada vez más acuciante de poner a disposición de los contratistas de la Oficina para las Tecnologías de Procesado de la Información (IPTO) más y más recursos informáticos. El objetivo de la IPTO\* era buscar mejores maneras de usar los ordenadores, más allá de su uso inicial como grandes máquinas calculadoras.”<sup>5</sup>

\*Nota: Las Siglas IPTO corresponde a la abreviatura de Information Processing Techniques Office.

La evolución del internet ha sido clasificada en versiones caracterizadas por mejoras en la plataforma; su procedencia se remonta a la versión 1.0, la característica principal es la conexión de computadoras; su evolución corresponde a la web 2.0 en la que existe participación de los usuarios que pueden compartir sus contenidos.

---

<sup>4</sup> Restrepo I. (1999), *“Las tecnologías de la información y las comunicaciones en la empresa”*, Colombia, p. 24.

<sup>5</sup> Portal tu obra UNAM (2010), *“El verdadero origen de internet”*, disponible en: [www.tuobra.unam.mx/obraspdf/publicadas/010815132146.html](http://www.tuobra.unam.mx/obraspdf/publicadas/010815132146.html) (consultado: sept 1, 2010).

Algunos autores coinciden en que estamos en la versión web 3.0, o al menos a punto de llegar a esta nueva fase, caracterizada por una mayor flexibilidad y aportación en los contenidos así como mayor interconexión de los usuarios. Sin importar en qué fase estemos, si se trata de web 2.0 o 3.0, lo cierto es que esta herramienta ha evolucionado rápidamente y sus mejoras la han convertido en una herramienta valiosa para la comunicación.

El internet ha revolucionado nuestra era, es un medio eficiente de servicios de información y comunicación que, sin lugar a duda, ha beneficiado los procedimientos de las empresas en todas sus áreas en donde su potencial ha sido aplicado para resolver problemáticas relacionadas a todos los recursos de la organización ya sea materiales, financieros, operacionales incluido el factor humano.

La implementación de esta tecnología ha traído efectos favorables para la empresa, que gracias a factores como su interactividad, más que un canal de comunicación hacia el cliente, se está transformando en un medio integral en donde convergen los actores del mercado convirtiéndose así en una plaza.

## **2.4 Tecnología de información**

A partir del nacimiento del internet y su evolución, han surgido varios conceptos derivados de sus múltiples aplicaciones a las que se siguen agregando componentes producto de las innovaciones que surgen día a día. Los principales referentes de este término son Leavitt y Whisler, en un artículo publicado en Harvard Business Review, usaron la expresión “tecnologías de información (TI)”.

A lo largo del tiempo, diferentes autores han definido este concepto (Whisler, 1970; Mansfield, 1984); como las técnicas de tratamiento y transmisión de la información aplicada a la solución de problemas. En otros casos (Lucas, 1981:208) se integran los conceptos de TI y sistemas de información, y se habla de sistemas tecnológicos de información, que ofrecen información para apoyar la toma de decisiones y el control de la organización. Por otro lado,

otros autores se basan en el hecho de integrar la evolución de otras tecnologías.

La importancia de la tecnología de información se ha convertido en parte de la estrategia de una organización, debido a que impacta en los costos, optimización de procesos y la consecuente mejora de los mismos, repercute en las relaciones con clientes y proveedores, aporta elementos para una mejor toma de decisiones y se convierte en un pilar para construir una ventaja competitiva. Todas las organizaciones están inmersas en un ambiente con gran contenido de tecnologías de información, el adecuado manejo de los datos que se generan como producto de la actividad de la empresa implica un análisis más eficiente y oportuno en aras de convertir esta información en la base de la estrategia que contribuya a mayor competitividad.

La implementación de estrategias, según Hitt (2008), puede conducir a las empresas a la competitividad estratégica y conceder valor a la flexibilidad, la velocidad, la integración y los retos que surgen de condiciones del entorno que no cesan de cambiar.

De acuerdo con Briñez y Queipo (2009:334), la tecnología de la información abarca todos aquellos medios que utilizan las empresas para recoger, procesar y transmitir la información de manera rápida y precisa, logrando ser más eficientes a la hora de tomar decisiones, además de agilizar las operaciones empresariales en general. Todos los recursos usados para tal fin pueden clasificarse en cuatro componentes principales: hardware, software, bases de datos y telecomunicaciones.

Ante la rapidez con que se originan los cambios en el entorno tecnológico, las empresas deben estar preparadas, para responder en forma oportuna y hacer los ajustes en las herramientas de la tecnología de información definiendo con total claridad las aplicaciones estratégicas que éstas tendrán; de modo que no se convierta en un obstáculo que pudiera entorpecer la respuesta ante el entorno cambiante, por ello es fundamental contemplarlo durante la planeación.

Ampliando el enfoque, es preciso comprender que la estrategia competitiva según Porter, consiste en ser diferente y en elegir deliberadamente un conjunto de actividades distintas para prestar una combinación única de valor.

La aplicación de las tecnologías de información fue considerada, en su momento, como una innovación; sin embargo hoy es una necesidad contar con una infraestructura tecnológica que procese el cúmulo de información originada por la empresa. El reto no sólo será crear estrategias con alto impacto que sea difícil e implique mucho tiempo para ser imitadas por la competencia, sino generar ventajas estratégicas sostenibles que les faciliten la excelencia organizativa y la calidad de su gestión.

La tecnología de información cobra su importancia en todos los ámbitos de la empresa que va desde desarrollar productos y servicios hasta obtener mejoras en costos, calidad, colocación de producto en el mercado hasta mermar el impacto de la competencia gracias a la creación de valor que permite la TI.

Un ejemplo de la importancia y el impacto que han tenido la tecnología de información, es en la industria turística, ya que los sistemas de información han permitido mejorar la competitividad y se han convertido en un eje estratégico, no sólo por el canal de distribución tan importante en que se ha convertido el internet, sino que ha permitido desarrollar sistemas de información altamente eficientes y de gran alcance en donde convergen datos provenientes de agencias de viajes, transportes, hoteles, restaurantes y demás organizaciones del sector turismo que han modificado los esquemas de negocios y de competencia en el mundo.

Ahora los clientes tienen mayor información al ingresar a los sitios de internet y, con ello múltiples opciones de reservar y adquirir cualquier combinación de servicios que requiera, esto ha representado un éxito en el renglón de comercio electrónico derivado de la tecnología de información.

Al ser una herramienta fundamental para la distribución, venta, publicidad, la tecnología de información aplicada al sector turístico, adquiere importancia

estratégica; ha revolucionado los procesos de negocios, la cadena de valor así como las relaciones entre las empresas que participan al ser parte de un sistema integrado de equipamiento en red y software que permiten un efectivo procesamiento de datos y facilitan la comunicación de la empresa.

La interconectividad de las entidades a través del internet y las tecnologías de información, han modificado los patrones y comportamiento del consumidor. Anteriormente los procesos de negocios estaban integrados en líneas individuales de negocios; en la actualidad, las organizaciones abarcan los límites en varias líneas de negocios, se centran en sus áreas de competencia clave y una mayor orientación a las cadenas de valor en la búsqueda de la ventaja competitiva.

Hoy en día, las empresas que han entendido la aplicación de las tecnologías de información, encuentran en ellas una herramienta que les permite anticiparse a sus competidores, pueden analizar y preparar oportunamente acciones con la finalidad de encontrarse un paso delante de la competencia de su mercado.

La correcta implementación de tecnologías de información ligada a la estrategia de la empresa y encaminada a generar una ventaja competitiva, puede representar una mejor posición en el mercado con respecto a la competencia. Sin embargo, hay empresas que fracasan en las fases que conforman dicha implementación debido a muchos factores como pueden ser; recursos insuficientes, falta de compromiso de la dirección y/o personal, no tener un plan correctamente estructurado, entre otros.

La premura con que se gestan los cambios en internet exige que la empresa sea lo suficientemente ágil, para generar ventajas competitivas sostenibles, la velocidad en las reacciones y su consecuente adaptación es lo que complica a los competidores superar o al menos igualar la ventaja. Es fundamental aclarar que el internet es una red en que confluyen múltiples tecnologías de acceso, ya que la tecnología cada vez es más accesible para cualquier persona con una inversión mínima.

En un entorno tan dinámico como en el que se desarrollan las organizaciones, la información que posea una empresa es de gran valor, por ello las tecnologías de información que permiten administrar y gestionarla se convierte en un elemento estratégico.

El componente tecnológico no garantiza el éxito *per se*, en ocasiones puede no funcionar la implementación de una tecnología debido a varios factores, quizá el que predomina es que los consumidores potenciales no aprecian un valor añadido como tal. Tener una base tecnológica para implementar un servicio de manera exclusiva, representaría una ventaja competitiva ya que los competidores demorarían en igualarla hasta que puedan tener acceso a la tecnología.

Es posible vincular el papel que tiene la tecnología en las empresas y el posicionamiento competitivo al que aspiran éstas. En el diseño de la estrategia se considera la forma de potenciar la base tecnológica con el objetivo de alcanzar posiciones privilegiadas en el mercado, con respecto a la competencia. Las empresas líderes serán aquellas capaces de construir ventajas competitivas dinámicas con mayor rapidez para adaptarse a los cambios.

Una vez que se ha revisado el concepto del internet y las tecnologías de información que se derivan de este canal, las posibilidades que brinda para que una empresa utilice esta plataforma tecnológica como un factor que contribuye a la contracción de su ventaja competitiva, es preciso revisar el alcance que tiene en el mundo.

Para tener un panorama sobre el impacto y potencial que tiene la herramienta, es importante conocer las cifras de usuarios de internet en países del mundo más representativos, las aplicaciones así como el tiempo que destinan en las actividades que se realizan. Es posible visualizar el alcance que tiene y si representa una herramienta útil de comunicación o su uso está destinado a otras actividades.

## 2.5 Estadísticas de los usuarios de internet en el mundo.

En todo el mundo constantemente se generan cifras que ayudan a comprender mejor los escenarios de distintos factores que nos rodean. Existen instituciones dedicadas a examinar el comportamiento de áreas especializadas en distintas disciplinas, con la finalidad de contar con información oportuna que permita la toma de decisiones con un fundamento sólido.

Desde hace varios años el Foro Económico Mundial (the World Economic Forum's) emite un reporte donde examina varios factores de las economías mundiales, con el objetivo de conocer las mejores prácticas y herramientas de líderes así como identificar los obstáculos que impiden ser más competitivos.

Como se habló anteriormente, la empresa no sólo debe visualizar a los competidores de su región, debe abrir su panorama ya que ante fenómenos como la globalización los competidores modifican su perfil. Se deben tomar en cuenta las cifras que contienen éste y otros reportes emitidos por instituciones reconocidas a nivel mundial porque proporcionan información muy valiosa, la cual es recabada siguiendo estrictas metodologías.

El Foro Económico Mundial (The World Economic Forum's) obtiene información macroeconómica y macroeconómica, define “competitividad como el conjunto de instituciones políticas y factores que determinan el nivel de productividad de un país. El nivel de productividad, a su vez, establece el nivel sostenible de prosperidad que se puede ganar por una economía.”<sup>6</sup>

Las primeras posiciones del ranking de Foro Económico Mundial están conformadas por los siguientes países:

---

<sup>6</sup> Schwab K., World Economic Forum, *The global competitiveness report 2009–2010*, Ginebra, 2009.

| <b>Tabla 1. Primeras posiciones en Competitividad Mundial, 2010.</b> |                |                                  |
|----------------------------------------------------------------------|----------------|----------------------------------|
| <b>Posición</b>                                                      | <b>País</b>    | <b>Calificación (Escala 1-7)</b> |
| 1                                                                    | Suiza          | 5.63                             |
| 2                                                                    | Suecia         | 5.56                             |
| 3                                                                    | Singapur       | 5.48                             |
| 4                                                                    | Estados Unidos | 5.43                             |
| 5                                                                    | Alemania       | 5.39                             |
| 6                                                                    | Japón          | 5.37                             |
| 7                                                                    | Finlandia      | 5.37                             |
| 8                                                                    | Países Bajos   | 5.33                             |
| 9                                                                    | Dinamarca      | 5.32                             |
| 10                                                                   | Canadá         | 5.30                             |
| 66                                                                   | México         | 4.19                             |

*Fuente: Tabla construida con datos de The Global Competitiveness Report 2010-2011, World Economic Forum sobre 139 países evaluados. Enlace activo: [www.weforum.org/en/initiatives/gcp/Global%20Competitiveness%20Report/index.htm](http://www.weforum.org/en/initiatives/gcp/Global%20Competitiveness%20Report/index.htm)*

El Informe Global sobre Tecnología de Información preparado por el Foro Económico Mundial (WEF) con la escuela de negocios INSEAD (con campus en Francia, Singapur y recientemente Abu Dhabi), evalúa el impacto de las TIC en el proceso de desarrollo y competitividad de los países que toma en cuenta los siguientes factores divididos en tres grandes categorías:

- Ambiente general: clima de negocios, políticas y marco regulatorio, infraestructura.
- Nivel de preparación: individuos, empresas y gobierno.
- Uso efectivo de las tecnologías más recientes: individuos, empresa y gobierno.

En el ranking publicado en el Informe Global de Tecnología de Información, las posiciones ocupadas por los países no difieren con respecto su posición en competitividad.

A continuación el ranking mundial de las primeras posiciones:

| <b>Tabla 2. Primeras posiciones de ranking mundial según calificación en tecnología de información, 2010.</b> |                |                                  |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|----------------------------------|
| <b>Posición</b>                                                                                               | <b>País</b>    | <b>Calificación (Escala 1-7)</b> |
| 1                                                                                                             | Suecia         | 5.65                             |
| 2                                                                                                             | Singapur       | 5.64                             |
| 3                                                                                                             | Dinamarca      | 5.54                             |
| 4                                                                                                             | Suiza          | 5.48                             |
| 5                                                                                                             | Estados Unidos | 5.46                             |
| 6                                                                                                             | Finlandia      | 5.44                             |
| 7                                                                                                             | Canadá         | 5.36                             |
| 8                                                                                                             | Hong Kong      | 5.33                             |
| 9                                                                                                             | Países Bajos   | 5.32                             |
| 10                                                                                                            | Noruega        | 5.22                             |

Fuente: Tabla construida con datos de WEF, Informe Global de Tecnología de la Información 2010, sobre 133 países evaluados. Enlace activo: [www.weforum.org/en/initiatives/gcp/Global%20Information%20Technology%20Report/index.htm](http://www.weforum.org/en/initiatives/gcp/Global%20Information%20Technology%20Report/index.htm)

Los lugares que ocupan países de Latinoamérica dentro del ranking denotan un atraso en tecnología de información, así lo evidencia la calificación otorgada por el Fondo Económico Mundial.

| <b>Tabla 3. Posiciones en el ranking de países de Latinoamérica según calificación en tecnología de información, 2010.</b> |                                  |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|
| <b>País</b>                                                                                                                | <b>Calificación (Escala 1-7)</b> |
| Chile                                                                                                                      | 4.13                             |
| Costa Rica                                                                                                                 | 3.88                             |
| Uruguay                                                                                                                    | 3.81                             |
| Panamá                                                                                                                     | 3.8                              |
| Colombia                                                                                                                   | 3.8                              |
| Brasil                                                                                                                     | 3.8                              |
| Republica...                                                                                                               | 3.64                             |
| México                                                                                                                     | 3.63                             |
| El Salvador                                                                                                                | 3.55                             |
| Guatemala                                                                                                                  | 3.53                             |

Fuente: Tabla construida con datos de WEF, Informe Global de Tecnología de la Información 2010, sobre 133 países evaluados. Enlace activo: <http://www.weforum.org/en/initiatives/gcp/Global%20Information%20Technology%20Report/index.htm>

Nuestro país ocupa el lugar número 66 cayendo 6 posiciones con respecto al año 2009 en el reporte emitido por el Foro Económico Mundial, lo cual nos indica que hay mucho por hacer en todos los sectores del país. Este

termómetro es una alerta para que las empresas se preparen en todos los niveles que la componen, mejorar sus prácticas en aras de competir en un entorno con altos niveles de exigencia. La iniciativa privada debe trabajar de la mano con las políticas que dicta el gobierno el cual debe generar las mejores condiciones para un desarrollo armónico del país.

Tenemos muchas carencias, que deben ser capitalizadas y convertidas en áreas de oportunidad, ya que un país con tantos recursos no puede seguir en un nivel de competitividad mundial tan bajo. Se deben tomar las riendas ahora, ya que a medida que avanza el tiempo se agudizan las problemáticas y exige un mayor esfuerzo, para subsanar las fallas.

### 2.5.1 Cifras mundiales del uso de internet.

El uso del internet se ha extendido con gran rapidez a todas las regiones del mundo, cada vez hay un mayor acceso de la población mundial a esta red para realizar todo tipo de actividades. Las cifras que a continuación se presentan muestran la cantidad y el porcentaje de población por continente que utiliza el internet así como su crecimiento en los últimos años.

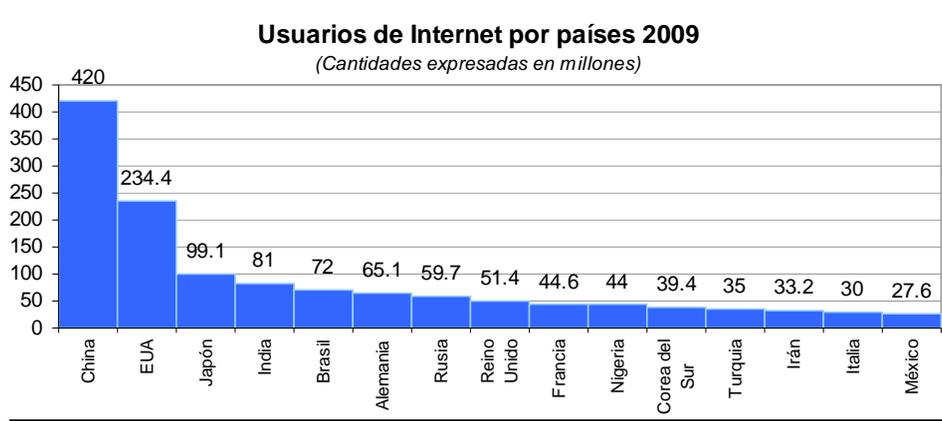
| Tabla 4. ESTADÍSTICAS MUNDIALES DEL INTERNET<br>(Usuarios del Internet y Población por Países y Regiones) |                           |                           |                                   |                              |                            |                  |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|---------------------------|-----------------------------------|------------------------------|----------------------------|------------------|
| Regiones                                                                                                  | Población<br>( 2010 Est.) | %<br>Población<br>Mundial | Usuarios,<br>dato<br>más reciente | % Población<br>(Penetración) | Crecimiento<br>(2000-2010) | % Uso<br>Mundial |
| África                                                                                                    | 1,013,779,050             | 14.6 %                    | <b>110,931,700</b>                | 10.9 %                       | 2,357.3 %                  | 5.6 %            |
| Asia                                                                                                      | 3,834,792,852             | 56.3 %                    | <b>825,094,396</b>                | 21.5 %                       | 621.8 %                    | 42.0 %           |
| Europa                                                                                                    | 813,319,511               | 11.9 %                    | <b>475,069,448</b>                | 58.4 %                       | 352.0 %                    | 24.2 %           |
| Oriente Medio                                                                                             | 212,336,924               | 3.0 %                     | <b>63,240,946</b>                 | 29.8 %                       | 1,825.3 %                  | 3.2 %            |
| Norte América                                                                                             | 344,124,450               | 5.0 %                     | <b>266,224,500</b>                | 77.4 %                       | 146.3 %                    | 13.5 %           |
| Latinoamérica/<br>Caribe                                                                                  | 592,556,972               | 8.7 %                     | <b>204,689,836</b>                | 34.5 %                       | 1,032.8 %                  | 10.4 %           |
| Oceanía/<br>Australia                                                                                     | 34,700,201                | 0.5 %                     | <b>21,263,990</b>                 | 61.3 %                       | 179.0 %                    | 1.1 %            |
| <b>TOTAL<br/>MUNDIAL</b>                                                                                  | 6,845,609,960             | 100.0 %                   | <b>1,966,514,816</b>              | 28.7 %                       | 444.8 %                    | 100.0 %          |

NOTAS: (1) Las Estadísticas de Usuarios Mundiales del Internet fueron actualizadas a Junio 30, 2010. Los datos de población se basan en cifras para 2009 del US Census Bureau. Los datos de usuarios provienen de información publicada por Nielsen Online , ITU y de Internet World Stats. Estas estadísticas son propiedad intelectual de Miniwatts Marketing Group enlace activo a [www.exitoeexportador.com](http://www.exitoeexportador.com)

El cuadro anterior muestra el crecimiento exponencial que ha tenido el uso de internet. El mayor porcentaje de uso se encuentra en Asia (42%) seguido de Europa (24.2%); se observa que en Latinoamérica, aun cuando a tenido un enorme crecimiento, todavía buena parte de la población no hace mucho uso de la web, la cual es un área de oportunidad en todos sentidos principalmente para las tecnologías de información. Considerando las proporciones de población en los distintos continentes ayudan a comprender la adopción y desarrollo que tienen las aplicaciones derivadas del internet; como son las redes sociales.

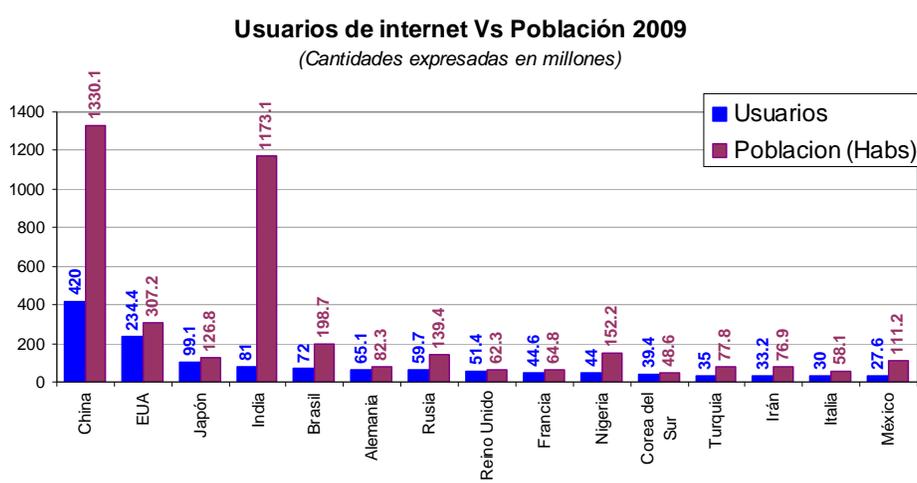
El internet ofrece un amplio abanico de posibilidades, ha modificado el modo de comunicación, de acceder a la información, entretenimiento, de educación, la forma de hacer negocios, pagar impuestos y muchas más. Las distancias se han acortado y el internet se ha convertido en una herramienta poderosa, la cual aún se encuentra en constante evolución, en un futuro habrá nuevos servicios y modelos de negocios derivados de las mejoras y avance de esta tecnología.

En diciembre del año 2000, habían 360 millones de internautas en todo el mundo; en la actualidad esa cifra crece constantemente, para el año 2009 son 1,966 millones de internautas, de los cuales 1,170 millones están sólo en los 10 países que son; China, Estados Unidos, Japón, India, Brasil, Alemania, Rusia, Reino Unido y Francia.



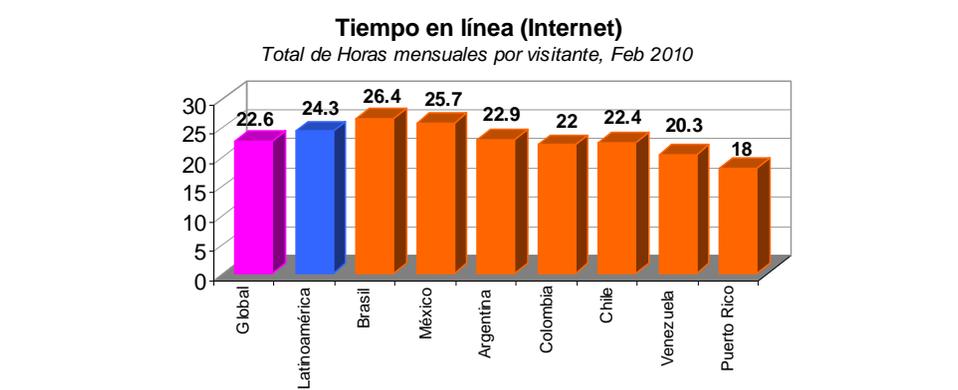
Fuente: Gráfica construida con datos de Internet World Starts. Enlace activo: <http://www.internetworldstats.com/>

La gráfica nos muestra que China es el país que tiene mayor número de usuarios de internet, aunque también se debe tener en cuenta que es el país más poblado del mundo. En segundo lugar con mayor número de usuarios de internet se encuentra en Estados Unidos.



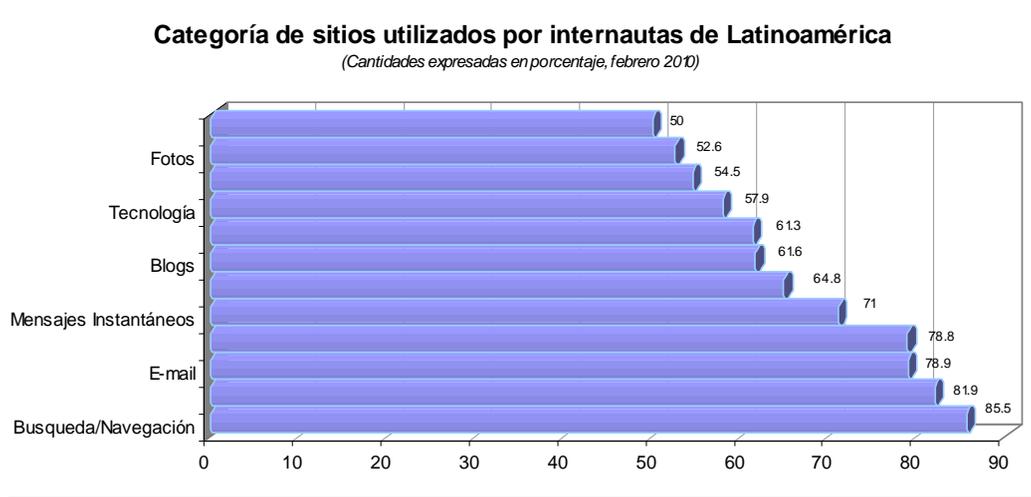
Fuente: Gráfica construida con datos de Internet World Starts. Enlace activo: <http://www.internetworldstats.com/>

La gráfica nos muestra la proporción de usuarios de internet en comparación con los habitantes por país, donde destaca que EUA y Japón tienen una población con gran actividad en internet; en comparación con China e India que a pesar de tener una población grande, sus usuarios son muy pocos. El caso de México, aproximadamente una cuarta parte de la población es usuaria de internet.



Fuente: Gráfica construida con cifras de ComScore. Enlace activo: <http://www.comscore.com/>

En lo que se refiere al tiempo en línea, en Latinoamérica, los usuarios de internet navegan en la red alrededor de 24.3 horas mensuales. En esta región, México tiene 25.7 del total de horas por visitante a la red. Un factor importante que ha influido esta cifra es la penetración de la banda ancha la cual ya está disponible en la región, adicional a la disminución de los costos del servicio de internet.



Fuente: Gráfica construida con cifras de ComScore. Enlace activo: <http://www.comscore.com/>

Entre las actividades que se realizan en internet en países de Latinoamérica destacan, las redes sociales después de la búsqueda; el e-mail sigue siendo importante para los internautas como una alternativa de comunicación, seguida de sitios de entretenimiento que ocupa la tercera categoría de la clasificación. Cabe señalar que, el comercio electrónico, aun se encuentra en una fase inicial y requiere de mayor desarrollo, ya que en otros países los consumidores efectúan una buena parte de sus transacciones comerciales por esta vía.

En un estudio publicado por la compañía Nielsen, se muestran los principales diez aplicaciones y su porcentaje del tiempo de internet que dedican los usuarios en Estados Unidos. A continuación una tabla que muestra el detalle en comparación con el mes de junio del año anterior.

| <b>Tabla 5. Comparativo de porcentaje de tiempo destinado por aplicación en Internet en Estados Unidos, 2009-2010.</b> |                                        |                                        |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|----------------------------------------|
| <b>Categoría</b>                                                                                                       | <b>Porcentaje de tiempo Junio 2010</b> | <b>Porcentaje de tiempo Junio 2009</b> |
| Redes Sociales                                                                                                         | 22.7%                                  | 15.8%                                  |
| Juegos                                                                                                                 | 10.2%                                  | 9.3%                                   |
| E-mail                                                                                                                 | 8.3%                                   | 11.5%                                  |
| Portales                                                                                                               | 4.4%                                   | 5.5%                                   |
| Mensajes Instantáneos                                                                                                  | 4%                                     | 4.7%                                   |
| Entretenimiento (video, películas)                                                                                     | 3.9%                                   | 3.5%                                   |
| Búsqueda/Navegación                                                                                                    | 3.5%                                   | 3.4%                                   |
| Software                                                                                                               | 3.3%                                   | 3.3%                                   |
| Multicategoría de entretenimiento                                                                                      | 2.8%                                   | 3%                                     |
| Clasificados                                                                                                           | 2.7%                                   | 2.7%                                   |
| Otros                                                                                                                  | 34.3%                                  | 37.3%                                  |

*Fuente: Tabla construida con datos de La Compañía Nielsen. Enlace activo: [http://en-us.nielsen.com/content/nielsen/en\\_us/product\\_families/nielsen\\_netratings.html](http://en-us.nielsen.com/content/nielsen/en_us/product_families/nielsen_netratings.html)*

La mayor parte de los usuarios coinciden con el modo en el cual se consumen los servicios que ofrece la red. El hecho de acrecentar el uso de las redes sociales, juegos *on line* y correo electrónico, provoca un descenso en el uso de otros servicios como las búsquedas, mensajería instantánea, etc.

Las redes sociales han impactado de una forma inesperada, una buena parte de usuarios de internet dedican tiempo a participar en las redes sociales, ya que en ellas encuentran el espacio ideal para establecer contacto con amigos y familiares ubicados dentro y fuera de su país. Una fuerte penetración en las redes sociales juegan un papel preponderante en la facilitación y diseminación de otro tipo de contenidos de internet.

Las múltiples opciones que ofrecen las redes sociales ha marcado una revolución en las comunicaciones a nivel mundial, ya que en estos sitios de internet es posible que un individuo se contacte con el resto del mundo en tiempos inimaginados, puede participar en foros de discusión, intercambiar imágenes, videos, ideas sin restricción de tiempo ni espacio con una dimensión mundial.

## 2.5.2 Cifras del uso de internet en México.

De acuerdo con un estudio publicado por el ITESM sobre los hábitos de los mexicanos en el uso de internet, y con base en cifras de consultoras como Nielsen, se presenta la penetración de internet en México por entidad federativa, cifras dinámicas que se modifican constantemente, pero su distribución geográfica sigue siendo similar.



Fuente: ITESM, Estudio de hábitos en Internet, 2009.

El Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) da a conocer los resultados de la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de las Tecnologías de la Información en los Hogares 2009, (ENDUTIH) que arroja datos derivados de la gran importancia de las tecnologías de información y las comunicaciones. Este estudio corresponde a cifras del mes de julio de 2009.

Los datos más relevantes son los siguientes:

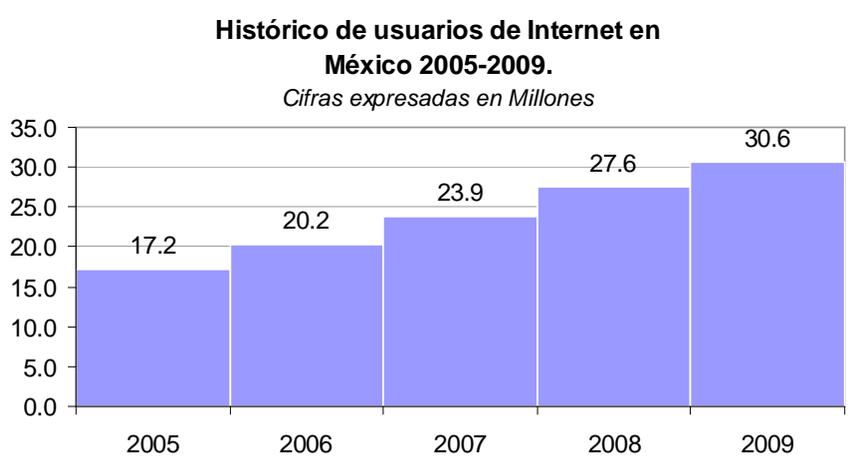
- 26.8% de los hogares del país tienen una computadora.

- 18.4% del total de hogares cuentan con conexión a internet. Incremento de 36.4% respecto al año anterior.
- 27.2 millones de usuarios de internet.
- La mayor parte de las personas usuarias de internet tienen entre 12 y 34 años, participación cercana al 70%.
- 54% de los usuarios de Internet, declararon establecer conexión fuera del hogar, mientras que 46% lo hizo desde el propio hogar.
- 6.9% (1, 889,455 personas) realizó al menos una transacción (compra o pago por internet) dentro de los doce meses previos.
- 766 mil 247 personas realizaron, tanto compra como pago de algún servicio.

| <b>Rubro</b>          | <b>Porcentaje</b> |
|-----------------------|-------------------|
| Actividades Escolares | 52.60%            |
| Entretenimiento       | 40.20%            |
| Comunicación          | 35.80%            |
| Laborales             | 29.90%            |

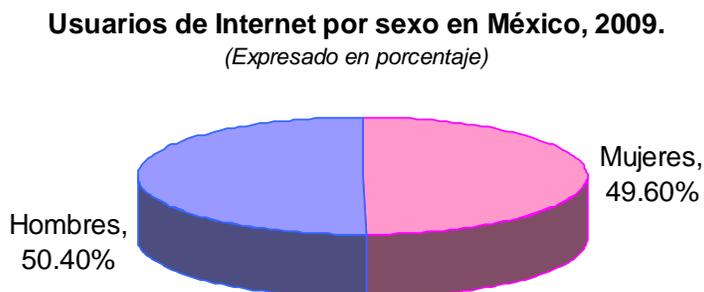
*Fuente: Tabla construida con cifras de INEGI, Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de las Tecnologías de la Información en los Hogares 2009, (ENDUTIH). Enlace activo: <http://www.inegi.org.mx/inegi/default.aspx>*

Esta tabla nos muestra que la mayor parte de usuarios con computadora en México, la usan con fines escolares. Cabe señalar que el rubro de entretenimiento tiene un gran porcentaje, lo cual es de suma importancia para el renglón de las redes sociales.



*Fuente: Estudios AMIPCI. Enlace activo: <http://www.amipci.org.mx/estudios/>*

La gráfica muestra a la alza las cifras de usuarios de internet en México, ahora hay mayor acceso de la población a esta tecnología en comparación a años anteriores.

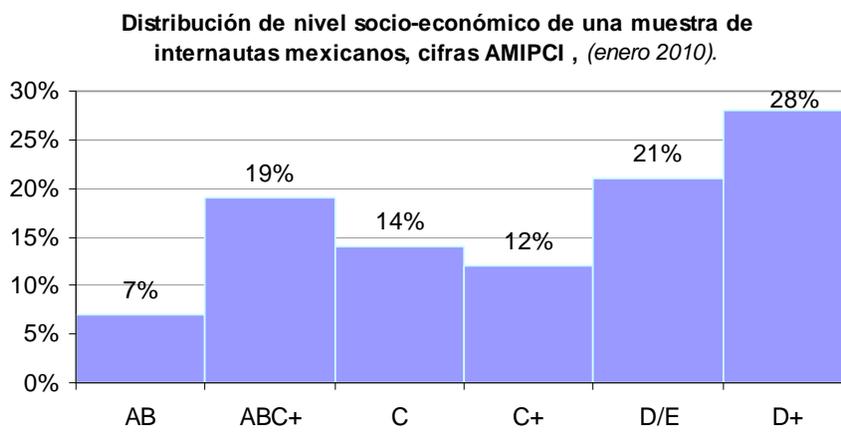


Fuente: Gráfica construida con cifras de INEGI, Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de las Tecnologías de la Información en los Hogares 2009, (ENDUTIH). Enlace activo: <http://www.inegi.org.mx/inegi/default.aspx>

La gráfica muestra que el mayor porcentaje de usuarios de internet es de sexo masculino; sin embargo, la diferencia no es sustancial en la distribución por sexo; lo que se traduce en una mayor participación y acceso de las mujeres a la tecnología de información.

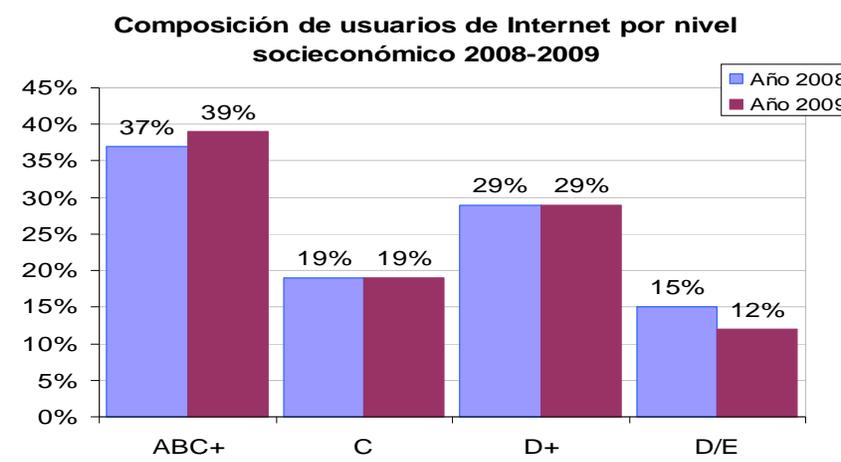
| <b>Tabla 7. Uso de Internet en México</b> |                   |
|-------------------------------------------|-------------------|
| <b>Categoría</b>                          | <b>Porcentaje</b> |
| Información General                       | 36.10%            |
| Correos Electrónicos                      | 37.40%            |
| Apoyo de Actividades Escolares            | 33.30%            |

Fuente: Tabla construida con cifras de INEGI, Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de las Tecnologías de la Información en los Hogares 2009, (ENDUTIH). Enlace activo: <http://www.inegi.org.mx/inegi/default.aspx>



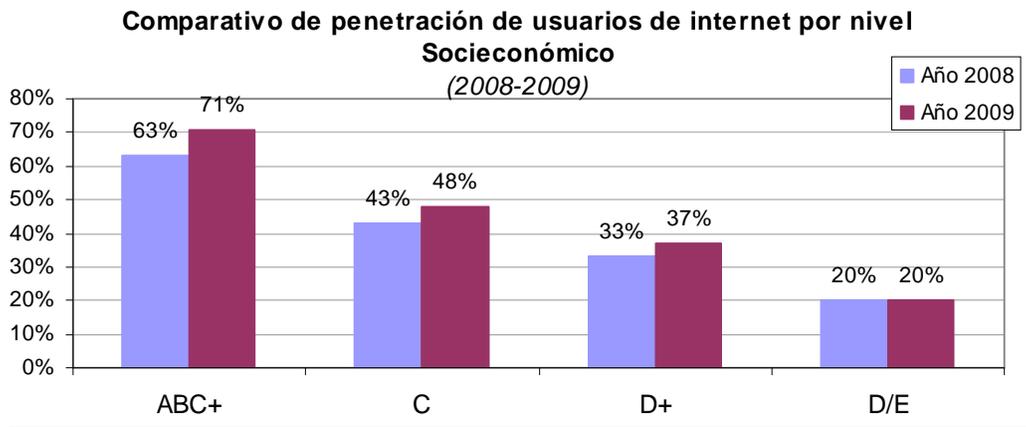
Fuente: Gráfica construida con cifras Estudios AMIPCI, TGI by Kantar Media Research México 2009, wave I+II+III v.01.15.2010. Base personas que trabajan (18-64 años). Enlace activo: <http://www.amipci.org.mx/estudios/>

Esta gráfica muestra los niveles sociales de los internautas mexicanos, dato útil para la segmentación de mercado. El mayor porcentaje está concentrado en D+, (que en México corresponde a clase media baja), otro porcentaje importante es el nivel ABC+ se relaciona con un mejor nivel socioeconómico.



Fuente: Gráfica construida con cifras TGI by Kantar Media Research México 2009, wave I+II+III v.01.15.2010.

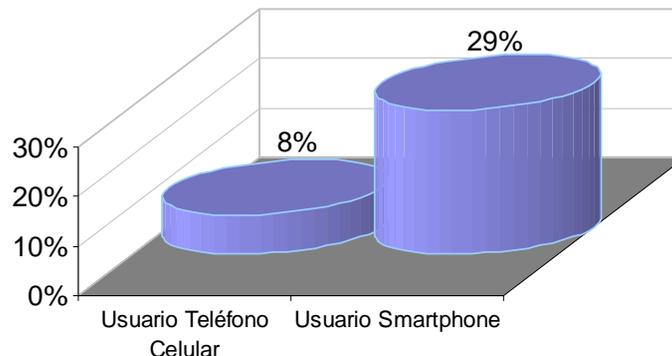
El nivel socioeconómico ABC+ muestra crecimiento en comparación con los otros niveles, estas cifras se interrelacionan con la penetración de usuarios de internet donde el segmento ABC+ también muestra crecimiento.



Fuente: Gráfica construida con cifras TGI by Kantar Media Research México 2009, wave I+II+III v.01.15.2010.

La penetración de usuarios a internet tiene en 2009 una tendencia a la alza en comparación con el año anterior, el mayor porcentaje corresponde al segmento ABC+.

**Acceso a Internet entre usuarios de Celular Vs Usuarios de Smartphone**



Fuente: Gráfica construida con cifras TGI by Kantar Media Research México 2009, wave I+II+III v.01.15.2010. Base usuarios de celular 12-64 años en 28 ciudades Urbanas. Nota: El uso de Internet por medio de celular puede ser por cualquier vía telefónica, contratación de servicio con un proveedor, Wi Fi, etc.

En México se muestra el crecimiento y la aceptación de teléfonos móviles que permiten aplicaciones como el internet, esta gráfica muestra el comparativo entre teléfono celular convencional y smartphone, éste último tiene posibilidad de establecer enlaces de las redes sociales, lo que permite la disponibilidad del usuario prácticamente todo el día.

Con base en las cifras revisadas, se observa que el uso de internet crece rápidamente, cada vez más gente tiene acceso a esta plataforma y con ello las aplicaciones que ahí se encuentran. Se ha convertido en un canal de comunicación al alcance de los usuarios; la aceptación en el uso de las redes sociales es favorable siendo una de las aplicaciones al que destinan mayor tiempo con respecto a otras como el correo electrónico, esto las convierte en una herramienta con potencial para quien desee emplear esta aplicación como canal para difundir información.

Para determinar los alcances que tiene las redes sociales, se deben conocer las opciones, su funcionamiento, la cantidad de seguidores que poseen y los recursos para difusión de información que contienen sus portales. Para aprovechar al máximo las modalidades que ofrece es preciso identificar sus características y funcionalidad, para así inferir si son útiles o no como una herramienta de mercadotecnia que aporte beneficios para conceptos como posicionamiento.

### 3. LAS REDES SOCIALES EN INTERNET

#### 3.1 Definición de redes sociales.

De acuerdo con las cifras revisadas, se observa un crecimiento significativo en las redes sociales que han superado a otras aplicaciones de internet. Una definición de este término fue aportado durante las Jornadas sobre Gestión en Organizaciones del Tercer Sector en la Universidad Di Tella de Buenos Aires, Argentina, en noviembre de 2001:

“Las redes son formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos... La intervención en red es un intento reflexivo y organizador de esas interacciones e intercambios, donde el sujeto se funda a sí mismo diferenciándose de otros.”<sup>7</sup>

Siendo la web el entorno donde se desarrollan las redes sociales, Castelló (2010, p.13) explica que se puede entender a una red social como estructura social que se puede representar en forma de uno ó varios grafos en la cual los nodos representan a los individuos (a veces denominados actores) y las aristas relaciones entre ellos. En este caso el medio de interacción sería internet, al haberse configurado tales redes sociales en dicho medio, y darse su actuación como red social dentro del mismo.

En las redes sociales que se han creado en internet, se interactúa con otras personas, se comparten intereses, se externan preocupaciones o necesidades en un sistema abierto, dando cabida a establecer vínculos afectivos y de negocios. El funcionamiento de una red social inicia, después de contar con la estructura técnica; con un grupo pionero que realiza la invitación a amigos y

---

<sup>7</sup> Alemañy, C. (marzo, 2009), “Redes sociales: una nueva vía para el aprendizaje”, Cuadernos de educación y desarrollo, Revista académica semestral, vol. 1, nº 1.

conocidos para integrarse a la red social; su crecimiento queda sujeto a todos los nuevos miembros que se van incorporando, pueden ser invitados o se agreguen por iniciativa propia.

Algunos autores clasifican a las redes sociales en dos grandes categorías:

Síncronas.- En estas redes hay interacción por las dos partes, se requiere mayor compromiso con el mensaje que pretende transmitir la marca y se mezcla en el entorno privado con el consumidor, no existe un control de contenido y su velocidad de crecimiento es lento.

Asíncronas.- No es indispensable la participación de dos usuarios, el compromiso de la marca es menor con el internauta, existe una separación de los entornos privados y corporativos; es posible el control de contenidos y no dependen de un lazo afectivo.

Las herramientas que proporcionan en general las redes sociales en internet son:

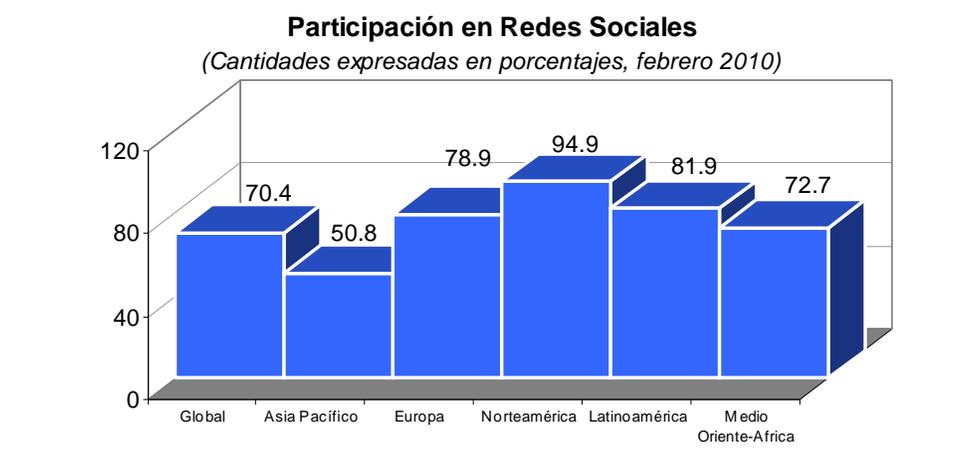
- Actualización automática de la libreta de direcciones.
- Perfiles visibles.
- Capacidad de crear nuevos enlaces mediante servicios de presentación y otras maneras de conexión social en línea.

Al ser un punto donde se agrupan personas de diferentes lugares, se convierte en una herramienta útil para las empresas, donde pueden conocer a sus posibles consumidores y recabar información suficiente que se traduce en claves para ofrecer productos y servicios ajustándose mejor a las necesidades de los consumidores; adicional a lo que representa un medio de promoción en el que se puede invertir para lanzar campañas dirigidas a un sector identificado.

“Las nuevas tecnologías sociales llevan consigo nuevas formas de interacción social que influyen cada vez más en las decisiones de compra de los consumidores y, por tanto, en la imagen de las empresas. Escuchar, conversar

y relacionarse con los clientes a través de las nuevas tecnologías supone una transformación total de la cultura empresarial.”<sup>8</sup>

A continuación se muestra una gráfica que dará un panorama del uso de las redes sociales por región.



Fuente: Gráfica elaborada con datos de consultora ComScore. Enlace activo: <http://www.comscore.com/>

Esta gráfica muestra el nivel de actividad en las redes sociales, siendo Norteamérica el lugar donde se tiene una mayor participación; en Asia Pacífico es una oportunidad de penetración para las diversas redes sociales o para la creación de una que contenga todos los elementos culturales que facilite la interacción.

A pesar de las restricciones en diferentes países de la zona Medio Oriente, se muestra una participación muy activa de la población. Con base en todas las cifras, se vislumbran la apertura de oportunidades para que este medio sea un canal eficaz para las empresas deseosas de posicionar su marca en las diversas regiones del mundo.

<sup>8</sup> Castelló, A. (2010), *Estrategias empresariales en la web 2.0. Las redes sociales online*, Editorial club universitario, Madrid, P.15.

### **3.2 Evolución de las redes sociales.**

El internet se ha convertido en un medio de comunicación de amplia cobertura que ha crecido de forma exponencial a pesar de todas las crisis económicas, incluyendo la última recesión económica mundial. Los costos para acceder a este servicio de red han disminuido y cada vez más gente tiene mayores opciones para comunicarse a través de la web, convirtiéndolo en un canal atractivo para la promoción de las empresas.

Millones de usuarios de todo el mundo comenzaron a explorar las posibilidades que ofrecía el internet, dando lugar a la conformación de comunidades que han satisfecho necesidades de comunicación, información y entretenimiento.

Las empresas se han insertado poco a poco, en los temas de tecnologías de información y comunicación. En un principio realizar transacciones por esta vía implicaba algunos riesgos que se han ido minimizando con la implementación de políticas de seguridad cada vez más estrictas, y este mismo fenómeno, se presentaba para que las empresas decidieran invertir recursos y anunciarse en internet que en nuestros días ya forma parte importante del presupuesto de mercadotecnia.

Las redes sociales crecieron en una forma abrumadora y cada vez tienen mayor número de seguidores; dentro de las páginas de redes sociales se abrió la posibilidad de colocar información publicitaria lo que convirtió esta opción en un esquema muy atractivo para las empresas; dado que muchos usuarios de internet, particularmente de las redes sociales, son captados en un mismo punto en cualquier hora del día y desde cualquier parte del mundo.

Cabe mencionar que, las redes sociales tienen fundamento en la Teoría de los seis grados formulada en 1967 por el psicólogo Stanley Milgram de la Universidad de Harvard, donde plantea que dos personas cualesquiera del mundo están relacionadas entre sí por un máximo de 6 personas; ampliando la posibilidad de interactuar con otras personas aunque no sean conocidas.

Como principal antecedente de las comunidades virtuales, o al menos considerada como más antigua, es la Well, lanzada en 1985 desarrollada por un grupo de personas interesados en tecnología que radicaba en San Francisco cuyo uso dio lugar a creación de relaciones interpersonales.

Posteriormente, hacia el año de 1997, fue creada Sixdegrees siendo el primer servicio que permitió crear un perfil, agrupar contactos e intercambiar mensajes. En el año de 1999, se creó LiveJournal.com cuya particularidad radicaba en ser de los primeros sitios que ofrecía los servicios de blogs y diarios en línea. En el año 2001, surge Ryce.com considerada la primera red social especializada, al año siguiente fue creada Friendster siendo el primer sitio en contar con un sistema inteligente capaz de relacionar a los internautas según sus gustos; a la par surge Fotolog que fue el primer sitio donde se podían intercambiar fotografías.

Con el crecimiento de las primeras redes sociales, su constante perfeccionamiento en las aplicaciones que ofrecían a los usuarios, se desarrollaron aplicaciones de las redes sociales gracias a la aceptación que tuvieron entre los internautas.

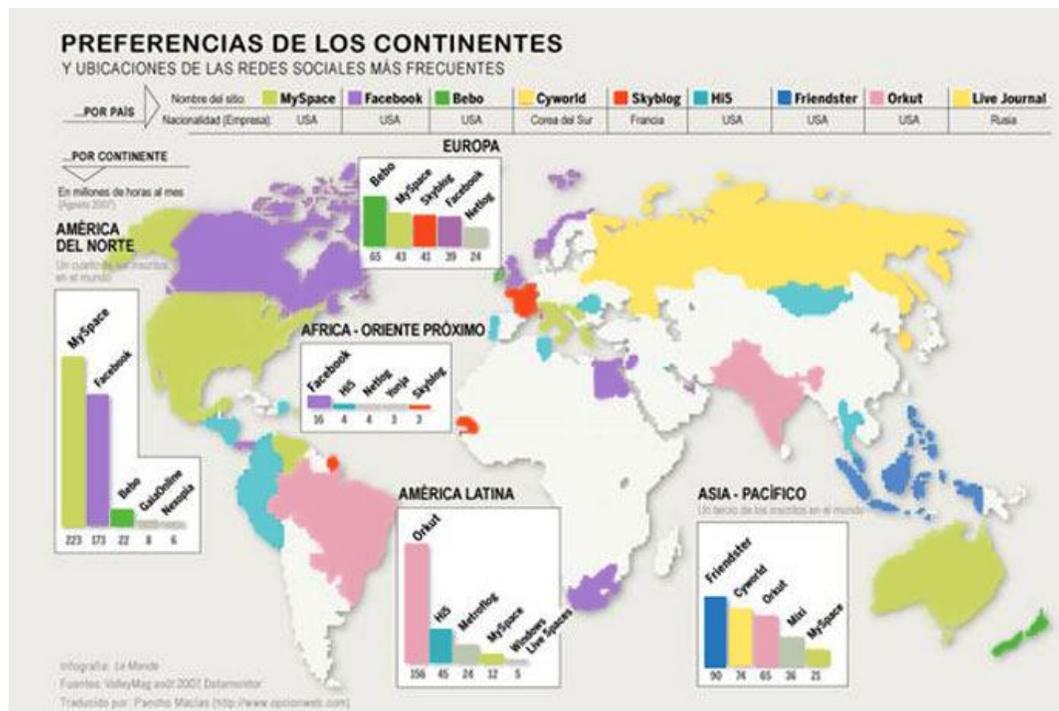
En el año 2003, nace LinkedIn una red social especializada en relaciones empresariales. Posteriormente, surge My Space que en su momento fue considerada como la red social más grande; en el mismo año se lanza Hi5 que consiguió agrupar poco más de 50 mil usuarios. En el 2004, fue creada Flickr; que también permitía los usuarios intercambio de fotografías. En el mismo año surge Orkut, perteneciente a Google, el cual obtuvo gran popularidad, y también nace la red social más importante actualmente, FaceBook. Yahoo 360 surge como red social en el año 2005 ofreciendo varias aplicaciones como calendario, fotos, blog y música.

Es así como han evolucionando las principales redes sociales desde su aparición, en un lapso de tiempo muy corto han desarrollado una gran cantidad de aplicaciones y su popularidad incrementa en forma exponencial, cada vez son más los usuarios y las empresas que se unen a estas comunidades. Dado

el alcance de las redes sociales, las empresas ligan sus actividades de mercadotecnia y publicidad a través de sus perfiles en las cuentas creadas.

Cuando una empresa se inserta a una red social aprovecha la cantidad de usuarios y genera una base de datos permanentemente actualizada de sus seguidores convirtiéndose en un cúmulo de información vigente, veraz y de bajo costo que puede ser aprovechada en cualquier momento.

La siguiente imagen, muestra la importancia por red social a nivel mundial, dando una idea de la cobertura que tenían en el año 2007, misma que se ha revertido rápidamente, como se verá en el apartado que presenta detalles por red social y su evolución.



Fuente: ValleyMag août (2007) Datamonitor. Le Monde.

### 3.3 Principales redes sociales

Actualmente existen varios mecanismos a través de los cuales las empresas se pueden publicitar en una red social dependiendo de las características de cada una de ellas. Hay demasiadas redes sociales, cada una con características

muy particulares y aplicaciones muy similares; se ha convertido en un reto para éstas la mejora de sus portales con la finalidad de dar mayores posibilidades y añadir valor que perciban los usuarios en aras de incrementar el número de seguidores y desde luego de inversiones destinadas a fines publicitarios. Entre las principales redes sociales en línea se encuentran Facebook, Tuenti, My space, Windows Live, LinkedIn, Hi5, Xing, Fotolog, Friendster, BeBo, Orkut, por mencionar algunas.

Entre los servicios que ofrecen las redes sociales destacan mensajería instantánea, blog, paneles para publicar contenidos diversos, comunidades, juegos, páginas y aplicaciones para celulares.

A continuación se presentan las principales características de aquellas redes sociales que se consideran las más influyentes debido al número de usuarios que tienen.

### **3.3.1 Facebook**

Actualmente es la red social más grande del mundo con más de 500 mil usuarios, cuyo impacto es muy poderoso por la cantidad de seguidores que tiene. Es la única red social donde, además de publicidad en formatos convencionales, se puede colocar cualquier información por un costo muy bajo; por ejemplo, el anuncio publicitario que consta de título, imagen y un pequeño texto.

Ofrece varias posibilidades como son; segmentar el mercado hasta llegar al público objetivo, relacionar los anuncios con acciones paralelas en la misma red, anunciar tanto una marca como una persona, elegir entre pagar por clic o por impresión entre otros. Esta red cuenta con un sistema de medición para evaluar en tiempo real el rendimiento de la publicidad y efectuar algunos cambios para obtener el máximo provecho de esta modalidad.

Otra opción que ofrece FaceBook (en la página de fans), es el control de mando del anunciante que consiste en un perfil público para poner en marcha

las acciones de mercadotecnia. En esta página se puede ver información de la marca, imágenes, videos, noticias, eventos, reportajes entre otros.



Fuente: Elaboración propia.

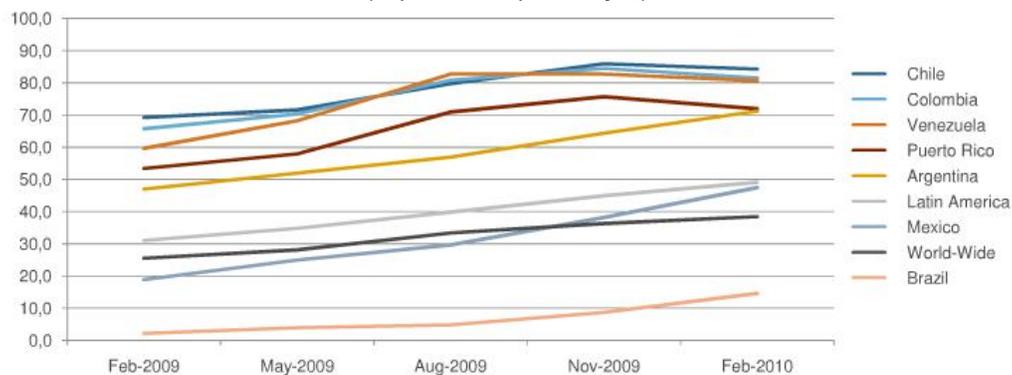
Dentro de las ventajas de la página en esta red social es que el anunciante tiene un mini portal dentro de Facebook, los usuarios se suscriben y pueden acceder a toda la información de la empresa, y a su vez los "amigos" de los internautas suscritos visualizan banners con información de la página. Otra ventaja es la vinculación automática de cambios con la página del anunciante. Las páginas de fans son una herramienta muy poderosa para la fidelización en línea. Una ventaja más es la posibilidad de medición que facilita evaluar el alcance y efectividad de la estrategia implementada.

Al ser la red social con mayor influencia a nivel mundial se convierte en un espacio atractivo para la publicidad. De acuerdo con la consultora ComScore, esta red mostró 176,300 millones de anuncios durante el primer semestre de 2010. Cabe mencionar que tiene un tráfico estimado del 41% de las redes sociales más visitadas en el mundo.

A continuación se muestra una gráfica del crecimiento de Facebook en Latinoamérica y el mundo así como la evolución que ha tenido en un año.

### FaceBook en Países de Latinoamérica

Participación por país, febrero 2009-2010  
(Expresado en porcentajes,)



Fuente: Gráfica de consultora ComScore. Enlace activo: <http://www.comscore.com/>

Los países de Latinoamérica donde tiene mayor presencia esta red social son Chile y Colombia que tuvieron gran crecimiento de febrero de 2009 al mismo mes de 2010.

Dentro de las prioridades de esta empresa se encuentran sumar anunciantes y expandirse a otros países. Actualmente, Facebook está valorada en 22,870 millones de dólares cifra que está por encima de otras grandes empresas.

### 3.3.2 MySpace

Creada en 1998 por eUniverse cuyos fundadores son Chris DeWolfe, Tom Anderson, y Josh Berman con sede en Estados Unidos. Se lanza a finales de 2003 y rápidamente comienza a crecer hasta convertirse en unos de los 10 sitios más visitados de la web. Dado el éxito que tuvo Myspace, algunos anunciantes empezaron a publicar boletines con contenidos suspicaces (spam, juguetes sexuales, etc.) que puso en entre dicho la seguridad de los internautas, lo que afectó la venta de publicidad del portal.

Myspace desarrolló nuevas políticas de seguridad para contar con un sistema sano y eficaz para la comunidad virtual, mejorando sus aplicaciones como agregar a varios amigos, comentarios, enviar mensajes masivos que pueden ser utilizados por las pequeñas empresas (sin ser spammers) como

herramienta para ventas locales implementando medidas para evitar abusos de los anunciantes.

Con más de 115 millones de usuarios, esta red social tiene más éxito fuera de Estados Unidos, siendo superada por Facebook en los últimos años. En el año 2005, fue adquirida por News Corporation, con este cambio de estafeta Myspace empezó a seguir una estrategia que consistía en contar con versiones localizadas por cada país con la finalidad de que los usuarios accasaran a contenido específico de sus regiones llegando a contar con más de 29 versiones y 20 oficinas comerciales en el mundo.

Dentro de las mejoras implementadas por Myspace, se encuentran MySpaceIM mensajería instantánea; el cual se puede usar mediante Skype; posteriormente fue presentado FriendVox, su principal cualidad es que permite la comunicación con usuarios de Facebook.

En esta red social se pueden contactar amigos, familiares y conocer gente. Es posible crear un perfil especializado, algunos músicos colocan su información y han obtenido gran éxito en el número de visitas de sus seguidores.



Fuente: Elaboración propia.

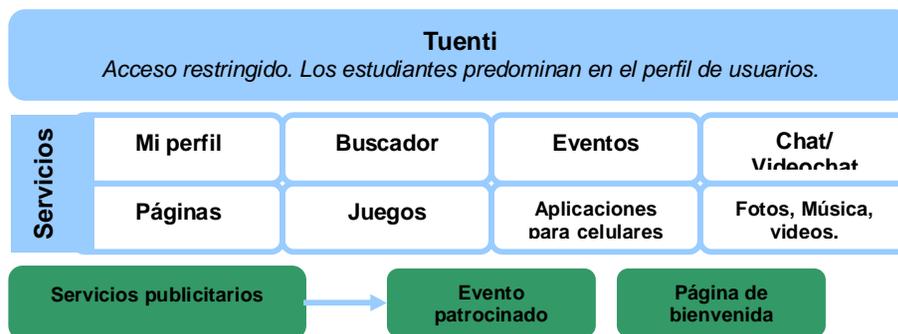
Cada usuario desde su perfil puede emplear “emoticones”<sup>9</sup>, cuenta con secciones en la que se agrega información relacionada a gustos e intereses, también tiene un blog y es posible compartir fotos y videos, además la sección de comentarios y varias opciones de personalización.

En el año 2008, MySpace logra un acuerdo con Sony BMG Music Entertainment, Universal Music Group, Warner Music Group y EMI para el servicio de descarga de música, el cual está disponible sólo en los Estados Unidos, convirtiendo a MySpace en el principal catálogo de música del mundo.

Actualmente, cuenta con más de 10 millones de perfiles de grupos musicales. Ésta red social, ha permitido que grupos musicales pocos conocidas tengan impacto a través de la página de la red social. Los formatos que ofrece MySpace podrían limitar una acción estratégica debido a que se trata de formato convencional, pero cuenta con un gran tráfico por lo cual se convierte en un medio atractivo para promocionarse.

### 3.3.3 Tuenti

Esta red esta dirigida a jóvenes españoles, fue creada en el año 2006 por Zaryn Dentzel. Es de acceso restringido, sólo se puede ingresar por la invitación de un miembro previamente registrado en ella. Permite al usuario crear su perfil, insertar fotos, música, videos y compartirlas; así como una opción de videochat.



*Fuente: Elaboración propia*

<sup>9</sup> Emotición o emoticono es una secuencia de caracteres que constituyen una imagen que permite expresar estados de ánimo utilizada frecuentemente en correos electrónicos, chat, SMS entre otros mensajería instantánea.

De acuerdo con diferentes consultoras, tiene más de 8 millones de usuarios donde predominan estudiantes. En un principio la promoción en esta red fue limitada, por no ser considerada dentro de su modelo, de modo que se hacía publicidad en un formato que no pareciera como tal. Sin embargo, dado el éxito de estos formatos, decidieron diversificar y aprovechar este medio de ingresos. Los servicios que ofrece son:

*Evento patrocinado:* Permite integrar la campaña en la página de inicio del usuario quien puede propagarlo con sus contactos. Entre sus características se encuentran; segmentación socio-demográfica, incorporación de contenidos y resumen de estadísticas.

*Página de bienvenida:* Formato donde se crea concientización y se genera interés sobre una marca, el mensaje se muestra mientras se carga la página de inicio del usuario. Es dirigido, permite segmentar además de la personalización del mensaje hacia el usuario. Dentro de las páginas de bienvenida hay una modalidad con video, el cual se puede compartir entre los usuarios y enlazar con eventos patrocinados.

Recientemente se establecieron negociaciones con la operadora de telecomunicaciones Telefónica para la adquisición de esta red social, “cerca de un 90% del capital social de Tuenti, en una operación que valoraría la totalidad de la compañía alrededor de los 75 millones de euros”<sup>10</sup>. Esta operación va de la mano con un movimiento estratégico que permite obtener todos los beneficios de una red social para la empresa Telefónica, así como el impulso y expansión de Tuenti en el mercado latino.

### **3.3.4 Twitter**

Creada por Jack Dorsey, quien argumenta que no es una red social, sino un servicio que permite a sus usuarios enviar y recibir textos no mayores a 140

---

<sup>10</sup> Del Castillo I; Arrieta E. (agosto, 2010), *Telefónica compra el 90% de tuenti por 70 millones*, Expansión.com, disponible en: <http://www.expansion.com/2010/08/03/empresas/tmt/1280869139.html>

caracteres que se conocen como “tweets” los cuales pueden ser enviados desde la página de Twitter, teléfono celular vía SMS y/o mensajería instantánea, así como otras redes sociales. Este servicio es gratuito y sus actualizaciones se muestran en la página del perfil de usuario las cuales son enviadas automáticamente a otros usuarios que seleccionaron la opción de recibirlas.

De acuerdo con un estudio realizado por Pear Analytics, los contenidos de los Tweets contienen la siguiente información que se muestra en la gráfica:



Fuente: Gráfica construida con datos de: [http://es.wikipedia.org/wiki/Archivo:Content\\_of\\_tweets\\_pie\\_chart.png](http://es.wikipedia.org/wiki/Archivo:Content_of_tweets_pie_chart.png). Kelly, Ryan, ed. (2009-08-12), "Twitter Study-Agosto 2009" Texas: Pear analytics, <http://pearanalytics.com/wp-content/uploads/2009/08/Twitter-Stuyd-August-2009.pdf>

Como se observa, predominó la categoría de “palabras sin sentido” seguida de los mensajes de conversación.

Cabe señalar que Twitter tuvo gran éxito y aceptación entre lo internautas, llegó a rebasar 60,000 tweets por día, convirtiéndose en uno más de los sistemas de comunicación. En esta red social participan gran cantidad de personajes conocidos en el mundo que ocupan esta página como una herramienta para dar a conocer información de todo tipo. La interacción que se ha tenido en esta página la han transformado en un medio altamente rentable para acciones publicitarias.

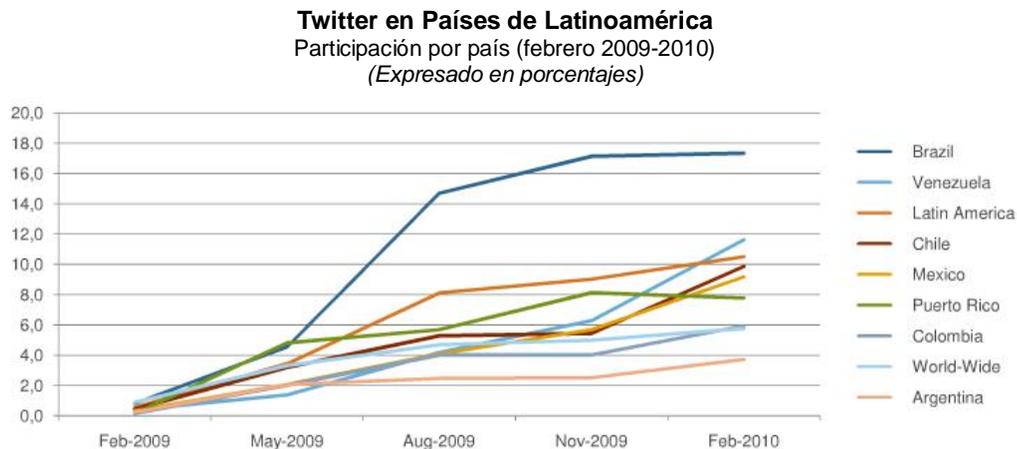
En la etapa inicial de Twitter se usaron servicios de publicidad como AdSense de Google, a través de la descarga de los ingresos por publicidad para

conseguir más usuarios financiándose con inversiones de empresas de capital de riesgo, pero en el año 2009 abrió la posibilidad de incluir mensajes publicitarios en su página con la finalidad de optimizar y crecer, a través de un servicio denominado “Promoted Tweet” (Tweets patrocinados).

En la versión de los anuncios de palabras claves, sólo aparecen en las búsquedas realizadas en la parte superior de la misma, que no es más que un “tweet” que los usuarios pueden pasar a otros contactos con la posibilidad de convertirlo en favorito o responder al mismo. Esta modalidad de “Promoted Tweets” es una gran opción para incrementar los ingresos de la empresa y hoy por hoy es una de las principales fuentes de ingresos de Twitter. Con respecto a la opción “cuentas profesionales”, se trata de una fuente importante de recursos que incluye la capacidad de tener varios usuarios en una cuenta con un panel que muestra lo que esta pasando con una marca en Twitter.

Los primeros anunciantes en Twitter fueron Starbucks, Bravo, Virgin America con gran éxito. El 21 de septiembre de 2010, un virus invadió la red Twitter generando una gran cantidad de problemas a sus usuarios poniendo en entredicho la seguridad del sitio y comprometiendo a los internautas que visitaron la página, un hecho que causó un gran impacto a esta red.

A continuación la gráfica de febrero de 2009 al mismo mes de 2010 que muestra la participación de usuarios es este sitio.



Fuente: Gráfica de consultora ComScore. Enlace activo: <http://www.comscore.com/>

El crecimiento que ha tenido Twitter en países de Latinoamérica es sorprendente principalmente si se observa la aceptación en países como Brasil, si se tiene en cuenta que hay otras redes sociales que acaparan buen parte de los usuarios y resto del mundo.

### 3.3.5 Hi5

Fue fundada por Ramus Yalamanchis en el año 2003; en sus inicios tuvo una gran aceptación acumulando más de 70 mil seguidores principalmente en Latinoamérica. En ésta red social, el usuario puede configurar su perfil según su gusto, se puede agregar información personal visible para sus contactos en varias secciones con las que cuenta esta página, es posible restringir el acceso a ciertos datos que no se desee que se vistos por otros usuarios.

### 3.3.6 Orkut

Red social fundada por Orkut Buyukkoten y lanzada por Google en el año 2004. En un principio sólo era posible integrarse a la red mediante una invitación, pero desde 2006 ya es posible acceder sin ella. Orkut llegó a sumar 120 millones de seguidores y aunque estaba dirigida a Estados Unidos, rápidamente cobró importancia en países como India y Brasil donde tiene un porcentaje de participación alto.



*Fuente: Elaboración propia.*

Los competidores de Orkut son otros sitios sociales como son MySpace y Facebook y de manera directa Ning.

Orkut ha realizado varias mejoras en su portal que incluyen un blog oficial, mejoras de visualización, disponibilidad en varios idiomas, visualizar actualizaciones de los “amigos” del usuario, mantener información privada, entre otros.

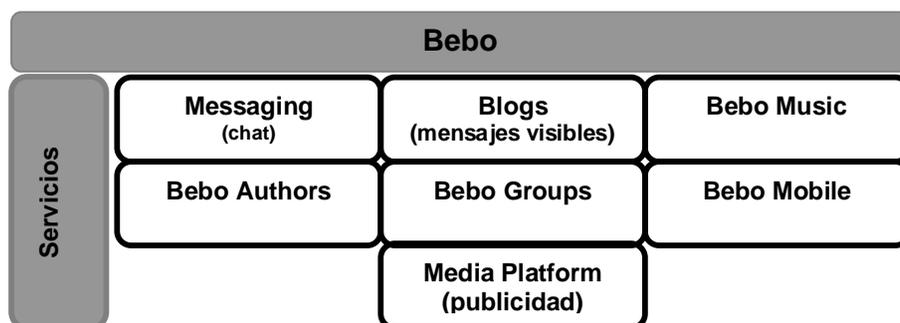
Durante una temporada ejercieron gran impacto los perfiles falsos o invisibles, pero la red implementó un software capaz de detectar estas cuentas y desactivarlas protegiendo la seguridad de sus usuarios, así como contrarrestar el uso de la red como medio de spammers que también afectaron su reputación. Cabe mencionar que Orkut ha estado involucrado en asuntos delicados debido al uso que se le ha dado por grupos racistas, antirreligiosos, antinacionalistas y antiétnicos, se ha convertido en problema debido a la dificultad que representa identificarlas y ha originado que se haya visto en serios problemas por acontecimientos relacionados con el uso de esta red.

Varios incidentes han motivado que se apliquen políticas de censura contra esta página debido a los contenidos inapropiados publicados por usuarios de la red, llegando a ser bloqueada en países como Irán, Emiratos Árabes Unidos y Arabia Saudita donde gozaba de gran popularidad.

Orkut también se ha visto amenazada por virus informáticos que han vulnerado la seguridad de los usuarios del sitio, pero la empresa ha emprendido acciones para eliminarlos de la red social y evitar los constantes ataques a los que se ha visto sometida.

### **3.3.7 Bebo.**

Esta red social tiene su origen en el año 2005, sus siglas significan “Blog Early, Blog Often” (A principio de blog, blog de frecuencia). Se puede formar parte de esta red registrándose y creando una cuenta con la cual se tiene un perfil y una lista de amigos con quienes interactuar. El usuario personaliza su perfil, el cual es privado, mismo que se hace público a través de una opción habilitada para ello.



Fuente: Elaboración propia.

Esta red social también contempla la publicidad, al respecto es preciso señalar que Yahoo celebró un convenio BeBo para lograr la venta de videos y publicidad, su principal enfoque es llegar a países como Irlanda y Reino Unido donde tiene más de 11 millones de seguidores. Además cuenta con una opción donde el usuario puede gestionar y vender sus anuncios denominado “monetización”.

### 3.3.8 LinkedIn

Red social fundada en 2002 por Reid Hoffman, cuenta con alrededor de 41 millones de usuarios; su particularidad radica en un enfoque de gente profesional que hace negocios en la red.

LinkedIn ha sido rentable desde 2006; su gerencia argumenta que la compañía recaudó cerca de 80 millones de dólares de inversionistas el año pasado. Hoy tiene un valor de 1,000 millones de dólares.<sup>11</sup>

### 3.3.9 Friendster

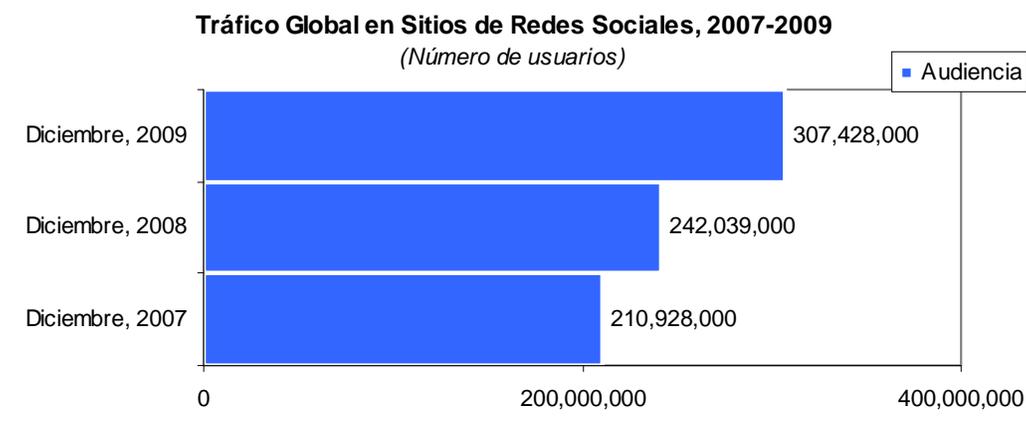
Esta red social tiene sus orígenes en Estados Unidos, fue fundada en el año 2002, cuando Match.com dominaba el contacto entre personas a través de la red. Su lanzamiento tuvo gran aceptación y mucho éxito, por lo que en el año 2003 Google envió una propuesta de compra que no fue aceptada. En un inicio, principalmente tres grupos empleaban esta red para comunicarse, se trataba de bloggers, gays y fans del festival de arte “The Burning Man”.

<sup>11</sup> Redacción, (junio, 2009), *La historia detrás de linkedin*, CNN Expansión, disponible en: <http://www.cnnexpansion.com/negocios/2009/06/02/la-historia-detras-de-linkedin>, consultado septiembre 2010.

Aun cuando esta red tuvo gran éxito, se encontró con obstáculos que la fueron desbancando del liderazgo; entre los factores que destacan se encuentran: arquitectura poco escalable, problemas de privacidad, rebelión de la comunidad de usuarios y dificultades técnicas, cuya combinación provocó que muchos usuarios abandonaran sus cuentas. En el año 2009, esta red social fue vendida a una empresa malaya siendo así el capítulo final de su supremacía.

### 3.4 Estadísticas de las redes sociales.

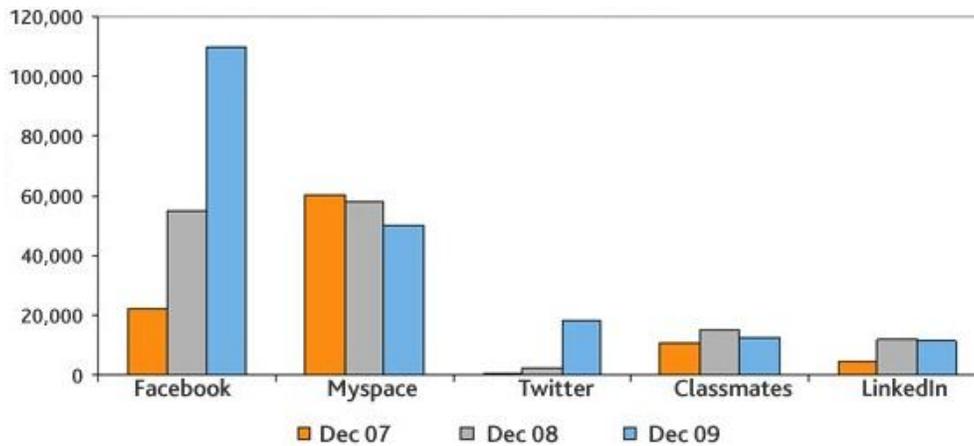
De acuerdo con datos de la Compañía Nielsen, el tiempo de permanencia en sitios de redes sociales como Facebook y Twitter aumentó 82% durante el 2009, Facebook fue la red social en el primer sitio con 206.7 millones de visitantes únicos durante el mes de diciembre de 2009, lo que equivale al 67% de los usuarios de las redes sociales en todo el mundo las cuales absorben la mayor parte del tiempo de las personas conectadas a internet.



Fuente: Gráfica construida con cifras de La Compañía Nielsen. Enlace activo: [http://en-us.nielsen.com/content/nielsen/en\\_us/product\\_families/nielsen\\_netratings.html](http://en-us.nielsen.com/content/nielsen/en_us/product_families/nielsen_netratings.html)

Como se observa en la gráfica, el tráfico de los internautas en las redes sociales ha tenido crecimiento significativo año con año, lo cual muestra la importancia que está adquiriendo esta forma de comunicación.

**Comparativo de los sitios de Redes sociales más visitados en Estados Unidos, 2007-2009.**



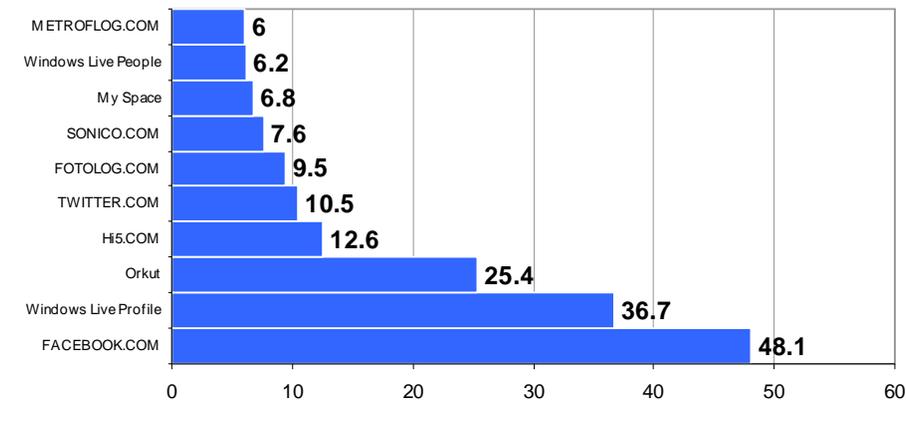
Fuente: Gráfica de La Compañía Nielsen. Enlace activo: <http://en-us.nielsen.com/>

La firma Nielsen señala que el 75% de los europeos usuarios de internet y mayores de 15 años visitaron redes sociales durante diciembre de 2008, es decir, 210 millones de personas.

En lo que se refiere a las características de los usuarios de redes sociales, los datos que arroja Nielsen, es que los usuarios se conectan a sitios de redes sociales al menos una vez por semana, el 84% de sitios de redes sociales tienen mayor número de mujeres que hombres. En la red social Twitter, el 57% de sus usuarios viven en Estados Unidos.

En la red social más influyente, Facebook, el 50% de los usuarios se conecta a la página todos los días; cabe mencionar que existen aproximadamente 500,000 aplicaciones para esta red social.

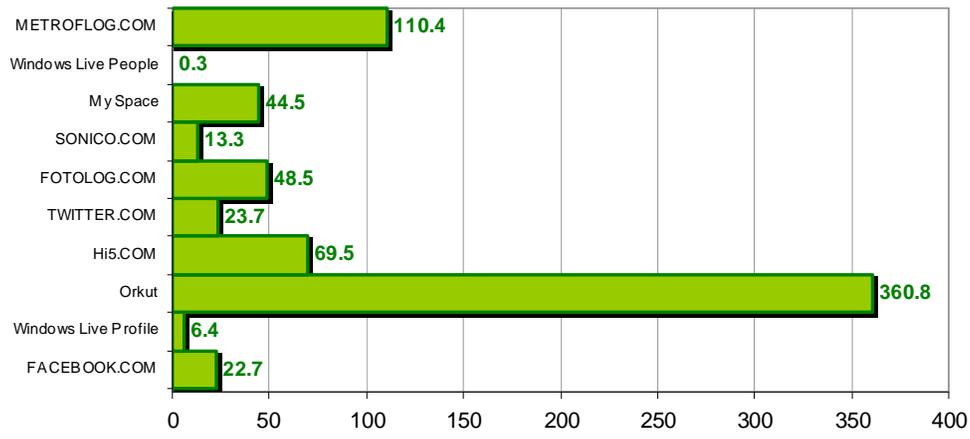
**Ranking de Redes Sociales en Latinoamérica, febrero 2010.**  
(Porcentajes)



Fuente: Gráfica construida con cifras de comScore World Metrix, Febrero 2010. Enlace activo: <http://www.comscore.com/>

La gráfica nos muestra que la red social con mayor importancia en América Latina, por el porcentaje de usuarios que tiene, es Facebook. Esto nos permite conocer los sitios que pueden ser más atractivos para los usuarios y una herramienta de decisión para invertir en publicidad en este medio.

**Minutos por usuario en Redes Sociales de Latinoamérica**  
Febrero 2010.

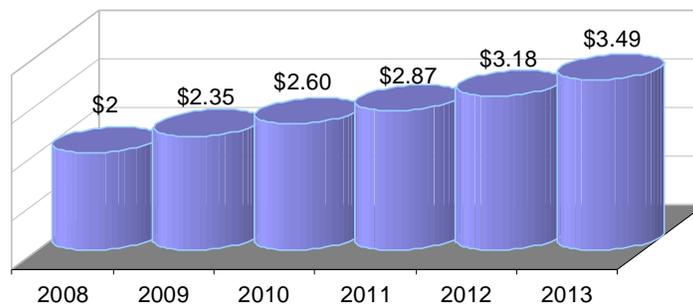


Fuente: Gráfica construida con cifras de ComScore World Metrix, Febrero 2010. Enlace activo: <http://www.comscore.com/>

Las gráficas anteriores muestran la popularidad de la red social Facebook, con un porcentaje aproximado al 50% de la audiencia en Latinoamérica en la que los usuarios dedican más de tres horas durante el mes.

### Inversión en Publicidad Mundial en las Redes Sociales en Internet, 2008-2013

(Cantidades expresadas en billones)



Fuente: Gráfica construida con cifras de eMarketer, Marzo 2009. Enlace activo: <http://www.emarketer.com/>

Las redes sociales constituyen también un medio eficaz de publicidad, por lo que muchas empresas han destinado importantes sumas a este canal donde encuentran un perfil de consumidor interesante, que se traducirá, sin duda en un mercado potencial de diferentes productos y servicios a nivel mundial. En la gráfica se aprecia el incremento de recursos en los últimos años y una proyección para los próximos tres años.

“Los estudios Cross Media que analizan la eficiencia y las sinergias de campañas de publicidad combinadas en medios tradicionales y online, han demostrado en la mayoría de los casos que el aumento del peso de las campañas online dentro de un mix de medios puede generar un incremento significativo de la efectividad de una campaña de publicidad global, así como mejores índices de reconocimiento espontáneo y sugerido de la marca y de intención de compra.”<sup>12</sup>

### 3.5 Aspectos culturales que influyen en redes sociales

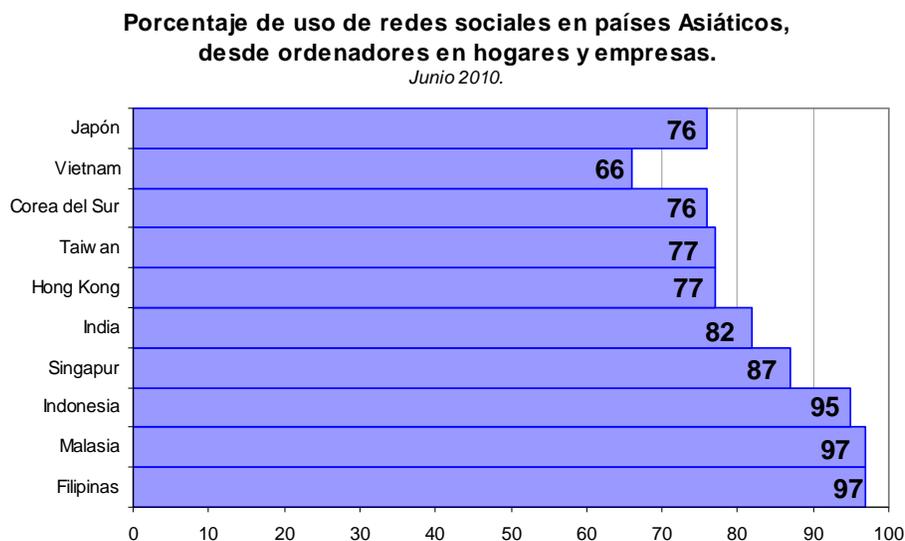
Los factores culturales deben ser considerados por todas las empresas que desean traspasar fronteras, las características del mercado, las costumbres, tradiciones deben ser contemplados para evitar conflictos y encontrar en las diversas culturas más que obstáculos, áreas de oportunidad.

<sup>12</sup> Castelló, A. (2010), *Estrategias empresariales en la web 2.0. Las redes sociales online*, Editorial club universitario, Madrid.

Todos los canales se enfrentan a las modalidades culturales, el entendimiento y asimilación de las diferencias proporcionará a cualquier organización bases sólidas para entablar negociaciones con resultados prometedores.

Las redes sociales no son la excepción, aun cuando se considera que existen barreras insuperables en diversos países como los asiáticos, es posible decir que se trata de una idea desafortunada. Si bien existen limitaciones y restricciones para el uso de internet y el consecuente uso de tecnologías de información, las redes sociales han cobrado fuerza en países Asiáticos mostrando un rápido incremento en la participación de la población.

A continuación se muestra una gráfica del uso de redes sociales en algunos países de Asia.



*Fuente: Tráfico desde ordenadores en hogares y empresas. Gráfica construida con cifras de ComScore. Enlace activo: <http://www.comscore.com/>*

En esta región del mundo se encuentra el país más poblado y aun cuando las redes sociales como Facebook tienen buena aceptación, existen redes sociales locales con altos índices de participación como Mixi (Japón) con más de 19

millones de usuarios la cual se encuentra disponible en gran parte de los teléfonos móviles. En Corea, la comunidad virtual Cyworld tiene gran participación, estima tener una tercera parte de la población registrada, de los cuales el 90% es menor de 30 años.

El chat y red social china QQ tiene alrededor de 376 millones de cuentas; de sus ingresos, aproximadamente el 13% proviene de la publicidad. Cabe señalar que en China prevalece el dominio de redes sociales locales como a continuación se muestra en la tabla.

| <b>Tabla 8. Ranking de las diez principales redes sociales en China, 2009.</b> |                |                                                          |                          |
|--------------------------------------------------------------------------------|----------------|----------------------------------------------------------|--------------------------|
| <b>Posición</b>                                                                | <b>Nombre</b>  | <b>Página WEB</b>                                        | <b>Usuarios en China</b> |
| 1                                                                              | QQ             | Qzone.qq.com                                             | 376,000,000              |
| 2                                                                              | 51             | <a href="http://www.51.com">www.51.com</a>               | 130,000,000              |
| 3                                                                              | Baidu          | tieba.baidu.com                                          | 110,000,000              |
| 4                                                                              | Xiaonei        | <a href="http://www.xiaonei.com">www.xiaonei.com</a>     | 40,000,000               |
| 5                                                                              | Baidu Kongjain | hi.baidu.com                                             | 27,500,000               |
| 6                                                                              | Kaixin         | <a href="http://www.kaixin001.com">www.kaixin001.com</a> | 30,000,000               |
| 7                                                                              | ipartment      | <a href="http://www.ipart.cn">www.ipart.cn</a>           | 22,000,000               |
| 8                                                                              | Wangyou        | <a href="http://www.wangyou.com">www.wangyou.com</a>     | 10,000,000               |
| 9                                                                              | Baihe          | <a href="http://www.baihe.com">www.baihe.com</a>         | 9,000,000                |
| 10                                                                             | Zhanzuo        | <a href="http://www.zhanzuo.com">www.zhanzuo.com</a>     | 7,000,000                |

*Fuente: Tabla construida con datos de Web2Asia, Chinese Social Networks 'Virtually' Out-Earn Facebook And MySpace: A Market Analysis. Publicado en TechCrunch Enlace activo: <http://techcrunch.com/2009/04/05/chinese-social-networks-virtually-out-earn-facebook-and-myspace-a-market-analysis/>*

Ante la influencia y el poder de las redes sociales, el gobierno Chino ha bloqueado sitios de redes sociales principalmente de origen occidental (Twitter, Hotmail, Google, Flickr, Facebook, Google) con el argumento de que son el medio que incentiva la subversión vinculándolas con disturbios registrados en el país. Aun cuando portales de suma importancia en China como Sina y NetEase han negado intervención del gobierno en sus sitios, la realidad es que están sometidas a condiciones impuestas por su régimen que determina el actuar del país.

Dentro de las medidas drásticas está incluida la censura al Skype, todas las llamadas telefónicas deben pasar por operadoras telefónicas chinas.

Ante esta situación las empresas pueden optar por crear sus propias comunidades y microblogging en las cuales difundan información relacionada con los productos y servicios que ofrecen, cuidando los contenidos que ahí se manejen. Un mercado con un alto número de usuarios de la red que desafortunadamente se encuentra con limitantes como lo es la libertad de expresión, representa un reto que se debe considerar en la estrategia de mercadotecnia.

Son muchas las herramientas que ofrece el internet, se han endurecido las medidas para acceder las cuales no se deben ignorar, será conveniente revisar los sitios activos con acceso autorizado para implementar acciones que favorezca posicionamiento de una marca, producto o servicio. Como ya se observó las redes sociales locales tienen una gran base activa de internautas y también hay opciones para mensajes publicitarios cuyas características deben ser analizadas con detenimiento.

Otro país asiático como es India que está en una región que ha impuesto restricciones a las redes sociales, ha dado apertura a participación en comunidades como Orkut, LinkedIn que tienen gran aceptación destacando el ritmo de crecimiento que muestran; las limitaciones son menos pero no descartan medidas de inspección ante el uso de estas modalidades de comunicación.

Estudios de la consultora Regus arrojan datos reveladores relacionados con el uso de redes sociales en India, entre los que destacan que casi “52% de las empresas hindúes emplean estas comunidades para promover sus negocios”<sup>13</sup>.

Se hace énfasis en no perder de vista las costumbres del país, en casos como McDonald's que el occidente ha posicionado exitosamente su hamburguesa

---

<sup>13</sup> INDOLINK Consulting (2010). Las redes sociales cobran importancia en India como herramienta de negocios. The Times of India. Nueva Delhi, 2010. Disponible en: <http://indolinkspanish.wordpress.com/2010/07/08/las-redes-sociales-cobran-importancia-en-india-como-herramienta-de-negocios/>

Big Mac hecha con carne de res, no podría replicar el patrón de producto de forma general; debe hacer ajustes para las regiones donde incursionará. Conviene contemplar en las estrategias un producto orientado a esta y otras culturas en función de su gastronomía, así como emplear las herramientas de las que disponen las redes sociales con mayor impacto regional para lograr posicionar la marca a través de este medio.

“La encuesta también analiza las diferencias tamaño de la compañía y descubrió que, en general las pequeñas empresas son más propensas que la media al uso de redes sociales. En la India el 55 por ciento de las empresas pequeñas en comparación con el 40 por ciento de promedio mundial, había encontrado con éxito nuevos clientes a través de redes sociales y el 32 por ciento de las pequeñas empresas minoristas dedican un presupuesto específico a esta actividad”.<sup>14</sup>

En los países árabes, aun cuando se ejerce cierto control sobre los individuos, hay buena aceptación y participación en las redes sociales, aunque con sus reservas, por ser considerado como un medio que puede corromper a su juventud dados los contenidos y el nivel de interacción existente en los sitios que no son bien vistos por los árabes. Además de la amenaza permanente, que a decir de ellos, representa el acceso a las redes sociales como una influencia para movimientos extremistas.

En esta región del mundo, aun cuando no hay una prohibición para acceder a las redes sociales, se enfrentan otras dificultades (por ejemplo; la lentitud durante la navegación) debido a que son inspeccionados los contenidos.

Se encuentran múltiples factores culturales que pueden afectar la navegación de musulmanes en la red, el efecto es asombroso; su participación en Facebook es del 11% aproximadamente según cifras de éste portal, además de la creación de redes sociales por musulmanes, por ejemplo una comunidad virtual denominada Ikhwanbook de los “Hermanos Musulmanes”. Muchos

---

<sup>14</sup> Idem.

portales trabajan en el desarrollo de servicios en lengua árabe considerando el potencial que representa.

Personajes distinguidos de origen árabe tienen cuentas en redes sociales incluso disponen de tarjetas oficiales activadas por el estado; por ejemplo, la reina Rania (Jordania) tiene activa participación en su cuenta de Twitter donde aborda diferentes temáticas de índole social.

Es una labor difícil y delicada, o al menos el intento, derribar barreras culturales al ritmo de los avances tecnológicos, sin embargo las herramientas y tecnologías de información ofrecen múltiples opciones para llegar al público objetivo. Si bien en la región árabe existe mayor posibilidad de participar en las comunidades virtuales en comparación con China, no debemos perder de vista las restricciones derivadas de su cultura. Posicionar una marca implicará un esfuerzo creativo y diferente al que se realiza en occidente, se deben conocer los usos y costumbres, incluso echar mano de las herramientas de geolocalización que ofrecen y desarrollan las diferentes redes sociales, lo cual permitirá manejar con mayor eficiencia los contenidos que se publiquen.

Las empresas que deseen insertarse a las redes sociales deben tener en cuentas las cifras y estadísticas relativas a la participación que tienen en diferentes regiones del mundo, o al menos, de aquel país donde quieran incursionar, recordando que estas comunidades virtuales son una pieza más de una estrategia integral. Considerar durante el proceso de formulación de planes de mercadotecnia los usos, costumbres, modalidades culturales de los países será de gran utilidad para optimizar los recursos y lograr mejores resultados no sólo en el posicionamiento de mercado.

La incursión de las empresas en redes sociales es una experiencia relativamente nueva; hasta ahora han encontrado en este canal múltiples ventajas los productos de consumo final, personajes de la vida política, cantantes y diversas figuras públicas gracias a la cercanía y conexión que establecen con el consumidor. Si se retoma el concepto de posicionamiento, éste no está restringido a un producto, empresa o servicio, se trata de un concepto que atañe a todas las organizaciones.

Un producto industrial también está inserto en el mercado, tiene competidores y atributos que lo diferencia de otros para, requiere de estrategias de mercadotecnia. En este caso como cualquier marca, producto y servicio los esfuerzos están orientados a un segmento de mercado específico.

La creación de una red social donde se involucre a los interesados a nivel sectorial, por región y global puede generar información muy valiosa que demoraría tiempo y recursos obtenerla con medios tradicionales, lo anterior sólo por destacar una de las ventajas que tienen las redes sociales. Se convierte en un medio eficiente para comunicar el mensaje apropiado en función de la estrategia de posicionamiento, añadir valor con los contenidos y de la información de retroalimentación generada a través de las redes sociales obtener el máximo beneficio.

Los recursos están al alcance de la mayoría de las empresas, saber aprovecharlos quizá sea más un tema de creatividad e innovación de cada entidad que de barreras culturales.

De acuerdo a lo que hemos visto en temas anteriores, las tecnologías de información se pueden convertir en un elemento fundamental para construir ventajas competitivas; las redes sociales son parte de esas TIC. Las cifras muestran que la población emplea el internet para realizar muchas actividades, entre las que se destacan los negocios, al mismo tiempo la adopción de aplicaciones y la aceptación que han tenido las redes sociales entre los usuarios, las convierte en una herramienta con gran alcance aunado a las múltiples opciones y formatos que ofrecen para que una empresa las utilice como herramientas de mercadotecnia.

El nivel de interconexión que una empresa puede lograr a través de las redes sociales tiene varios beneficios, aun con limitaciones existentes en algunos países, el acercamiento y la comunicación que permite el canal facilita que una empresa resalte los atributos de sus productos y/o servicios, añada valor empleando las diversas opciones que ofrecen las comunidades, “segmente” el mercado dentro de la misma red y enfoque su esfuerzo en la ventaja

competitiva. Todos estos son elementos del posicionamiento de mercado, que no excluye integrar otros recursos a la estrategia.

Para visualizar la aplicación de las redes sociales en los negocios, principalmente en lo referente al posicionamiento de mercado, es fundamental conocer empresas que han utilizado este recurso y de qué forma ha contribuido a su posicionamiento.

Dado la cantidad de empresas y marcas, resulta complejo abarcar todos los casos que emplean en sus estrategias a las redes sociales. A continuación se presentarán tres ejemplos que ilustren los conceptos abordados en apartados anteriores que faciliten la comprensión y relación entre los tópicos, especialmente de qué forma es que las comunidades virtuales han contribuido como una herramienta para su posicionamiento.

## 4. VINCULACIÓN DE LAS REDES SOCIALES EN LOS NEGOCIOS

Las redes sociales se han convertido en una parte importante dentro de las estrategias de mercadotecnia de las empresas. Actualmente, conviene adecuar la promoción a internet, un medio de amplio alcance que se ha convertido en una herramienta importante para lanzamiento de nuevos productos, posicionar marcas y recibir publicidad.

En un estudio realizado por la firma Digital Brand se estima que en Estados Unidos, un 52% de las empresas no tiene aun un plan que contemple los medios sociales. Sin embargo, de aquellas empresas que si utilizan este medio, “el 75% aumentarán su inversión al menos en 50% durante el año 2011. Cabe mencionar que en otro estudio realizado por la Duke University's Fuqua School of Business, arroja que las empresas destinan 5.6% del presupuesto a redes sociales, mismo que será incrementado en 9.9% para 2011”<sup>15</sup>.

Aun cuando las redes sociales gozan de popularidad mundial, la empresa Google, ejerce gran dominio en el mercado de publicidad online respecto a sus competidores absorbiendo gran parte de la inversión publicitaria que se realiza en internet; su rival más poderoso es la red social Facebook que ha alcanzado 500 millones de usuarios en el mundo quien dará batalla para lograr buena participación de mercado en este renglón.

Las redes sociales tienen una buena fuente de ingresos en la publicidad, por lo que estas redes se han esforzado por mejorar los servicios y optimizar las herramientas relacionadas con la publicidad.

La mercadotecnia en las redes sociales está relacionada al Social Media o Social Marketing que consiste en estrategias formuladas con el objetivo de que una empresa y las distintas marcas establezcan una interconexión con los

---

<sup>15</sup> Emktconsulting (2010), “Redes sociales: la estrategia de 2011”, enlace activo: <http://emktconsulting.wordpress.com/2010/09/>. (Consultado, noviembre 2010).

consumidores y clientes potenciales. Estas estrategias empiezan a marcar una fuerte tendencia en la mercadotecnia, algunas redes sociales funcionan sólo como un canal conductor, este punto debe ser considerado al momento de hacer publicidad en las redes para obtener el máximo beneficio y generar valor para el público objetivo.

Cabe mencionar que la estrategia orientada a medios virtuales no desplaza otras herramientas de la mercadotecnia, debe ser estructurado de manera integral. En el caso particular del concepto de posicionamiento, utilizar los medios virtuales como las redes sociales para comunicar el mensaje relacionado con los principales atributos del producto o servicio enfocado al segmento de mercado determinado, se convierte en un canal adicional con múltiples opciones que la empresa debe aprovechar, sin que esto signifique excluir otros medios.

Las redes sociales son una alternativa de bajo costo y amplio espectro para los negocios; como toda nueva tecnología, aun existe escepticismo con relación al poderío que ejercen estas redes que llegan a un gran número de personas en todo el mundo y permite transmitir información rápidamente de un contacto a muchos otros.

A todas horas del día, gente de todo el mundo accesa a internet para realizar muchas actividades, que como se revisó en datos anteriores, dedican tiempo a consumir contenidos y transmiten a otros contactos aquello que a su parecer tiene relevancia, lo cual se traduce en la posibilidad de que un anuncio publicitario sea transferido como se hace en la publicidad de boca en boca.

Para que las redes sociales se conviertan en una herramienta poderosa para un buen posicionamiento en el mercado, la empresa debe considerar a las redes sociales dentro de la estrategia de mercadotecnia; cuidar el diseño del material que tiene en las páginas para lograr que sea asimilado el mensaje que se pretende transmitir (buena parte del éxito radica en la correcta estructura del mismo), contribuyendo al buen nivel de recordación de la marca y de la empresa. La información de la empresa debe tener calidad, lo que implica un

esfuerzo y un compromiso que serán percibidos por los usuarios facilitando que el público objetivo se acerque en mayor medida a la empresa.

En las redes sociales se debe invertir tiempo y paciencia para posicionar una marca y una empresa, es preciso construir relaciones duraderas con los usuarios para obtener el máximo provecho de la herramienta. No sólo se trata de abrir una cuenta, se debe monitorear constantemente lo que se habla de la empresa y la marca; entender e interactuar con los usuarios en el sentido más amplio en aras de construir y mantener una relación permanente.

Desde luego se puede colocar publicidad de lanzamiento de productos, cambios en los servicios, apertura de oficinas, y cualquier información que la empresa quiera dar a conocer de sus productos y/o servicios, sin que esto sea la única finalidad de participar en las redes sociales, debe existir una mayor apertura e incentivar la interactividad con los usuarios que genere el constante interés por la empresa y la marca.

La empresa debe tener una visión amplia del panorama e insertarse en las redes sociales porque es un espacio dinámico, interactivo, que cuenta con muchos recursos al alcance de todos. Las inversiones de publicidad orientadas al posicionamiento son bajas en comparación con otros medios y permite llegar a multitudes sin que la distancia geográfica represente un problema.

En las relaciones que se establecen entre los usuarios de la redes, las marcas pueden conocer de cerca la opinión de sus consumidores, establecer vínculos y comunicarse, haciéndolos partícipes en el proceso de posicionamiento. El gran secreto del posicionamiento a través de este canal está en la estrategia, conceptualización y contenido que se emplea en la red social seleccionada, añadiendo valor que los usuarios perciban aunado a la construcción de diferenciadores que constituya una ventaja difícil de igualar para los competidores .

Debido a que la inversión es baja en lo relacionado a publicidad online y acceso a redes sociales, las pequeñas y medianas empresas pueden emplear

esta herramienta para llegar de manera efectiva a su mercado. Es imprescindible tener claridad en la estrategia, que se ajuste a las necesidades del negocio y sus prioridades, como pueden ser incrementar cartera de clientes, resolver problemas con los clientes, mayor cobertura con una publicidad en gran escala, etc.

Las redes sociales, en su mayoría, están provistas de un espacio para crear página de seguidores donde se puede colocar cualquier información que una empresa desea que se conozca. Dentro del servicio de blog que ofrecen las diferentes redes sociales se pueden dar a conocer los productos y servicios que tiene la empresa.

Las comunidades son servicios de las redes sociales que se convierten en una instrumento útil para la empresa y la marca, ayuda en el proceso de fidelización y se puede identificar el segmento de personas que se integran, así como construir una relación cercana y duradera con los miembros de ésta que genera valiosa información sobre los gustos, preferencias y comentarios que se originan en torno a la empresa, lo que permite evaluar si las estrategias están encaminadas correctamente.

La empresa debe poner atención a todos los comentarios y darles buen manejo para evitar que la reputación y la imagen sean dañadas. Se debe aprovechar la retroalimentación sin tomar una postura desfavorable ante comentarios negativos los cuales deben ser manejados bajo una tónica de profesionalismo, ética y respeto.

Esta posibilidad de estar en contacto con los consumidores permanentemente, brinda la oportunidad de conocer qué piensan con relación al producto, servicio y la marca, determinar en qué medida se ha logrado establecer un vínculo fuerte y asociaciones favorables de los atributos que los consumidores detectan y brinda un parámetro para evaluar la estrategia de posicionamiento.

#### **4.1 Mediciones en redes sociales.**

Para todo ejecutivo es importante conocer las estadísticas y cifras relacionadas a la estrategia empleada. En las redes sociales, existen mecanismos que permiten monitorear el impacto que tiene una marca de acuerdo con los objetivos planteados.

Con un enfoque en el posicionamiento de la marca, es preciso que la empresa evalúe en qué medida las personas reconocen y asocian a la misma poniendo especial énfasis en el alcance y el contenido en la página.

Es importante no perder de vista las cifras que arrojan las encuestas que se publican en el perfil así como las dudas y consultas de los internautas, además las tendencias del mercado y la posición que se guarda con respecto a los competidores del ramo. Conviene estructurar informes con cifras, estadísticas y análisis de los datos que permitan evaluar las herramientas empleadas, desde luego incluye a las redes sociales, en las cuales que se debe vigilar constantemente y gestionar la información en torno de la marca, qué tanto se habla de ella, adentrándose a los canales y los perfiles de los usuarios que la abordan.

Cabe mencionar que las estrategias de mercadotecnia no son un evento aislado ni de procesos independientes, están interrelacionadas con el resto de las áreas funcionales que integran la empresa, el éxito de éstas también depende de la colaboración de todos los miembros de la organización.

Hay muchas variables que permiten medir el impacto de las relaciones en las diferentes redes sociales que contribuyen al posicionamiento de una empresa y/o sus marcas con los internautas entre las que destacan:

- Participación.
- Tráfico.
- Seguidores y/o usuarios.
- Ligas a las páginas y/o perfiles de la empresa.

Hay otras variables de suma utilidad que también están asociadas al impacto de las relaciones, como pueden ser menciones de contenido de las páginas, blog o redes y suscripciones a RSS (siglas de Really Simple Syndication, un formato XML para compartir contenido en la web). Hoy por hoy las redes sociales cuentan con herramientas que facilitan las mediciones.

La labor más compleja es adquirir y retener una gran base de seguidores mediante el uso de herramientas efectivas en que se estimula a los internautas a recomendar de manera positiva los productos y servicios de la empresa, en aras de lograr mejor posicionamiento en el mercado y que el mensaje de la empresa tenga gran alcance.

#### **4.2 Impacto de las redes sociales en el posicionamiento de las empresas**

La experiencia en redes sociales es reciente; sin embargo, hay empresas que no vacilaron en apostarle a este medio que les ha redituado grandes beneficios, con visión amplia y disposición a adoptar nuevas tecnologías, utilizan comunidades virtuales como parte de mecanismos novedosos en busca de lograr diferenciación en el mercado.

Cualquier empresa puede obtener el mayor provecho de estas herramientas, depende mucho de la creatividad, interacción y gestión de las relaciones que se construyen en las redes sociales.

Dada la relevancia que han cobrado para el posicionamiento de las marcas a través de las redes sociales; en junio de 2010 se publicó un estudio de las mejores marcas posicionadas en los medios sociales.

A continuación se presenta un cuadro con las primeras posiciones:

| <b>TABLA 8.- Ranking de marcas mejor posicionadas por las redes sociales en 2010</b> |                |                     |                        |                      |                          |                            |
|--------------------------------------------------------------------------------------|----------------|---------------------|------------------------|----------------------|--------------------------|----------------------------|
| <b>Lugar</b>                                                                         | <b>PAIS</b>    | <b>Categoría</b>    | <b>MARCA</b>           | <b>Facebook Fans</b> | <b>Twitter Followers</b> | <b>Youtube Subscribers</b> |
| 1                                                                                    | Estados Unidos | Restaurante         | Starbucks              | 14,223,729           | 1,063,432                | 7,738                      |
| 2                                                                                    | Estados Unidos | Bebidas y alimentos | Coca-Cola              | 12,568,928           | 128,023                  | 13,166                     |
| 3                                                                                    | Estados Unidos | Bebidas y alimentos | Oreo                   | 10,214,145           | 1,466                    | 7,698                      |
| 4                                                                                    | Estados Unidos | Bebidas y alimentos | Skittles               | 9,838,601            | 5,534                    | 1,163                      |
| 5                                                                                    | Austria        | Bebidas y alimentos | Red Bull               | 8,695,008            | 68,395                   | 82,857                     |
| 6                                                                                    | Estados Unidos | Moda                | Victoria's Secret      | 7,278,783            | 20,153                   | 24,200                     |
| 7                                                                                    | Estados Unidos | Tecnología          | Windows Live Messenger | 5,855,202            | 1,714                    | N/A                        |
| 8                                                                                    | Estados Unidos | Moda                | Victoria's Secret Pink | 5,266,539            | 21,337                   | N/A                        |
| 9                                                                                    | España         | Moda                | ZARA                   | 5,159,326            | N/A                      | 398                        |
| 10                                                                                   | Estados Unidos | Bebidas y alimentos | Starburst              | 4,537,119            | N/A                      | 1,184                      |
| 11                                                                                   | Estados Unidos | Bebidas y alimentos | Dr. Pepper             | 4,207,270            | 25,106                   | N/A                        |
| 12                                                                                   | Alemania       | Deportes            | Adidas Originals       | 4,142,194            | 35,293                   | 10,044                     |
| 13                                                                                   | Suecia         | Moda                | H&M                    | 3,789,437            | 55,863                   | 7,047                      |
| 14                                                                                   | Japón          | Tecnología          | PlayStation            | 2,657,044            | 462,537                  | 112,288                    |
| 15                                                                                   | Estados Unidos | Transporte          | JetBlue Airways        | 349,126              | 1,596,660                | 372                        |
| 16                                                                                   | Estados Unidos | Retail              | Whole Foods Market     | 342,041              | 1,817,581                | 1,602                      |
| 17                                                                                   | Estados Unidos | Tecnología          | Dell                   | 215,526              | 1,567,005                | 4,641                      |
| 18                                                                                   | Estados Unidos | Moda                | Threadless             | 148,435              | 1,548,168                | N/A                        |
| 19                                                                                   | Estados Unidos | Retail              | Zappos.com             | 67,240               | 1,739,931                | 1,719                      |
| 20                                                                                   | Estados Unidos | Retail              | Woot                   | 23,907               | 1,624,088                | N/A                        |

Fuente: Tabla construida con cifras de famecount.com basado en las principales redes, sólo la categoría "Stars" incluye más de una red social. Enlace activo: <http://www.famecount.com/all-platforms/Worldwide/all/Brand> consulta Septiembre 2010.

Las empresas destinan recursos a las redes sociales debido al alcance que se tiene con esta herramienta, su posición en la tabla no es producto de la casualidad, hay una clave fundamental común en todas estas marcas; se trata de la interacción con los consumidores y del aprovechamiento de la información producto del diálogo establecido con ellos.

Para conocer el ranking de las marcas en la web, se han desarrollado páginas que arrojan tablas y datos (como lo hace famecount.com), son un parámetro y se complementan con estudios que realizan firmas consultoras (como Brand Keys, FutureBrand, Networked Insights, ExactTarget por mencionar algunas) con la finalidad de medir el impacto, presencia y reputación de las marcas en las redes sociales, blog y buscadores.

En el mundo, la inversión en publicidad a través de las redes sociales muestra una tendencia de crecimiento. Actualmente, Estados Unidos es el país donde se hace la mayor inversión en el canal web, aunque esto se irá modificando a medida que se adopte como parte de la estrategia en otros países del mundo.

Como en todas las tecnologías, las redes sociales han perfeccionado sus mecanismos en función de las necesidades de los usuarios. Una de las deficiencias más notorias en el rubro de publicidad era que en la gestión de campañas integrales resultaba complicado medir el rendimiento; para derribar este obstáculo, se han desarrollado mecanismos eficientes que permiten el análisis de la efectividad de una campaña publicitaria en las redes sociales.

A través de varios estudios realizados por firmas consultoras “se confirma que el recuerdo de marca y la notoriedad de la misma crecen de manera proporcional a la vinculación personal que ese usuario muestra en la red social por ese servicio, producto o marca”.<sup>16</sup>

Este aspecto es medular en la decisión de compra, donde las redes sociales se convierten en una poderosa herramienta que estimulan el posicionamiento de marcas y productos a través de acciones publicitarias que fortalecen los vínculos que se originan entre atributos y productos y/o servicios; ofrecen diversas opciones encaminadas a añadir valor en función de los recursos que la empresa contemple en su estrategia. Además, se estará aprovechando un

---

<sup>16</sup> Redacción Puro Marketing, (2010), “*Twitter rediseña su sitio en búsqueda de nuevos ingresos publicitarios*”. disponible en <http://www.puromarketing.com/16/7953/redise-sitio-busqueda-nuevos-ingresos-publicitarios.html>

entorno que se vincula a los negocios con un retorno en la inversión que resulta atractivo para los participantes.

Todas las redes sociales han hecho mejoras en sus plataformas en un esfuerzo por impulsar sus páginas y mejorar sus ingresos publicitarios; empresas como Twitter que lanzó “tweets promovidos”, con lo que pretende afianzar su compromiso con los anunciantes para proveer de alternativas que permitan máximo aprovechamiento de recursos multimedia en sus contenidos.

Por su parte, Facebook presentó un medidor social para una mayor asimilación de los beneficios de la mercadotecnia por éste canal; el denominado “contexto social” consiste en una frase colocada en un evento o campaña que muestra a cuáles de los contactos les agrada así como la recomendación sobre el anuncio; este aspecto es muy importante ya que pretende influir en la recordación de la marca cuando se realice una compra.

Una vez que el usuario califica el anuncio, es posible visualizar a cuántas personas les agrada y cómo evoluciona, lo que brinda información a los anunciantes sobre el impacto que tiene sus campañas y, de ser necesario, implementar acciones correctivas.

Una innovación en la que trabaja Facebook está relacionada a servicios de geo-localización aplicados a sus herramientas, con lo que se pretende obtener el máximo provecho y potencial en que convergerán nuevas estrategias basadas en la localización y/o ubicación geográfica de los usuarios.

Todos los públicos tienen diferencia en gustos y preferencias, una empresa debe ser congruente y trabajar en que sus marcas, productos y/o servicios sean de fácil identificación en cualquier entorno, los consumidores perciban con claridad los diferenciadores y éstos sean factor en la decisión de compra.

“La marca debe estar siempre presente, pero los contenidos deben variar en función de la red social que se esté utilizando.”<sup>17</sup>

En mi opinión, el éxito en las redes sociales radica en varios factores que las empresas deben considerar en su estrategia, los cuales abrevio en los siguientes puntos:

- No es un juego participar en redes sociales, amerita seriedad.
- Valorar la opinión de los usuarios.
- Manejar de forma positiva y profesional situaciones conflictivas.
- Fomentar la interacción con los usuarios.
- Contar con objetivos bien definidos y un equipo comprometido.
- Estar conscientes que se miden las relaciones y el impacto del mensaje.
- Trabajar en el incremento de valor a la marca.
- Aprovechar los beneficios de la viralidad que aportan las redes sociales en la estrategia de negocios.

### **4.3 Factores claves de éxito para posicionar una empresa en las redes sociales**

Las empresas deben consultar permanente a los consumidores sobre lo que han escuchado y piensan de la marca, productos y /o servicios, si tiene alguna afinidad, el contacto que tiene con ellos, así como investigar permanentemente a los diferentes competidores del mercado que ofrecen opciones similares.

Se debe estructurar un plan en el cual se pueden contemplar estrategias que integren ideas del consumidor así como la inclusión de tecnologías de información en el mayor número de procesos de la empresa. Es imprescindible crear y mantener conexiones con los clientes y prospectos, que sean parte del proyecto de la empresa; más allá de la venta aislada de productos y servicios,

---

<sup>17</sup> Quaglia, J. (2010), *La marca debe estar siempre presente, pero los contenidos deben variar en función de la red social que se esté utilizando*, Revista electrónica Puro Marketing, disponible en: <http://www.puromarketing.com/16/7583/la-marca-debe-estar-siempre-presente-pero-contenidos-deben-variar-funcion-red-social-que-se-este-utilizando.html>.

se trata de fomentar un vínculo que permita sean y se sientan parte del negocio.

No existe una receta ni una fórmula que garantice el éxito en la implementación de estrategias que incluyen las redes sociales, sin embargo es primordial el conocimiento y optimización de las herramientas existentes, así como poner en práctica aquellos componentes que han empleado las grandes empresas que tienen participación exitosa en las redes.

A continuación se enuncian algunos de los factores, que en mi opinión, han sido fundamentales para las grandes empresas mejor posicionadas en las redes sociales, que por sus características y la gama de posibilidades que ofrece se han convertido en una herramienta efectiva de mercadotecnia:

- Una base de datos centralizada y el poder de la recomendación.
- Aprovechamiento de la rapidez en la difusión que caracterizan a las redes sociales.
- Estadísticas y parámetros de medición plenamente identificados.
- Existen más de 15 redes sociales con participación activa y poderosas herramientas para difundir mensajes, de la cual se debe seleccionar aquella cuyo segmento cumpla con el perfil del público objetivo que interesa a la empresa.
- Generar una relación duradera con el consumidor.
- Contenidos adecuados en redes sociales y colocación de información publicitaria de forma selectiva con estrategias enfocadas que conduzcan a buenos resultados. Asegurarse que los contenidos sean compatibles y visibles en las diferentes versiones con que se pueda acceder.
- Correcta gestión de reputación online y fidelización de los usuarios.
- Las aplicaciones móviles involucran a la audiencia en cualquier lugar y en cualquier momento.
- Optimizar el uso de redes que se caractericen por habilitar notificaciones rápidas y, aprovechar los blog que crean una imagen de experiencia cuando son empleados de manera correcta.

- Presencia en la web sin caer en abuso de la marca y la empresa, utilizando en exceso las cuentas creadas en las redes.
- Estrategia integral manejada con transparencia.
- Planear en tiempo y forma el manejo de los perfiles creados en las redes sociales, su constante actualización y el aprovechamiento de la retroalimentación que generan los usuarios.

#### **4.4 Empresas con mejores prácticas en redes sociales**

Es difícil asimilar todas las propuestas de los productos y servicios en el mercado. Continuamente, las empresas trabajan en nuevas marcas las cuales son llevadas a los consumidores y, aun cuando se realizan numerosos estudios y pruebas, la posibilidad de fracasar es latente. Con la globalización llegan al consumidor todo tipo de productos y servicios del cualquier parte del mundo, es aquí donde el posicionamiento cobra importancia que se cristaliza en la influencia que se ejerce en la compra, uso continuo del producto y recomendación.

A continuación se revisarán casos de empresas que han entendido la dinámica de las redes sociales y son un modelo de éxito en el posicionamiento entre los consumidores.

##### **4.4.1 McDonald's**

Es una empresa que tiene su origen en Estados Unidos fundada en el año de 1948, ahora es muy reconocida a nivel mundial. Su modelo de negocios (franquicias) ha roto paradigmas y derribado fronteras con una estrategia exitosa basada en el ofrecimiento de una inmejorable relación entre calidad y precio, convirtiéndose en un negocio altamente rentable.

En México tiene más de 25 años, además es de las marcas mejor posicionadas en el mercado, cuenta con una estrategia en redes sociales y campañas dirigidas en Facebook y Twitter.

McDonald's ha visto en las redes sociales la posibilidad de acercar la marca a sus clientes aprovechando la interactividad y retroalimentación que se ofrece en este canal. Ha desarrollado múltiples campañas en que estimula a los internautas a "postear" mediante las cuentas destinadas a sus campañas.

La empresa tiene un ejecutivo (Rick Wion) encargado de la estrategia en redes sociales quien aseguró que "uno de los objetivos fundamentales de McDonald's son utilizar las redes sociales para asentar su negocio, manejar los problemas de los consumidores y llegar a segmentos especializados como las madres blogueras."

#### *4.4.1.1 Estrategia en redes sociales y acciones implementadas*

MacDonald's ha implementado estrategias en la web y redes sociales como son: contenidos visuales, cortos, hipertexto, *off line*, contacto y relación con e-fluential, páginas públicas (encuestas en línea, blog, videos, etc), regalos virtuales, canal de postales y diversos tipos de instrumentos promocionales.

En primer lugar la empresa desarrolló espacios de presencia institucional en las redes sociales de mayor auge como son Facebook, Twitter y Hi5, considerando que en cada una de ellas los usuarios tienen perfiles, mecanismos de interacción y participación diferentes, por lo que sus cuentas y contenidos se adaptaron a cada red en la que participan.

Dentro de Facebook se genera el contenido y se vincula a los usuarios. Abrió un grupo que permite dar difusión, agregar seguidores, imágenes y se ha destinado un espacio para conocer las opiniones. MacDonald's utiliza social-ads que permite generar tráfico hacia otros sitios que sean de interés para la estrategia comunicacional de la marca.

La red social Hi5 es uno de los sitios que permite gran difusión en México, en su cuenta se escriben mensajes sobre el día a día de la empresa, lo que permite tener presencia y fomentar el posicionamiento de la marca.

Tiene una cuenta en Twitter, en cuyas herramientas como “Following” se visualiza la cantidad de seguidores y los usuarios así como las actualizaciones que han tenido.

#### *4.4.1.2 Resultados en redes sociales.*

En Facebook tuvo un gran incremento de seguidores y usuarios impactados en un lapso de tiempo corto, en veinticuatro días de actividad se agregaron 130 amigos directos y más de 36,000 usuarios impactados (cifra estimada con base en la cantidad promedio de contactos de los seguidores directos).

En ésta red social se han tenido casos difíciles con usuarios que ponen a prueba la estrategia implementada en estos medios debido a que las opiniones no siempre son favorables, que se ha resuelto con una adecuada gestión. Ante un caso difícil en Facebook, en primer lugar se otorga una respuesta institucional que sea visible para todos los usuarios; es común que algunos internautas se sumen expresando su opinión al respecto lo que genera un flujo de comunicación dinámica. McDonald's actúa un paso adelante ya que no se conforma con la respuesta pública ante el internauta inconforme, busca la oportunidad de contactar al usuario por un medio privado dentro de la misma plataforma con al finalidad de darle información específica que ayude a resolver su inconformidad o inquietud; un ejemplo puede ser invitar al consumidor a contactar al Centro de Atención a clientes incluso dar recomendaciones y sugerencias, si el caso lo amerita.

En la red Hi5 también tuvo gran crecimiento en seguidores directos y más notable en usuarios impactados. En veinticuatro días de actividad, se agregaron 79 amigos directos y más de 235,000 usuarios impactados (cifra estimada con base en la cantidad promedio de contactos de los seguidores directos).

También en esta red se presentan casos críticos en que se ha cuestionado la calidad de los alimentos, se ha comparado con sus competidores y comentarios que afectan la reputación, a los que se han contestado utilizando

estrategias que resaltan los beneficios de los productos y sugiriendo enlaces en las que se obtiene información adicional que ayudan a despejar dudas de los usuarios. De ninguna forma se ataca a la competencia con comentarios negativos, simplemente se enfoca en los atributos de McDonald's y sus ventajas más que en hacer comentarios que pueden resultar contraproducentes para la imagen de la empresa.

En la cuenta de Twitter también tuvo respuesta altamente favorable desde que participa en esta red, en veinticuatro días de actividad se agregaron 390 amigos directos y más de 1,160 usuarios impactados (cifra estimada con base en la cantidad promedio de contactos de los seguidores directos) y 5.2 interacciones en promedio por día.

La interacción en esta red social, McDonald's ha tenido mayor acercamiento a sus clientes y consumidores potenciales, que externan sus apreciaciones sobre la marca, productos y su calidad; además de comentarios que el usuario hace para que sean tomados en cuenta ya sea para solicitar promociones específicas o mejoras en los productos.

La experiencia en Twitter ha sido reveladora para McDonald's porque se trata de un nuevo espacio donde el medio forma parte del mensaje, los usuarios se expresan con toda libertad sobre la forma en que la marca interactúa con ellos; la continuidad se ha convertido en una variable imprescindible para atraer y retener a los seguidores. Una de las ventajas que han aprovechado en Twitter es la posibilidad de incentivar el estímulo de consumo en momentos clave, así como la constante interacción.

La empresa ha adquirido una identidad en las redes sociales, por lo que está atenta a todos los comentarios que han permitido adoptar sugerencias basadas en la retroalimentación de los usuarios.

La participación en las redes sociales está vinculada a mecanismos que respaldan y validan la actividad en este canal con lo que fomentan una mayor credibilidad en la marca. Se cuenta con un canal que permite difundir la

actividad entre los interesados y lograr el liderazgo en el posicionamiento de la marca.

Aun cuando la empresa ha tenido excelentes resultados de la participación en las redes sociales, continúa siendo un reto en donde las posibilidades de mejora son latentes a fin de aprovechar al máximo el potencial de estas herramientas.

Las claves que se desprenden de este caso de éxito para todas las empresas que deseen participar en las redes sociales son:

- Definición clara y precisa de objetivos en las redes sociales a corto, mediano y largo plazo.
- Definición de personalidad de la marca en las redes sociales que participará, de modo que exista coherencia y se adapte a los usuarios que son parte de ellas, identificando la forma en que se establece el diálogo.
- Estructurar mecanismos y procedimientos de evaluación de los mensajes que se difunden, involucrando a las áreas funcionales de la empresa que deban intervenir.
- Maximizar el uso de herramientas que proporcionan las diferentes plataformas de las redes sociales en que se participe con contenidos adecuados que trasmitan el mensaje que busca la empresa estimulando el crecimiento y frecuencia de interacción.
- Exitosa gestión de las redes sociales y máximo aprovechamiento de la retroalimentación originada en este canal.

## 4.4.2 Starbucks

Esta empresa fundada en 1971, es otro modelo de negocios que ha sido analizado como caso de éxito basado en la creación de experiencia única para el consumidor, lo que ha transformado el formato tradicional de cafetería y ha añadido valor a la misma.

Esta experiencia está fundamentada en factores de éxito como son la personalización del producto, incorporar servicios que agregan valor, desarrollo de nuevos mercados y, muy importante, la imagen de la marca con acciones muy específicas que benefician su reputación. El éxito radica en la suma de factores que convierten a esta empresa en un ejemplo a seguir por la diferenciación y cuidado del cliente que lo distinguen como líder del mercado.

### *4.4.2.1 Estrategia en redes sociales y acciones implementadas.*

Esta empresa se ha colocado como líder en posicionamiento gracias a las estrategias empleadas en las redes sociales con campañas innovadoras y mercadotecnia inteligente, han acumulado a una gran cantidad de seguidores a nivel mundial. Starbucks ha sabido gestionar exitosamente las relaciones establecidas en el canal web y ha aprovechado el cúmulo de información que se genera con una estrategia y objetivos claramente definidos.

Starbucks utiliza una campaña transversal a toda la organización, cada canal provee una dimensión diferente de compromiso y fidelización. Bajo esta tónica es como nace "My Starbucks Idea", que consiste en una red social en la que los usuarios participan activamente con ideas orientadas a mejorar los productos y servicios de la empresa, es un espacio interactivo que consigue que las cosas sucedan en aras de mejorar la experiencia Starbucks.

Esta empresa aprovecha las redes sociales para transmitir información, recibir quejas y sugerencias; por ejemplo, en Twitter los clientes escriben opiniones y éstas son contestadas. La comunicación en las redes sociales es flexible, informal y con alto grado de interactividad.

La estrategia de Starbucks está basada en factores como son:

Trabajo.- Implica compromiso y responsabilidad en las redes sociales en que participa, la empresa se integra y atiende los mensajes de la gente con relación a la marca, sugerencias y comentarios construyendo una comunicación abierta con los consumidores.

Calidad de material.- En las diversas redes sociales, Starbucks tiene cuidado de colocar extensa galería de materiales como videos, imágenes, fotos y ligas actualizadas que forman parte de su imagen; incentiva a que el público participe en discusiones, eventos y con comentarios.

Información complementaria.- Starbucks cuenta con información relacionada a sus productos y actividades altruistas en que participa, lo que permite que la gente se familiarice con la empresa y la marca, buscando establecer y fortalecer una conexión emocional que favorece el posicionamiento.

Interacción permanente.- Ya sea a través de las cuentas en redes sociales que conocemos o “My Starbucks Idea”, la gente comparte sus ideas y participa activamente con sugerencias para la mejora del negocio; esto se ha convertido en parte integral de la estrategia social y de la toma de decisiones de Starbucks.

Escuchar al cliente ha sido la mejor manera de brindar productos y servicios que lo satisfagan, así como la libertad de “hacer suya” la marca ya sea personalizando los productos, siendo partícipes en la innovación y aquellas actividades que estimulan al consumidor.

Diálogo e Integración. Los blog de Starbucks se encuentran permanente actualizados, en ellos se comunica el seguimiento de las ideas aportadas por el público en aras de fomentar la fidelidad a la marca a través de diálogo que genera retroalimentación y aporta elementos para la formulación de la

estrategia a través de la participación, proactividad y compromiso en su más amplia expresión.

#### 4.4.2.2 Resultados en redes sociales.

Como resultado del éxito obtenido, ésta empresa es la primera en tener más de 10 millones de seguidores en Facebook y más un millón de seguidores en Twitter. El CEO de Starbucks, Howard Schultz describe a las redes sociales como “la mejor herramienta para alcanzar nuestras ganancias anuales de US\$57 millones sin invertir un solo centavo en publicidad”.<sup>18</sup>

En Starbucks conceptualizan la clave de su éxito de esta manera; “Aquí la clave es que nos estamos conectando directamente con nuestros clientes, los cuales, nos llevarán a un futuro crecimiento”<sup>19</sup>.

Starbucks aprovecha las herramientas de las redes en que participa; en Facebook coloca todo tipo de mensajes como son lanzamientos, noticias de la empresa, curiosidades, información de interés para los consumidores lo que origina más de 300 comentarios al día. Cuenta con un foro con temas diversos actualizados así como ligas (links) en que se pueden ver videos y eventos.

Esta empresa es un gran ejemplo de una adecuada combinación de información de la empresa y el fortalecimiento de la comunicación que favorece el posicionamiento cuya característica primordial es la transparencia con que se maneja la información que minimiza amenazas de gente mal intencionada. Así mismo, las múltiples campañas con enfoque a la responsabilidad social han tenido impacto positivo en la marca y su posicionamiento las cuales han alcanzado una enorme difusión a través de las redes sociales.

Cabe mencionar que la forma en que Starbucks participa en estas redes sociales está orientada a socializar con los clientes lo que ha traído grandes

---

<sup>18</sup> REVISTA electrónica Vuelo Digital, (septiembre 2010), *Redes sociales como herramienta de posicionamiento*, disponible en: <http://www.vuelodigital.com/2010/07/08/las-redes-sociales-como-herramienta-de-posicionamiento/>

<sup>19</sup> *Idem.*

resultados, como referente una campaña muy exitosa en que ofreció un pastel gratis en la compra de una bebida, la cual se convirtió en poco tiempo en “trend topic” en Twitter; esta promoción generó más de un millón de visitas a sus locales a un costo increíblemente bajo, efecto que quizá no hubiera tenido en los medios publicitarios tradicionales.

Otra de las campañas con magníficos resultados, y que ha incrementado la popularidad de la empresa, consistió en incentivar a los clientes a que llevaran su propio recipiente para consumir menos papel y contribuir al cuidado del ambiente. La forma en que Starbucks ha fomentado la conexión con los consumidores, ha conseguido hacer de la marca un estilo de vida.

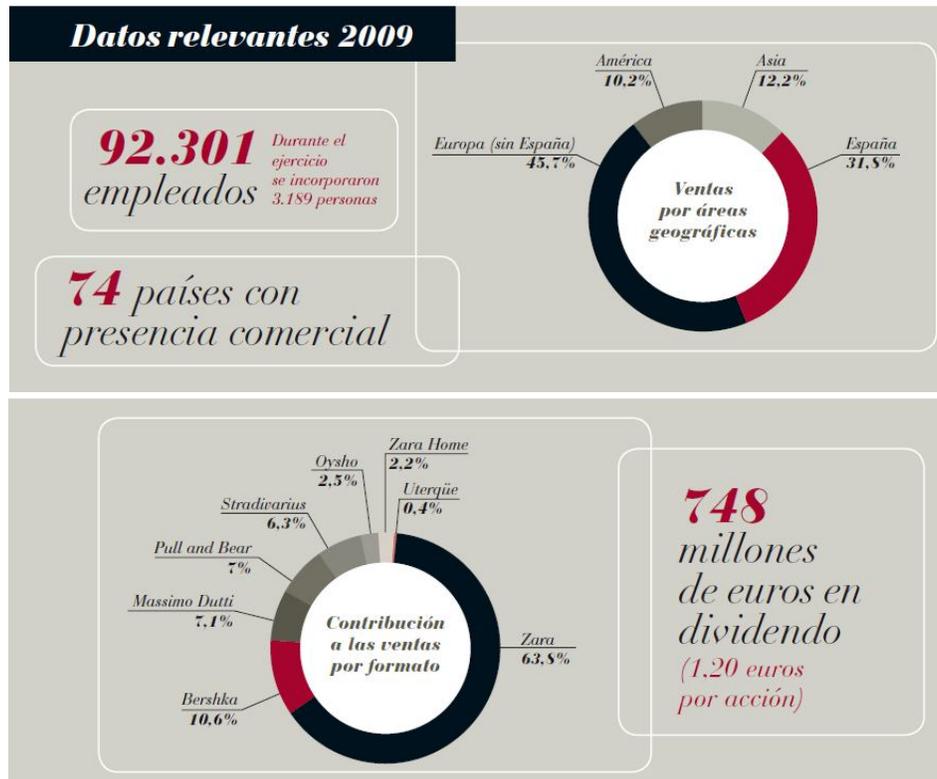
#### **4.4.3 ZARA**

Dentro de los casos de éxito de las redes sociales se encuentran marcas y empresas relacionadas con moda que han encontrado en estos medios una forma muy eficiente de comunicación con los consumidores.

Perteneciente al grupo Inditex, la marca española Zara abrió su primer tienda en 1975, actualmente tiene más de 560 tiendas en todo el mundo. Dentro de la línea de productos cuenta con ropa para mujeres, hombres y niños además de una línea dedicada al hogar. Se hacen diseños 2 veces a la semana con una producción reducida que van rotando cada semana. Cabe señalar que tiene un especial cuidado en sus vitrinas y escaparates que forman parte esencial de su imagen de exclusividad.

Buscar transmitir a los clientes el sentido de oportunidad ya que si no adquiere la prenda en el momento que la ve, es muy probable que después ya no esté disponible.

A continuación algunos datos relevantes que ayudarán a dimensionar el grupo INDITEX del que es parte la marca Zara.



Fuente: INDITEX (2010). "Memoria anual 2009". España.

La segmentación de mercado es un aspecto importante para todos los productos incluidos aquellos relacionado con la moda. En momentos de crisis económica como la que se vivió en el mundo, llegar a todas partes con una mercadotecnia efectiva se convierte en un reto costoso.

#### 4.4.3.1 Estrategia en redes sociales y acciones implementadas.

Una de las características de esta cadena es el crecimiento, su participación en la web ha contribuido a posicionar su marca y consolidarse en forma global. Tiene cuentas en Facebook y YouTube y debido al éxito en el uso de esta tecnología, han desarrollado aplicaciones para teléfonos móviles que son descargadas por los usuarios.

Cabe mencionar que sus competidores ya aventajaban en el tema de tecnologías de información. Por ejemplo, la firma Mango sustenta buena parte de su estrategia en la red; su directora de operación Elena Carasso, expresó lo

siguiente: “Para nosotros es un medio más. Estamos presentes en internet desde 1995 y no concebimos nuestra marca sin usarlo”.

La firma Zara prefirió por muchos años destinar recursos suficientes en una estrategia de publicidad enfocada en los escaparates de sus tiendas, las cuales regularmente están ubicadas en las calles principales de las ciudades, pone especial cuidado en la imagen ya que es la forma en que capta la atención del mercado objetivo. Sin embargo, han encontrado en las redes sociales una alternativa perfecta gracias al crecimiento que han tenido y la posibilidad de colocar mensajes efectivos mediante un canal altamente rentable.

Zara inició su participación en las redes sociales durante el año 2009, rápidamente sumó más de un millón de seguidores en tan sólo un par de semanas de aperturar cuenta en Facebook. Las redes sociales ahora forman parte de los escaparates de la firma aunado a una renovación de los sitios de internet con mejoras en el contenido, imágenes actualizadas y todo tipo de información que proporciona novedades y tendencias. Participar en este canal, ha traído para la firma mayor acercamiento a la actividad del grupo empresarial debido a que se establece comunicación directa con las cadenas y a su vez con los consumidores.

“Las crecientes demandas de comunicación interactiva a través de redes sociales u otras tecnologías han hecho que todas las cadenas de Inditex hayan ampliado su visibilidad virtual a nuevos medios”.<sup>20</sup>

La firma utiliza los recursos que existen en las redes sociales, cuenta con blog que contiene información sobre de moda y estilo. Su presencia en línea contempla que los usuarios compartan sus preferencias con respecto a los estilos y colecciones; incentiva la interacción mediante la participación en sorteos. Aprovecha sus cuentas en Facebook y Twitter para dar a conocer adelantos de colecciones de ropa y accesorios a los internautas.

---

<sup>20</sup> INDITEX (2010), *Memoria anual 2009*. Madrid, Pp. 318.

#### *4.4.3.2 Resultados en redes sociales.*

Cuenta con más de 2.7 millones de seguidores en Facebook mientras que su competidor H&M tiene 2.1 millones. Las redes sociales son pieza fundamental en la mercadotecnia de la compañía, serán de un gran soporte que contribuya con otras estrategias como su tienda virtual, la cual ha tenido mucho éxito desde su apertura en busca de crear las condiciones apropiadas que trasladen la experiencia de compra a otras partes del mundo.

Quizá sus competidores se adelantaron en adentrarse al mundo de las redes sociales y comercio en línea, lo que es una realidad es que se encuentra dentro de los primeros 10 firmas mejor posicionadas en redes sociales, convirtiendo a éstas en un medio de comunicación eficaz. Sin duda este canal contribuirá al éxito de la tienda virtual en la búsqueda de alternativas para convertir a sus seguidores en compradores.

Dentro de su estrategia se han desarrollado aplicaciones en línea que se pueden desplegar desde teléfonos celulares incluido el Iphone (aprovechando la tendencia a la alza de ventas en internet) prevé ofrecer su gama de productos de forma más cercana a los consumidores. Utilizar este canal, según estimaciones de sus analistas, representaría un incremento de ventas de 4%.

Cabe señalar que Zara es una más de las firmas que participan en causas filantrópicas relacionadas con el cuidado al medio ambiente, optimización de recursos naturales y uso de materiales “amigables” con el planeta; campañas que han hecho partícipes a sus seguidores en redes sociales y que favorecen el posicionamiento de la marca entre los consumidores.

Esta firma pretende hacer de la marca un estilo de vida, muchas mujeres disfrutan de la experiencia de compra y desde luego de encontrar el producto tal y como ellas lo desean, de ahí que la interacción que tiene Zara con los consumidores a través de las redes sociales genera una retroalimentación que aprovecha para sus productos con costo mínimo, además del ya mencionado posicionamiento de la marca.

#### **4.5 Tropiezos en gestión de redes sociales.**

No existe garantía de éxito para aquellas empresas que deciden incluir en su estrategia a las redes sociales, aun cuando se destinen recursos suficientes no significa que se eliminen las amenazas en este canal.

En páginas anteriores se han planteado diversos puntos y claves que favorecieron el posicionamiento de firmas que utilizan estas tecnologías que ha redituado en beneficios reflejados en sus ingresos. No sólo las empresas internacionales han logrado hacer de este medio su aliado para lograr sus metas, esta tecnología ha roto los paradigmas y transformado los esquemas tradicionales.

Las redes sociales han sido parte medular de fenómenos como el éxito electoral del actual presidente de Estados Unidos Barack Obama, hecho sin precedentes que sin duda marcará la manera de hacer política en el mundo.

Pero no siempre se encuentra el éxito en las redes sociales, varias de sus ventajas se convierten en armas letales ante el mínimo error que se cometa en su gestión; por ejemplo, la viralidad (característica muy peculiar de las redes sociales) que se refiere a la rapidez con que se transmiten los mensajes logrando un gran impacto, puede transformarse en una amenaza y poner en entredicho la reputación de cualquier firma.

Hay casos que han demostrado el poder del internet, empresas que no han puesto suficiente atención a este fenómeno han sufrido descalabros por no darle importancia a lo que sucede en las redes sociales. Uno de los casos en que se demostró este poder, fue el del problema aritmético que tenían algunos microprocesadores Pentium, descubierto por un cliente.

Esa persona trató de que la firma productora, Intel, hiciera algo respecto al problema, pero ésta atendió el asunto como queja de un usuario individual no lo suficientemente importante para requerir un rediseño de su procesador, entonces el individuo divulgó su queja en grupos de discusión de internet.

Pronto se le unieron muchos otros usuarios que dependían de los cálculos del procesador, la tormenta creció hasta llamar la atención de los medios, e Intel tuvo una crisis.

El mismo presidente de Intel, Andy Grove, reconoció más tarde que el mayor error de su compañía en el incidente fue no haber puesto suficiente atención a la comunidad de internet.

El compromiso y la concientización que las empresas han promovido frente a los temas ecológicos, no sólo se trata de una iniciativa que favorece el posicionamiento de la firma en las redes sociales, cuando se implementan acciones tienen un gran poder de convocatoria y logran gran participación. La gente visualiza con agrado las iniciativas que emprenden las empresas relacionadas a actividades enfocadas a la responsabilidad social, que añade valor a la firma convirtiéndose en un factor que puede influir en la compra.

Aun cuando para las firmas resulta difícil transmitir el mensaje al público sobre la responsabilidad social sin caer en presunción excesiva, las redes sociales se han convertido en un canal atractivo que resuelven de forma eficiente este desafío gracias a las características que distinguen este medio como son interactividad, democratización, transparencia y confianza que infunden en los internautas.

El caso de la empresa Nestlé es un claro ejemplo de errores cometidos en la gestión de redes sociales, este problema que afectó drásticamente la reputación de la multinacional inicia con un informe de Greenpeace en que argumentó que su producto Kit-Kat contenía aceite de palma de origen indonés, a través de un proveedor denominado Sinar Mas. La obtención de este insumo, a decir de los grupos ecologistas, promueve la deforestación y destrucción del hábitat de los orangutanes.

La respuesta de Nestlé no se hizo esperar y negó rotundamente la acusación aclarando que su proveedor es la empresa Cargill; deslindándose de responsabilidad de las imputaciones de que fue objeto en el comunicado.

Nestlé se desligó de todos los vínculos que lo pudieran relacionar con Sinar Mas, incluso existen versiones que señalan la declinación de un contrato con este proveedor.

Entonces, Greenpeace lanzó una campaña en las redes sociales sobre el argumento que sostenía en el comunicado, que desde luego causó furor entre los usuarios de las redes sociales que expresaron mensajes de inconformidad contra Nestlé que fue blanco de duras críticas; incluso se crearon imágenes (como uno que modificaba su logotipo) videos y materiales diversos en señal de protesta.

La empresa intervino fijando una postura drástica, que además de eliminar los comentarios negativos publicados en su contra en Facebook, censuró lo relacionado con este hecho, acción que desencadenó una polémica mayor por las medidas emprendidas de forma “arbitraria” por la trasnacional. Cuestionable o no, Greenpeace logró su objetivo a través de un hábil manejo en las redes sociales, mientras Nestlé cayó en una trampa que afectó su imagen ante la opinión pública al querer mitigar la amenaza consiguiendo el efecto contrario, evidenció la inexperiencia en manejos de situaciones de crisis y comunicación en las redes sociales.

De acuerdo con los puntos planteados para la gestión en las redes sociales, Nestlé cometió varios errores, el más contundente consistió en tomar los comentarios en forma personal y emprender represalias contra los usuarios; aun cuando los comentarios no sean positivos, se debe tener en cuenta que son redes abiertas en que cualquier comentario negativo ocasiona un impacto masivo que repercute en la imagen de la firma.

Es indispensable dimensionar en justa proporción lo que se comenta sobre la marca evitando exagerar o minimizar lo que sucede en las redes sociales. Manteniendo una visión objetiva, hacer una buena interpretación de los eventos, así como evitar reacciones precipitadas que desencadenan daños difíciles de enmendar.

Como parte de la transparencia que se debe manejar en las redes sociales y en aras de construir relaciones duraderas con el consumidor, si se comete un error es válido reconocerlo, pues las cuentas son manejadas por personas susceptibles a equivocaciones. Con base en lo anterior, tener la habilidad de manejar crisis de comunicación en internet se convertirá en un requisito indispensable para las empresas participantes en redes sociales.

El poder de las redes sociales es muy importante para el posicionamiento de una empresa, no se debe perder de vista el impacto y el gran alcance que tiene; el reconocimiento de las debilidades y fortalezas de la empresa en combinación con oportunidades y amenazas del entorno permitirá formular estrategias altamente efectivas aplicables en la web.

## 5. CONCLUSIONES

Después de revisar varias fuentes de información que están relacionadas a los tópicos abordados en el documento, se plantearon conceptos básicos como posicionamiento de mercado, tecnologías de información y las redes sociales en línea. Además, se presentaron cifras sobre internet y las comunidades virtuales que brindaron un panorama de uso y aplicación de las plataformas, así como dimensionar sus características de forma general.

La información recabada permitió vislumbrar las opciones y facilidades que ofrecen las redes sociales, no sólo para los consumidores, sino para las empresas que quieran participar y utilizar este recurso como herramienta de mercadotecnia.

Con base en los datos procesados, puedo concluir que una de las principales aplicaciones de las redes sociales es de comunicación, logrando gran impacto y cobertura. Sin embargo, gracias a su versatilidad, no se excluyen como una herramienta para el posicionamiento debido a que es un canal con amplias posibilidades que permite transmitir información relativa a los atributos del producto o servicio, colocar publicidad con enfoque en diferenciadores y añadir valor perceptible para el consumidor.

Debido al alcance de las redes sociales en el mundo, al mayor acceso de la población a esta plataforma, la velocidad con que se transmite la información y la base de datos que constituyen los usuarios, infiero que éstas comunidades *on line* se convierten en una herramienta efectiva y de gran impacto que se puede emplear en las estrategias de mercadotecnia, logrando así vincularse a los negocios.

En este mismo sentido, se presentan conclusiones relacionadas a los conceptos analizados en el documento, las relaciones que se encontraron entre ellos y su vinculación a los negocios.

El posicionamiento es un tema que sigue siendo estudiado debido a la influencia que ejerce en los consumidores. Hoy en día son tantas las propuestas de productos y servicios en el mercado a los que pueden acceder los consumidores, que enfatiza la importancia de elementos claves como es el posicionamiento en la estrategia de mercadotecnia. La empresa debe enfocar sus esfuerzos en el segmento de mercado al que va dirigido; en el posicionamiento conceptualizado como la percepción de atributos entre el producto y/o servicio, que lo coloca en un lugar distintivo y diferencia de sus competidores para así generar una ventaja competitiva.

La estrategia de posicionamiento se convierte en un reto, cada vez hay más competidores en el mercado con productos muy parecidos, los diferenciadores no sólo son las características físicas, sino en las psicológicas o emocionales que ante la percepción de los usuarios agreguen valor logre influir en la compra, uso o recomendación del producto.

Una vez formulada la estrategia, es preciso monitorear que se haya logrado trasladar el concepto de posicionamiento seleccionado a las herramientas de comunicación (incluye las redes sociales) que fungirán con un canal que hará llegar el mensaje al público objetivo, su permanencia entre los consumidores y se manifieste en la decisión de compra.

Los medios que pueden emplear las empresas para lograr este objetivo se diversifican, la tecnología y las innovaciones permiten disponer de múltiples opciones para hacer llegar a muchas partes con gran efectividad y bajo costo.

El efecto de la globalización ha permitido, entre muchas cosas, la intercomunicación de todos los países del mundo y que los avances tecnológicos estén al alcance de cada vez más gente. Las tecnologías de información han modificado la concepción de los negocios y han impactado de forma positiva trayendo consigo eficiencia que se reflejan en el producto y/o servicio que llega a los consumidores.

Hoy por hoy, las organizaciones deben tener una amplia visión de las aplicaciones de las TI ya que en el futuro se exigirá funciones de negocio y tecnologías alineadas.

Las tecnologías de información no sólo deben ser vistas con el enfoque de reducción de costos, sino que debe ser considerada como un factor diferenciador que contribuya a la ventaja competitiva de la organización. Lo anterior forma parte importante de la estrategia de posicionamiento, por lo que es importante considerarlo como un elemento que brinde soporte a la misma.

Los consumidores tienen a su alcance mayor información, existe una apertura en todo el mundo que facilita analizar productos y servicios, lo que se traduce en decisiones de compra con un nivel de exigencia mayor en comparación a otros años. El internet ha abierto esa facilidad de comunicación que antes no tenía el consumidor, ahora puede buscar información del producto, comentarios, leer boletines, recibir ofertas de varias organizaciones de cualquier parte del mundo y por si fuera poco compartir experiencias con otros usuarios sin fronteras. Las redes sociales forman parte de ese gran canal que facilita la interacción y flujo de información entre los usuarios, proporciona varios recursos multimedia útiles para que cualquier empresa transmita mensajes.

Las tecnologías de información son recursos que pueden ayudar a construir la ventaja competitiva de una empresa, su flexibilidad y la rapidez con que se adaptan a los cambios la convertirá en un factor difícil de igualar por los competidores. Las redes sociales están inmersas en este entorno, su adecuada aplicación, la rapidez, eficiencia con que puede transmitir los mensajes, el bajo costo y el valor agregado que encuentran los usuarios al participar en las comunidades de las diversas empresas presentes en este canal, las convierte en una herramienta para difundir los elementos que comprenden la estrategia de posicionamiento.

En éstos espacios se comparten también esas experiencias con productos y servicios; ahora la conquista del cliente tiende a hacerlo partícipe y orientado a

la construcción de una relación más cercana en que sus opiniones y comentarios sean tomados en cuenta.

Las comunidades *on line* brindan la oportunidad de tener mayor acercamiento a los consumidores, establecer una relación más directa, captar información que debe ser aprovechada en beneficio de la organización. La gestión eficiente y eficaz de este recurso, la inteligencia e innovación que se imprima en el medio son la clave para lograr resultados exitosos.

La participación en este canal no es considerada como un medio de venta, es más quizá nunca fue diseñado como herramienta de mercadotecnia, pero gracias al impacto y al crecimiento exponencial, es que se han empleado para construir vínculos con los usuarios.

Es importante ubicar el perfil de los usuarios de internet y desde luego de las redes sociales que cada vez tienen mayor participación; además revisar las características de cada una y de los internautas que se unen con la finalidad de estructurar un mensaje eficaz para el segmento que interesa a la organización. Las aplicaciones y mejoras que implementan las distintas redes sociales en el renglón de utilidades para mercadotecnia, facilitan colocar materiales diversos en las cuentas destinadas para la organización y obtener el máximo provecho de éste medio.

La empresa debe considerar que todo lo que haya en las redes sociales se puede visualizar en cualquier parte del mundo, de modo que se debe tener cuidado en manejar un lenguaje apropiado, abordar a los usuarios con profesionalismo, respeto y transparencia.

La inversión en este medio es pequeña en comparación con los medios tradicionales, pero la rapidez con que se transmite el mensaje, el gran número de usuarios que participan y el impacto positivo son argumentos válidos para implementar acciones como parte de la estrategia de mercadotecnia orientada al posicionamiento de mercado.

Las diferencias culturales son un factor a considerar, las restricciones y limitaciones existentes en diversas regiones del mundo deben ser capitalizadas y convertidas en áreas de oportunidad. La comprensión de las diferencias y modalidades culturales de los países en que se desee posicionar un producto permitirá formular estrategias adecuadas y mayores posibilidades de aceptación entre los consumidores.

Latinoamérica es una zona donde las redes sociales aun no son aprovechadas en su totalidad como una herramienta de mercadotecnia para el posicionamiento de la empresa y la marca, quizá ni como herramienta de comunicación. Como ya se revisó, algunas empresas internacionales como el caso de Starbucks, MacDonald's y Zara han entendido la importancia de establecer contacto con los clientes y consumidores potenciales; está abierta la oportunidad de replicar el éxito que han tenido éstas grandes firmas y emprender acciones para aprovechar el recurso de las redes sociales que facilite la asociación de valor, la creación de necesidades e influir en la compra de los productos y servicios. Sin lugar a duda, la fidelización de los clientes es un reto para todas las empresas del mundo, es preciso imprimir creatividad en las estrategias.

La organización debe tener parámetros de medición que permitan evaluar la efectividad y el impacto que se esté logrando, mediante un monitoreo constante de cifras y resultados de este medio en el nivel de interacción y la actividad de los usuarios.

En este documento se revisaron tres casos de éxito de empresas internacionales que han tenido éxito en las redes sociales, pero también existen casos en que la mala gestión (como se vio en el caso de Nestlé) que se convierten en conflictos y experiencias negativas que afectan la reputación de la marca, y por si fuera poco, se divulga a una velocidad vertiginosa de la que ninguna firma está exenta.

## 6. REFERENCIAS

### BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, D. A. (1996), *Creación y gestión de marcas de éxito*. Sao Paulo, Futura.
- ALDEN, J.; Steenkamp, J.; Batra, R. (1999), *Brand positioning through advertising in Asia, North America and Europe: the role of global culture*. Journal of marketing, vol. 63, pp. 75-87.
- ALEMAÑY, C. (marzo, 2009), *Redes sociales: una nueva vía para el aprendizaje*, Cuadernos de educación y desarrollo, Revista académica semestral. Vol 1, nº 1.
- BRIÑEZ, M. y Queipo, B. (2009), *La tecnología de información en el sector petrolero del estado Zulia*, Revista Telos, Universidad Rafael Beloso Chapín, vol. 11, nº 3, pp. 332-346.
- CASTELLÓ, A. (2010), *Estrategias empresariales en la web 2.0. Las redes sociales online*, Editorial club universitario, Madrid.
- SERRALVO F., Márcio Tadeu Furrier, (2005), *Tipologías del posicionamiento de marcas. Un estudio conceptual en Brasil y en España*, Revista Gallega de economía, vol. 14, núm. 1-2 (2005), pp. 15.
- GWIN, C.; Gwin, C. (2003), *Product attributes model: a tool for evaluating brand positioning*, Journal of marketing, vol. 67, pp. 30-42.
- HITT, M., Irelan, D. y Hoskisson, R. (2008), *Administración estratégica, competitividad y globalización*”, Thomson, México.
- KOTLER, P. (2000), *Dirección de mercadotecnia*, Prentice Hall, octava edición, México.
- KOTLER, P y Armstrong, G. (1998), *Fundamentos de mercadotecnia*, Prentice Hall, cuarta edición, México.
- LUCAS, H. C. (1981), *Implementation the key to sucessful information systems*. Columbia University Press, Nueva York.
- MANSFIELD, R. (1984), *Changes in information technology, organizational design and managerial control*, en Piercy, N., The management implications of new information technology, Croom Helm, Londres.

- MILLS, S. (2007), *El futuro de los negocios. Breve informe sobre el liderazgo de las ideas*. IBM Corporation.
- PAÑOS A. (2000) *Influencia de las tecnologías de la información en los procesos de información y toma de decisiones de las empresas*, Facultad de Ciencias de la Documentación, Universidad de Murcia, pp. 623.
- PORTER, M. (2003), *Ventaja competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior*, Compañía Editorial Continental, México.
- PORTER, M. (2008), *Ventaja competitiva*, CECSA, México, pp. 578.
- QUEST, D. (2007), *10 lecciones magistrales de marketing y ventas*, fascículo 8, Expansión, Madrid.
- RESTREPO I. (1999), *Las tecnologías de la información y las comunicaciones en la empresa*, Colombia.
- RIES, A.; Trout, J. (2002), *Posicionamiento: la batalla por su mente*. McGraw Hill, México, p 213.
- SÁENZ F., O. García, J. Palao y P. Rojo (2003), *Temas básicos de innovación tecnológica en las empresas. Posicionamiento competitivo*, cap. 9, primera edición, Ramón Arces, Madrid.
- URBAN, G. (1975), *Perceptor: A model for product positioning*, Management Science, vol. 21, núm. 8, pp. 858-871.
- WHISLER, T.I. (1970), *The impact of computers on organizations*, Praegem publ., Nueva York.

## **PUBLICACIONES ELECTRÓNICAS**

- ANEIORG, (febrero, 2010), *Estudio nielsen sobre comportamiento de usuarios de redes sociales*, disponible en: [www.a-nei.org/blog/?p=609](http://www.a-nei.org/blog/?p=609)
- CAIN C. (mayo, 2009), *New starbucks ads seek to recruit online fans*, disponible en: [www.nytimes.com/2009/05/19/business/media/19starbux.html](http://www.nytimes.com/2009/05/19/business/media/19starbux.html)
- CASTRO, P. (abril, 2010), *Cómete un orangután...* CNN publicación electrónica, categoría tecnología. Disponible en: <http://www.cnnchile.com/blog/?p=1203>

DEL CASTILLO I; Arrieta E. (agosto, 2010), *Telefónica compra el 90% de tuenti por 70 millones*, Expansión.com., disponible en: <http://www.expansion.com/2010/08/03/empresas/tmt/1280869139.html>

EFE, los Ángeles, (febrero, 2010), *Facebook patenta los 'feeds' de noticias en redes sociales*, El mundo, sección Internet, disponible en: <http://www.elmundo.es/elmundo/2010/02/27/navegante/1267238154.html>

EJECUTIVOS.es, instituciones y empresas (junio, 2006), *Las cadenas de restauración desaprovechan las redes sociales para reforzar su imagen entre los consumidores*, disponible en: <http://www.ejecutivos.es/noticia/8382/empresas/cadenas-restauraci%c3%b3n-desaprovechan-redes-sociales-reforzar-imagen-entre-consumidores.html>

EMKTCONSULTING (2010), *Redes sociales: la estrategia de 2011*, enlace activo: <http://emktconsulting.wordpress.com/2010/09/>. (Consultado, noviembre 2010).

FRANCO, C. (julio, 2010), *Invertir en redes sociales es una buena estrategia de marketing*, disponible en: [http://www.tendencias21.net/invertir-en-redes-sociales-es-una-buena-estrategia-de-marketing\\_a4725.html](http://www.tendencias21.net/invertir-en-redes-sociales-es-una-buena-estrategia-de-marketing_a4725.html)

GALLEGO, J. (marzo, 2010), *Greenpeace vs Nestlé. Entrevista a los responsables de la campaña en España*, Blog de marketing en español, disponible en: <http://www.territoriocreativo.es/etc/2010/03/greenpeace-vs-nestle-entrevista-a-los-responsables-de-la-campana-en-espana.html>

INEGI (2010), *Encuesta nacional sobre disponibilidad y uso de las tecnologías de la información en los hogares 2009, (ENDUTIH)*, enlace activo: <http://www.inegi.org.mx/inegi/default.aspx>

INDITEX (2010), *Memoria anual 2009*, Madrid, pp. 318.

INDOLINK Consulting (2010). *Las redes sociales cobran importancia en India como herramienta de negocios*. The Times of India. Nueva Delhi, 2010. Disponible en: <http://indolinkspanish.wordpress.com/2010/07/08/las-redes-sociales-cobran-importancia-en-india-como-herramienta-de-negocios/>

- ITESM, (2009) *Estudio de hábitos y percepciones de los mexicanos sobre internet y diversas tecnologías asociadas*, Centro de Investigación de la Comunicación Digital (CICODI), Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey, Campus Estado de México, México.
- MUNDO Contact, Publicación Electrónica (marzo, 2010), *Sufre Nestlé crisis de imagen en las redes sociales*, disponible en: [http://www.mundocontact.com/enlinea\\_detalle.php?recordid=17071](http://www.mundocontact.com/enlinea_detalle.php?recordid=17071)
- PORTAL Perú retail (junio, 2010), *EEUU: Starbucks consiguió un millón de clientes en un día gracias a las redes sociales*, disponible en <http://www.peru-retail.com/noticias/eeuu-starbucks-consiguio-un-millon-de-clientes-en-un-dia-gracias-a-las-redes-sociales.html>
- PORTAL tu obra UNAM (2010), *El verdadero origen de internet*, disponible en: [www.tuobra.unam.mx/obraspdf/publicadas/010815132146.html](http://www.tuobra.unam.mx/obraspdf/publicadas/010815132146.html) (consultado: sept 1, 2010).
- QUAGLIA, J. (2010), *La marca debe estar siempre presente, pero los contenidos deben variar en función de la red social que se esté utilizando*, Revista electrónica Puro Marketing, disponible en: <http://www.puromarketing.com/16/7583/la-marca-debe-estar-siempre-presente-pero-contenidos-deben-variar-funcion-red-social-que-se-este-utilizando.html>.
- REDACCIÓN, (junio, 2009), *La historia detrás de linkedin*, CNN Expansión, disponible en: <http://www.cnnexpansion.com/negocios/2009/06/02/la-historia-detras-de-linkedin>, consultado septiembre 2010.
- REDACCIÓN Puro Marketing, (2010), *Twitter rediseña su sitio en búsqueda de nuevos ingresos publicitarios*. disponible en <http://www.puromarketing.com/16/7953/redise-sitio-busqueda-nuevos-ingresos-publicitarios.html>
- REVISTA de Mercadotecnia Digital, (agosto, 2010), *Showcase de Starbucks*, sección estrategias, disponible en: <http://www.vuelodigital.com/2010/08/18/showcase-de-starbucks/>
- REVISTA electrónica Vuelo Digital, (septiembre 2010), *Redes sociales como herramienta de posicionamiento*, disponible

en:<http://www.vuelodigital.com/2010/07/08/las-redes-sociales-como-herramienta-de-posicionamiento/>

SCHWAB K., World Economic Forum, *The global competitiveness report 2009–2010*, Ginebra, 2009.

TGI by Kantar Media Research México 2009, wave i+ii+iii v.01.15.2010.

VALLEYMAG Août (2007), Datamonitor, Le Monde, París.

VILLANUEVA, A., (junio, 2008), *Starbucks logró un millón de clientes en un día gracias a las redes sociales y campaña de marketing inteligente*, Estrategia y negocio, disponible en: <http://www.estrategiaynegocio.com/2009/03/no-es-cuestion-del-azar-%e2%80%9cstarbucks%e2%80%9d/>

WEF, (2009), *Informe global de tecnología de la información 2010, sobre 133 países evaluados*, enlace activo: <http://www.weforum.org/en/initiatives/gcp/global%20information%20technology%20report/index.htm>

WIKIPEDIA (septiembre 2010), [http://es.wikipedia.org/wiki/archivo:content\\_of\\_tweets\\_pie\\_chart.png](http://es.wikipedia.org/wiki/archivo:content_of_tweets_pie_chart.png).  
kelly, ryan, ed (2009-08-12), "twitter study-agosto 2009" texas: pear analytics.

## **SITIOS WWW**

COMPAÑÍA Nielsen, enlace activo: [http://en-us.nielsen.com/content/nielsen/en\\_us/product\\_families/nielsen\\_netratings.html](http://en-us.nielsen.com/content/nielsen/en_us/product_families/nielsen_netratings.html)

ASOCIACIÓN Mexicana de internet (AMIPCI), Estudios AMIPCI, enlace activo: <http://www.amipci.org.mx/estudios/>

CONSULTORA Comscore, enlace activo: <http://www.comscore.com/>

PUBLICACIÓN electrónica Emarketer, enlace activo: <http://www.emarketer.com/>

FAMECOUNT (septiembre, 2010), disponible en: <http://www.famecount.com/all-platforms/worldwide/all/brand>, consulta septiembre 2010.

INFOBRAND digital revista de marketing, branding y comunicación,  
(septiembre, 2007). disponible en:  
<http://www.infobrand.com.ar/contenidos/home.html>

INSTITUTO Nacional de Estadística y Geografía, INEGI. (2010). disponible en  
[www.inegi.gob.mx](http://www.inegi.gob.mx)

INTERNET World Starts, enlace activo: <http://www.internetworldstats.com/>

ORGANIZACIÓN Greenpeace (2010), disponible en <http://www.greenpeace.org>

PORTAL My Starbucks' idea (septiembre, 2010), disponible  
en:<http://mystarbucksidea.force.com/ideahome>

PORTAL red social Facebook, (septiembre, 2010), disponible en:  
[www.facebook.com](http://www.facebook.com)

PORTAL red social Myspace, (septiembre, 2010), disponible en:  
[www.myspace.com](http://www.myspace.com)

PORTAL red social Hi5, (septiembre, 2010), disponible en: [www.hi5.com](http://www.hi5.com)

PORTAL red social Twitter, (septiembre, 2010), disponible en: <http://twitter.com>

PORTAL red social Tuenti, (septiembre, 2010), disponible en:  
<http://www.tuenti.com>

PORTAL red social LinkedIn, (septiembre, 2010), disponible en:  
<http://www.linkedin.com>