



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**

FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN

**IMPORTANCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LAS
ESTRATEGIAS DE MARCA EN MÉXICO**

TESIS PROFESIONAL

JESÚS ISAAC HERNÁNDEZ SÁNCHEZ



MR

MÉXICO, D.F.

2013



Universidad Nacional
Autónoma de México



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.



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**

FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN

**IMPORTANCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LAS
ESTRATEGIAS DE MARCA EN MÉXICO**

**TESIS PROFESIONAL
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

PRESENTA:

JESÚS ISAAC HERNÁNDEZ SÁNCHEZ

ASESOR:

DR. FERNANDO JAVIER CERVANTES ALDANA



MR

MÉXICO, D.F.

2013

Contenido

| | |
|---|-----|
| Índice de Tablas..... | III |
| Índice de Gráficas..... | III |
| Índice de Figuras | IV |
| Dedicatoria | V |
| Agradecimientos | VI |
| CAPITULO 1. INTRODUCCION..... | 1 |
| 1.1 Antecedentes de las Redes Sociales | 4 |
| 1.1.1 Definición básica de red social | 5 |
| 1.1.2 Las Redes Sociales en la web | 5 |
| 1.1.3 Definición de red social en la web | 6 |
| 1.2 Las Redes Sociales en Latinoamérica | 8 |
| 1.3 Las Redes Sociales en México | 9 |
| 1.4 Facebook: La red que nos conectó a todos..... | 13 |
| 1.5 Twitter: Libertad de expresión en 140 caracteres | 15 |
| 1.6 YouTube: Escaparate de la creatividad mundial | 17 |
| 1.7 Otras redes sociales: Pinterest, Instagram, Foursquare y LinkedIn | 18 |
| 1.7.1 LinkedIn: la red profesional..... | 18 |
| 1.7.2 Foursquare: geo-localización en la palma de la mano..... | 19 |
| 1.7.3 Instagram, Pinterest: una foto vale más que mil palabras. | 20 |
| 1.8 Justificación de la investigación | 21 |
| CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO | 23 |
| 2.1 El Marketing y la web 2.0..... | 23 |
| 2.2 El Marketing 2.0 a través de las redes sociales..... | 28 |
| 2.2.1 Marketing Viral..... | 28 |
| 2.3 Papel de la Mercadotecnia digital dentro del Plan de Mercadotecnia..... | 29 |
| 2.4 Teorías que fundamentan las redes sociales | 32 |
| 2.4.1 Teoría de Grafos..... | 32 |
| 2.4.2 Teoría de los seis grados de separación..... | 33 |
| 2.5 Teorías de negocios con tecnología 2.0 | 35 |

| | |
|--|----|
| 2.5.1 Long Tail | 35 |
| 2.5.2 Freeconomy | 37 |
| 2.6 Reordenamiento de las 3 pantallas en el entorno social 2.0 | 38 |
| 2.7 Comportamiento del consumidor en la era social | 42 |
| 2.8 Redes Sociales en el Marketing Mexicano. Estudio de las Industrias alimentaria y farmacéutica en México. | 43 |
| 2.9 Tendencias de inversión mercadológica en México: Medios tradicionales vs. Medios Sociales (Social Media) | 46 |
| CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN | 48 |
| 3.1 Problema de investigación: | 48 |
| 3.2 Objetivos de la investigación: | 48 |
| 3.3 Preguntas de Investigación | 49 |
| 3.4 Tipo de proyecto | 50 |
| 3.5 Diseño de investigación | 50 |
| 3.6 Métodos | 51 |
| 3.7 Procedimientos | 52 |
| 3.8 Métodos de recolección de la información | 52 |
| 3.9 Período y lugar de investigación | 53 |
| 3.10 Alcances y Limitaciones..... | 53 |
| 3.11 Universo y Muestra | 53 |
| 3.11.1 Elemento | 53 |
| 3.11.2 Universo o población | 55 |
| 3.11.3 Muestra | 57 |
| CAPÍTULO 4. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS | 59 |
| 4.1 Datos demográficos de la investigación..... | 59 |
| 4.2 Participación en Internet y Redes Sociales | 63 |
| 4.3 Modo y frecuencia de conexión..... | 69 |
| 4.4 La presencia de las marcas en las redes sociales | 72 |
| 4.5 Seguimiento de las marcas a través de las redes sociales | 78 |
| 4.6 Impacto de la publicidad en redes sociales | 84 |
| CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES | 91 |

| | |
|---------------------------|-----|
| 5.1 Recomendaciones | 98 |
| Bibliografía | 100 |
| Anexos..... | 105 |

Índice de Tablas

| | |
|---|----|
| Tabla 1: Universo..... | 56 |
| Tabla 2: Sexo de los encuestados..... | 59 |
| Tabla 3: Preferencia de medios..... | 64 |
| Tabla 4: Horario de uso | 66 |
| Tabla 5: Modo de conexión a las redes sociales | 69 |
| Tabla 6: Frecuencia de conexión por usuario | 70 |
| Tabla 7: Marcas que motivan la compra en redes sociales | 81 |
| Tabla 8: Recordación de publicidad en redes sociales..... | 85 |
| Tabla 9: Conocimiento de marcas a través de redes sociales..... | 87 |

Índice de Gráficas

| | |
|---|----|
| Gráfica 1: Top 10 redes sociales por visitantes en Latinoamérica | 10 |
| Gráfica 2: Redes sociales más solicitadas por género..... | 21 |
| Gráfica 3: Frecuencia de conexión de acuerdo a rango de edades en México..... | 54 |
| Gráfica 4: Rango de edades de los encuestados..... | 60 |
| Gráfica 5: Nivel de estudios | 62 |
| Gráfica 6: Percepción de ingresos..... | 63 |
| Gráfica 7: Participación por red social. | 67 |
| Gráfica 8: Otras redes importantes mencionadas por los encuestados. | 68 |
| Gráfica 9: Tiempo total de conexión en un día | 71 |
| Gráfica 10: Seguidores de marcas..... | 72 |
| Gráfica 11: Marcas más seguidas en redes sociales en la ciudad de México | 73 |
| Gráfica 12: Mercados más recordados en redes sociales en la ciudad de México..... | 76 |
| Gráfica 13: Motivación para seguir marcas en redes sociales. | 78 |
| Gráfica 14: Preferencia de red social para seguir marcas..... | 80 |
| Gráfica 15: Mercados que motivan la compra en redes sociales | 83 |
| Gráfica 16: Percepción de publicidad en las redes sociales..... | 84 |
| Gráfica 17: Marcas con mayor recordación de publicidad en redes sociales..... | 86 |
| Gráfica 18: Mercados con publicidad más recordada en redes sociales | 87 |
| Gráfica 19: Conocimiento de marcas a través de redes sociales, por mercado | 88 |
| Gráfica 20: Influencia de otros consumidores en la decisión de compra | 89 |

Índice de Figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1: Redes Sociales más usadas en México..... | 12 |
| Figura 2: Proceso de comunicación basado en el modelo de Shannon y Weaver de los años 40's | 25 |
| Figura 3: Representación gráfica de las relaciones existentes en Facebook por medio de la teoría de grafos. | 33 |
| Figura 4: Teoría Long Tail | 36 |
| Figura 5: Sexo de los encuestados | 59 |
| Figura 6: Integración de los diferentes canales de comunicación en una estrategia de promoción | 65 |
| Figura 7: Ciclo de Promoción | 96 |

Dedicatoria

Para los cuatro pilares de mi vida, mi madre **Lilia Sánchez Peregrino**, mis hermanas **Lilian Hernández Sánchez** y **Guadalupe Hernández Sánchez** y mi abuela **Lourdes Peregrino Llamas**, gracias a ustedes estoy aquí.

Para **Karen Contreras**, el amor de mi vida, quien es mi luz y mi fuerza, mi compañera, cómplice y amiga. Gracias a ti puedo lograr lo que sea.

Para mis hermanos de otra sangre, **Rodrigo Vargas**, **Eduardo Téllez**, **Italia Rizo**, **Jorge Ercambrack**, **Iván Covarrubias** y **José Antonio Palacios**, cuyo apoyo, consejos, compañía y amistad han sido invaluableles en estos años.

Agradecimientos

A la Universidad Nacional Autónoma de México por la oportunidad que nos brinda a millones de mexicanos para acceder a educación de nivel superior de primera calidad.

A la Facultad de Contaduría y Administración por acogerme en sus aulas y armarme con el mejor conocimiento, experiencias y profesores.

A los profesores que he tenido a lo largo de la carrera y de la vida estudiantil en general. En especial a la profesora Rosaura Arteaga Rojas, docente de esta Facultad.

A las personas que se tomaron el tiempo de contribuir a esta investigación.

Un profundo agradecimiento a mi asesor en este trabajo, el Dr. Javier Cervantes, por su guía, apoyo y ayuda.

CAPITULO 1. INTRODUCCION

Introducción

En los últimos años hemos sido testigos de un incremento sin precedentes en cuanto a conexión a internet se refiere. Hoy, como nunca antes en nuestro país, se tiene acceso a internet desde muchos lugares y cada vez más personas están conectándose a la red.

Según cifras del “9° Estudio de Hábitos de los Usuarios de Internet en México” realizado por la Asociación Mexicana de Internet¹, el número de usuarios de internet en México pasó de 20.2 a 45.1 millones de personas, lo que significa un incremento de más del doble en apenas 6 años. Tan sólo de 2011 a 2012 se experimentó un incremento del 10% a nivel nacional.

Aunado a esto, la tecnología avanza a una velocidad vertiginosa, poniendo al alcance de cada vez más personas, dispositivos de conexión que facilitan el uso de internet en cualquier lugar; teléfonos inteligentes o *Smartphones*, tabletas y otros dispositivos de conexión inalámbrica (como el *Nintendo DS*, *iPod touch* o *Play Station PSP*), emergen como opciones a la par de la computadora de escritorio y la computadora portátil día con día.

Estos cambios tecnológicos están influyendo el comportamiento de las personas a nivel mundial. Los gustos, deseos y motivaciones se están

¹ Estudio de Hábitos del usuario de internet en México 2013. AMIPCI

expresando por medio de la socialización a través de la tecnología y las redes en la web.

Con el surgimiento y posterior auge de redes sociales como Facebook, Twitter y YouTube sumado al rápido desarrollo de la tecnología que se mencionó anteriormente, se ha desatado un fenómeno de conexión mundial. Ahora existe la posibilidad de estar conectado en todo momento a redes donde hay personas interactuando todo el tiempo, subiendo fotos, compartiendo música y videos, comentando, conociéndose, generando y recibiendo información.

Hoy en día, los mexicanos pasamos 5 horas y 1 minuto² conectados a internet diariamente, esto significa un tiempo de conexión de casi 35 horas a la semana ó 5.8 días al mes. Toda esta exposición a la información que se comparte en internet, significa una enorme oportunidad de negocio para las empresas y marcas de todo el mundo, no sólo por la posibilidad de promocionar un producto o servicio a una gran cantidad de personas, sino por el potencial de crear relaciones cada vez más personales y directas con sus consumidores reales y potenciales, y así, poder atender de mucha mejor manera sus demandas.

Las marcas de todo el mundo ya están aprovechando esta oportunidad sin precedentes que se está dando como consecuencia de los cambios tecnológicos que vivimos actualmente. Pero, *¿Cómo capitalizar esta gran oportunidad de relación y exposición? ¿Qué estrategias están siguiendo las marcas actuales para potenciar el uso de las redes sociales a su favor? ¿El*

² Estudio de Hábitos del usuario de internet en México 2013. AMIPCI

consumidor se siente realmente atraído a estas nuevas formas de Mercadotecnia en la web?

En la siguiente investigación se despejan las dudas sobre la utilización de las redes sociales dentro de la estrategia de mercadotecnia, qué lugar está ocupando actualmente este tipo de comunicación y cuál es el lugar que debe corresponderle dentro del presupuesto de mercadotecnia, de acuerdo a la percepción de los consumidores y los resultados que se obtienen.

Se abarca la historia de las redes sociales, tanto en la humanidad como su paso al mundo de internet, analizando su surgimiento y los cambios que han sido necesarios para llegar al lugar en el que se encuentran actualmente.

Se buscó el punto de vista del consumidor para conocer cómo perciben la mercadotecnia por medio de sus cuentas en las redes sociales y las acciones que generan las marcas en sus comportamientos de compra.

Para esto se llevó a cabo una investigación cuantitativa por medio de encuestas realizadas en internet (*on-line*), donde uno de los objetivos particulares fue:

- ***Identificar la respuesta que están generando las estrategias de promoción de las marcas a través de las redes sociales en el consumidor capitalino.***

Este, como los demás objetivos, se alcanzó mediante la respuesta a las preguntas de investigación planteadas en la metodología de la misma. Las cuales cuestionan el impacto de las estrategias de promoción de marcas a través de las redes sociales.

1.1 Antecedentes de las Redes Sociales

El ser humano es un ser social por naturaleza, desde los inicios de la civilización, los humanos nos hemos reunido y organizado con diferentes fines, la supervivencia, por ejemplo. No es de sorprender que estas características humanas prevalearan, aún después de miles de años de evolución.

Desde el principio de la humanidad, la necesidad de compartir experiencias, sentimientos y deseos ha existido. Habitualmente se había realizado esta interacción por medio de escritos, cuadros, de forma oral o con cualquier otra plataforma que, en ocasiones, podía resultar complicada, ya sea por el tiempo que nos tomaba llevarla a cabo (enviar una carta por correo a Europa desde México) o por la complejidad que pudiera representar (pintar un cuadro para tener un retrato de una persona o un lugar).

Por lo anterior, se afirma que el concepto de red social no es nuevo pues, aunque ha adquirido una importancia notable en los últimos años, su significado es amplio y complejo, ya que, desde hace décadas, han sido objeto de estudio de numerosas disciplinas las cuales han generado teorías que han servido de base para su desarrollo virtual.

1.1.1 Definición básica de red social

Una estructura social formada por personas o entidades conectadas y unidas entre sí por algún tipo de relación o interés común, es una red social³. Es la forma en la que se estructuran las redes personales, estamos conectados mucho antes de tener conexión a internet.

1.1.2 Las Redes Sociales en la web

En la década de los sesentas, el internet hizo sus primeras apariciones como una red de comunicación que “conectaba máquinas y documentos entre sí”⁴. Esta primera etapa, que no comenzó a consolidarse sino hasta finales de la década de los ochenta y principios de los noventa, se conoce actualmente como Web 1.0 y se caracteriza, principalmente por dar mucha importancia a la información estática. Fue una tecnología basada en la organización en red, que nos permitía estar conectados por encima de las barreras físicas.

Es decir, que la web 1.0 significó ese primer paso hacia la conexión mundial, se logró realizar las primeras conexiones entre usuarios de computadoras que estaban muy lejos una de otra, así como enviar y recibir información a través de esta conexión. Sin embargo, la web 1.0 era una web de sólo lectura.

Tras el estallido de la burbuja “punto.com” en marzo del año 2000, donde la incursión masiva en negocios “.COM” trajo consigo un histórico repunte del

³ Término que se atribuye a los antropólogos británicos Alfred Radcliffe-Brown y John Barnes

⁴ Palabras de Steve Bratt, Consejero Delegado de W3C (consorcio internacional que gestiona los estándares web) en la X edición del Internet Global Congress

índice NASDAQ (National Association of Securities Dealers Automated Quotation, bolsa de valores estadounidense para empresas de tecnología), se da por terminada la etapa 1.0 de la web e inicia la que conocemos como Web 2.0

La web 2.0, que es una red de lectura y escritura, revoluciona el concepto de red, las formas de comunicación cambian e internet adquiere características nuevas de colaboración y participación sin precedentes.

En esta nueva etapa, bautizada de esta forma por Tim O'Reilly en 2001, experimentamos un cambio de enfoque importante con respecto a la etapa anterior; los protagonistas esta vez son los usuarios, y más aún, la información que cada uno de ellos aporta de forma colaborativa, dándole el verdadero valor a la web y las relaciones que se establecen entre los miembros de las redes sociales que se van formando, resultado de esta colaboración interactiva.

La web 2.0, ha sido conocida también como la *web social* y los medios de comunicación que incluye también han incorporado este adjetivo, denominándose medios sociales o *Social Media*.

1.1.3 Definición de red social en la web

Es importante no perder de vista que las redes sociales en internet engloban numerosas y variadas redes. Normalmente, los usuarios mantienen cuentas activas en varios servicios mediante los cuales crean y mantienen diferentes

relaciones personales. Los servicios de redes sociales se están convirtiendo en un agregado de muchos servicios, podemos trasladar nuestro estado de *Twitter* a *Tuenti* o compartir un video de *YouTube* en *Facebook*.

Esto integra a los usuarios de un modo complejo y acaba siendo una combinación de posibilidades de comunicación. Definiendo a las Redes Sociales on-line como:

“Estructuras sociales compuestas por un grupo de personas que comparten un interés común, relación o actividad a través de internet, donde tienen lugar los encuentros sociales y se muestran las preferencias de consumo de información mediante la comunicación en tiempo real.”⁵

Esta constante interacción representa una oportunidad de información de mercado enorme para las empresas de todo el mundo ya que no solo nos relacionamos y compartimos con los demás sino que además exponemos abiertamente y en tiempo real nuestros gustos y tendencias expresando la propia identidad.

Sin duda la aportación más valiosa y enriquecedora de la web 2.0 han sido las redes sociales, esa posibilidad de conocer personas sin haberlas visto antes y poder interactuar con ellas, recibir y dar información, compartir experiencias, gustos y aficiones. Las redes sociales nos brindan la posibilidad de generar

⁵ Isabel Ponce. Observatorio Tecnológico. Ministerio de educación, cultura y deporte. Gobierno de España, abril 2012.

nuevos contactos, profesionales y personales, dejando de lado problemas que pudiéramos enfrentar anteriormente como timidez o situación geográfica.

Las redes sociales en la web 2.0 se han levantado como un canal de comunicación, interacción y encuentro de mucha importancia para muchas personas. Un importante número de redes sociales ha surgido desde hace algunos años, pero son 3 las que, hoy en día, dominan la escena como las de mayor audiencia y las que generan mayor interés.

Facebook, Twitter y Youtube, las redes sociales que dominan el mundo de la web 2.0, serán abordadas más adelante.

1.2 Las Redes Sociales en Latinoamérica

América Latina es una de las regiones más sociales del mundo, nuestras costumbres, cultura y la forma en que nos desenvolvemos es diferente a las de otras partes del mundo y esto queda plasmado en el uso que le damos a internet y, en especial, a las redes sociales.

Por estos diversos factores culturales, el éxito del social media ha sido notable en la región en general pues, según un estudio de *InSite Consulting*, el porcentaje de uso de redes sociales en Latinoamérica es de 95%

Cada vez se ha ido incrementando más el número de personas que tienen acceso a la red, favorecido por la posibilidad de contar con conexiones en su hogar u oficina. Tan sólo en el período comprendido entre mayo de 2010 y

mayo de 2011, hubo un incremento de personas “*online*” de 14% en toda la región, pasando de 103.8 a 110 millones de personas.

Brasil y México encabezan la lista en lo que respecta a audiencia ya que, entre los dos, conforman el 60% de todos los internautas de Latinoamérica, cuyas edades oscilan entre los 15 y los 35 años de edad principalmente.

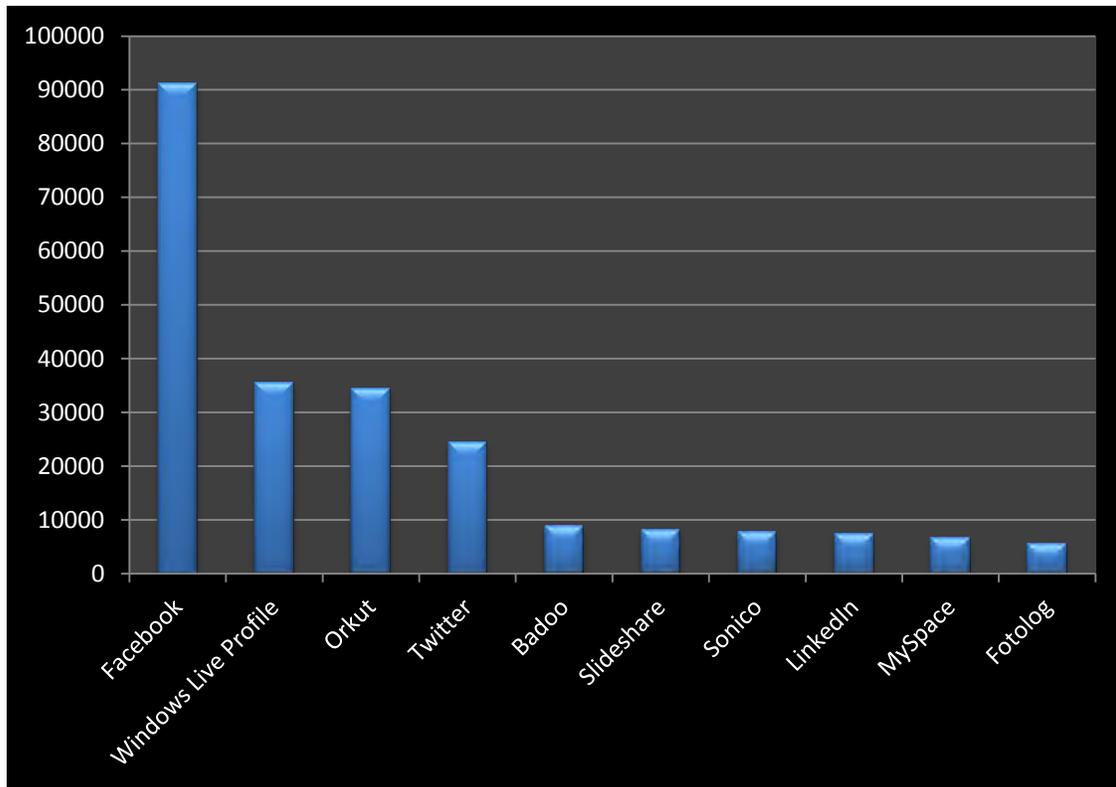
En lo que respecta a redes sociales en Latinoamérica, sus visitantes pasaron de 98 millones en 2010 a casi 115 millones en tan sólo un año, siendo el 50.9% de sexo masculino, aunque las mujeres fueron las que pasaron más tiempo dentro estas.

Dentro del top 5 de sitios de redes sociales más visitados se encuentran, en orden descendente: Facebook, Windows Live Profile, Orkut, Twitter y Badoo

En la gráfica 1, podemos observar la lista completa de las 10 redes sociales más populares en Latinoamérica.

1.3 Las Redes Sociales en México

En mayo de 2013 se publicó un estudio realizado por la Asociación Mexicana de internet que revela que en nuestro país existen 45.1 millones de usuarios de internet, lo cual significa una amplia oportunidad para las redes sociales, tomando en cuenta, como ya se mencionó, las características culturales de nuestra región.



Gráfica 1: Top 10 redes sociales por visitantes en Latinoamérica

Estudio: Redes sociales en México y Latinoamérica 2011

Las primeras redes sociales se hicieron presentes gracias a Hi5 lanzada en el año 2003, una red social para contactar a nuestras amistades, conocer gente nueva y compartir fotos y comentarios. Esta red social junto con MySpace, también de 2003, en menor medida, abrieron el camino para que unos años después Facebook y Twitter hicieran su aparición y fueran seguidas, casi de inmediato, por los internautas mexicanos quienes ya estaban acostumbrados a una alta interacción social en línea.

Los estados del país que más internautas ya registraban para el año 2010 eran: Estado de México (14.9%), Distrito Federal (11.8%) y Jalisco (7.4%); seguidos

por Veracruz, Nuevo León y Puebla quienes, aunque en menor medida, ya reflejaban cifras importantes de *penetración* de internet entre sus habitantes, llegando hasta el 42.5% en el caso de Nuevo León. Ubicándose las edades de los usuarios, principalmente entre 18 y 34 años.

Hablando de género, las cifras están equilibradas, pues justamente 50% de usuarios de internet en México son hombres y la otra mitad son mujeres.

Esto nos abre el panorama para entender porqué 9 de cada 10 internautas mexicanos acceden a alguna red social en internet, de ellos, el 42% tiene ya de 3 a 5 años interactuando socialmente a través de la web.

A la fecha, las cifras de uso de Facebook, Twitter y YouTube por parte de los usuarios mexicanos son impresionantes. Como se aprecia en la figura 1, el 90% de los internautas mexicanos está inscrito en Facebook y el 90% de estos usuarios accede diariamente, lo que nos habla del nivel de exposición que alcanzan los contenidos en esta red social en nuestro país.

Por otro lado el 60% de los internautas del país está inscrito en YouTube, mientras que el 55% se encuentra en Twitter y más de la mitad de los usuarios de estas redes sociales, acceden a ellas todos los días (77 y 61% respectivamente).

En promedio, el mexicano está inscrito en 4 redes sociales simultáneamente, y de los 45 millones de internautas, el 93% utiliza el internet para interactuar en

las redes sociales y, de ellos, el 82% convierte esta en su actividad principal durante su estancia en la web.

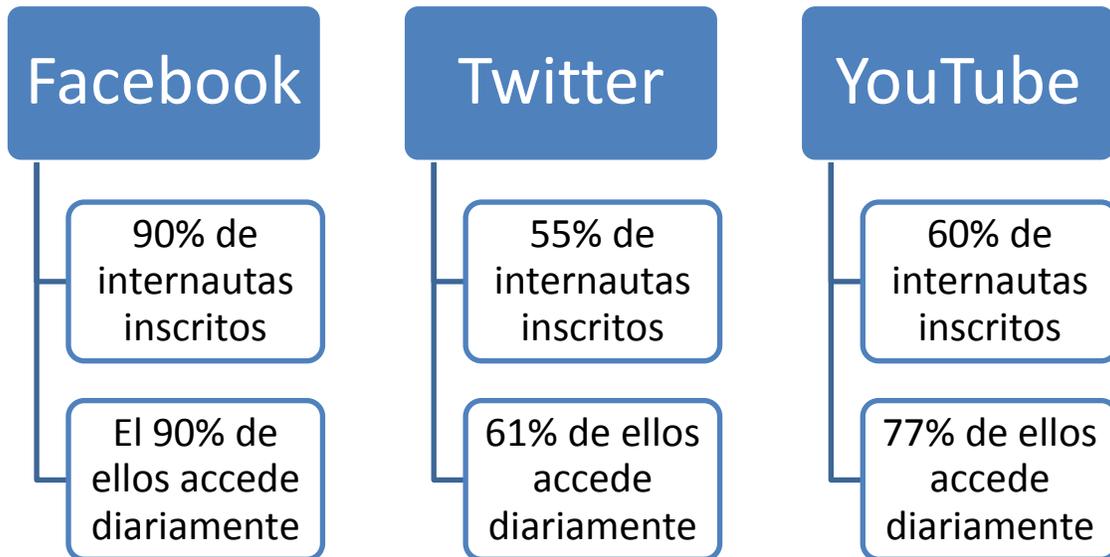


Figura 1: Redes Sociales más usadas en México

Estudio: Hábitos de los usuarios de internet en México 2012 AMIPCI

La accesibilidad a internet entre el mercado mexicano es cada vez mayor y el avance de la tecnología está permitiendo que cada vez más mexicanos se conecten, que se conecten por más tiempo a internet y como consecuencia, interactúen más dentro de las redes sociales más importantes. El tiempo de exposición a la información que circula en las redes sociales es muy elevado, y las empresas están aprovechando esto para publicar publicidad, promociones e interactuar con sus consumidores actuales y potenciales por medio de las herramientas que cada una de estas redes proporcionan.

1.4 Facebook: La red que nos conectó a todos

Corría el año de 2004 y en los Estados Unidos, un joven estudiante de la Universidad de Harvard, Mark Zuckerberg, dedicaba su tiempo a crear un sitio en internet para que los estudiantes del campus pudieran conocerse y relacionarse.

No se imaginaba que estaba creando la red social más exitosa de la historia, ya que la gente puede participar en uno o más grupos dentro de ella, en relación con su situación académica, su lugar de trabajo o región geográfica y así compartir sus gustos, aficiones y sentimientos.

Esta red social nos permite agregar a nuestros conocidos a nuestra red de contactos. Tener acceso a sus publicaciones, fotos, vídeos y comentarios, forma parte de lo que, desde un inicio, Facebook nos permitió conocer acerca de nuestros “amigos” como se conoce a los contactos en dicha red. Un diferenciador importante es que añadió el botón “me gusta” el cual nos permite indicar cuando alguna publicación, de cualquier tipo, nos agrada; dando “click” al botón aparecerá un ícono que nos indicará a nosotros y a todos los contactos que puedan ver la publicación, que ésta es de nuestro agrado.

En Septiembre de 2006, el éxito que tuvo dicho sitio web, inicialmente de uso exclusivo para los estudiantes de Harvard, obligó a Zuckerberg a abrir el sistema de registro a cualquier usuario que tuviera un correo electrónico. A partir de ahí, Facebook se fue apoderando del mundo; entre los años 2007 y

2008 se puso en marcha *Facebook en Español*, traducido por voluntarios, extendiéndose a los países de Latinoamérica.

Recientemente Zuckerberg hizo cambios importantes en la red, pues convirtió el “Muro”, que era nuestra página de perfil donde se visualizaban nuestras publicaciones recientes, a una “Biografía” donde es más fácil apreciar la actividad de cada usuario a través del tiempo desde el día en que se unió a Facebook.

En marzo de 2013, Facebook ha llegado a la increíble cantidad de 1,110 millones de usuarios registrados alrededor del mundo, lo que significa aproximadamente un 14.3% de la población mundial total⁶. Como se menciona en fayerayer.com: En Agosto de 2012, “la firma de análisis comScore arrojó que por primera vez, los estadounidenses pasaron más tiempo visitando los perfiles de sus amigos en Facebook que buscando información o revisando su mail en Google.”

En México 9 de cada 10 usuarios de internet están inscritos a esta red Social, no cabe duda de que Facebook sea la red social más importante, la red que nos conecta a todos.

⁶ Usuarios de Facebook marzo 2013. Población mundial total 7060, 000,000 a enero 2013.

1.5 Twitter: Libertad de expresión en 140 caracteres

La historia de Twitter comienza como un proyecto interno de una compañía llamada Obvious LLC hasta que Jack Dorsey y su equipo se deciden a lanzarlo al mercado en Octubre de 2006.

Twitter es un servicio de *microblogging* que permite redactar y publicar mensajes cortos, de hasta 140 caracteres, sin limitación en lo que se quiera decir. El atractivo de esta red social radica en que el mensaje que cada usuario publica puede llegar a un número inimaginable de contactos en cualquier parte del mundo, incluso a aquellos que el autor del mensaje no conoce, a través de una función llamada "*Retweet*".

Cualquier usuario se puede suscribir a nuestros mensajes cortos y a la vez nosotros podemos seguir a cualquier persona y leer sus sentimientos, gustos, aficiones, ideas, consejos o incluso ver sus fotos o videos, todo dentro de un tweet o, como recientemente se acepto en la real academia de la lengua española: tuit.

Dentro del mismo tuit se puede hacer uso de herramientas que nos permitan llegar a muchas personas, aunque no sean nuestros seguidores, estos son: los *Hashtags*, los *Trend Topics* y como ya se mencionó, los *Retweets*.

Un hashtag, nombre con el que se conoce al signo # en inglés, permite observar las tendencias de lo que se está hablando en una determinada región. Al usarlo, resalta los caracteres con una tipografía diferente y en color azul,

indicando que estos caracteres titulan un tema en común entre varios Tuiteros⁷ y que, al usarlo en nuestro mensaje, lo introducirá a la visualización de tendencia de la región, local o mundial. Un trend topic, en inglés: tema de tendencia, se genera cuando una cantidad importante de gente está hablando de lo mismo, ese tema en común se convierte en un tema de importancia debido a la cantidad de tuits generados alrededor del mismo. Se pueden visualizar los trend topics en el perfil de cada usuario para que se entere de lo que todos están hablando. Mientras que un *Retweet* se genera cuando algún usuario reproduce nuestro mensaje en su propio perfil con el fin de que los seguidores de este último lo vean.

En nuestro país, 55% de los internautas están suscritos a esta red social y casi 7 de cada 10 personas suscritas, acceden diariamente a su perfil o *línea de tiempo*. No es de extrañar que cientos de empresas alrededor del mundo, estén aprovechando esta oportunidad de exposición que permite viralizar sus contenidos a nivel mundial a través de *hashtags* y *trend topics*. Actualmente, Twitter cuenta con una legión de más de 200 millones de seguidores en el mundo⁸ y sigue en crecimiento.

⁷ Nombre con el que se le denomina a un usuario activo de la red social Twitter

⁸ Dato de junio de 2013

1.6 YouTube: Escaparate de la creatividad mundial

YouTube Inc. Fue fundada por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim en febrero de 2005 en San Bruno, California, todos ex-compañeros de trabajo en PayPal⁹. Se dice que la idea surgió debido a las dificultades que tuvieron para compartir videos tomados durante una fiesta en San Francisco.

El 15 de febrero de 2005 se activó el dominio y el 23 de abril fue cargado el primer video, el tráfico se disparó cuando la gente empezó a colocar enlaces de YouTube en sus páginas de MySpace.

Luego de que en Octubre de 2005, Nike colocara un anuncio protagonizado por el jugador brasileño de fútbol Ronaldinho¹⁰, grandes compañías comenzaron a sentirse atraídas por YouTube. Para Diciembre de ese mismo año, las visitas al sitio rondaban los 50 millones al día y luego de que el video Lazy Sunday, transmitido originalmente en el show estadounidense *Saturday Night Live*, fuera subido a YouTube, las visitas se dispararon hasta los 250 millones de visualizaciones diarias.

Para mediados de Agosto de 2006, YouTube había alcanzado la marca de las 7,000 millones de visualizaciones diarias. En Octubre de ese mismo año, Google compró YouTube por 1650 millones de dólares.

Esta plataforma nos permite subir a la web social, cualquier video que hayamos grabado nosotros mismos, y así compartirlos con nuestros contactos, comentar

⁹ Empresa estadounidense perteneciente al sector del comercio electrónico por Internet.

¹⁰ <http://www.youtube.com/watch?v=KNwLn85I75Y>

y calificar sobre los videos. YouTube se ha convertido en uno de los íconos de referencia de la web social, el valor de la plataforma no está en el contenido realmente, sino en las relaciones que se establecen entre las personas.

Desde la adquisición de YouTube, Google tiene acceso al comportamiento de millones de individuos: qué les gusta ver, qué recomiendan, a quién lo hacen, cuáles son las palabras más buscadas, cuál es el contenido más comentado, etcétera. Esta información es de un valor muy alto para las empresas.

La publicación de videos en un día en YouTube es equivalente al envío de 75,000 millones de e-mails. Varios sociólogos hablan de la *Generación YouTube*, cuando los miembros de esta generación ven algo que les gusta, lo comparten inmediatamente con sus amigos en Facebook y Twitter.

1.7 Otras redes sociales: Pinterest, Instagram, Foursquare y LinkedIn

1.7.1 LinkedIn: la red profesional.

Reid Hoffman, Allen Blue, Konstantine Guericke, Eric Ly y Jean-Luc Vaillant, fundaron en 2002 esta red orientada a los negocios la cual vio la luz en el año 2003. Uno de los propósitos es que los usuarios puedan mantener una lista con información de contactos de las personas con quienes tienen algún nivel de relación.

Los usuarios pueden subir su CV o diseñar un perfil para mostrar experiencias de trabajo y habilidades profesionales. Se pueden encontrar puestos de trabajo y oportunidades de negocio, los empleadores pueden buscar candidatos y los usuarios pueden seguir a las empresas para conocer sus ofertas disponibles.

En octubre de 2008 tenía más de 25 millones de usuarios registrados, de 150 industrias diferentes. En marzo de 2013 dispone de más de 200 millones de usuarios de más de 200 países que abarcan todas las empresas de la lista de la revista *Fortune* de las 500 empresas estadounidenses más importantes.

1.7.2 Foursquare: geo-localización en la palma de la mano.

Creado en 2009 por Dennis Crowley y Selvadurai Naveen, Foursquare es una aplicación social que nos permite, basado en la localización web, encontrar un dispositivo fijo o móvil en una ubicación geográfica.

La idea es ir marcando o haciendo “check-in” en los lugares que visitamos como: restaurantes, museos, plazas, etcétera para ir ganando puntos y medallas. Dentro de la aplicación podemos agregar a nuestros amigos de Facebook o publicar nuestra ubicación en Twitter, es por esto que el servicio ha evolucionado hasta convertirse en un motor de recomendaciones que, gracias a la interacción y comentarios de sus usuarios, sugiere los mejores lugares.

1.7.3 Instagram, Pinterest: una foto vale más que mil palabras.

Otra aplicación social, **Instagram** nos permite compartir fotos con efectos como filtros y colores, tomadas por nosotros mismos, en nuestras diferentes redes sociales como Facebook y Twitter. El desarrollo se inició en San Francisco y el producto fue lanzado en octubre de 2010, para diciembre de ese año ya contaba con 1 millón de usuarios y a principios de septiembre de 2012, después de que fuera adquirida por Facebook, Mark Zuckerberg anunció que Instagram había llegado a los 100 millones de usuarios. En 2013 son ya 150 millones.

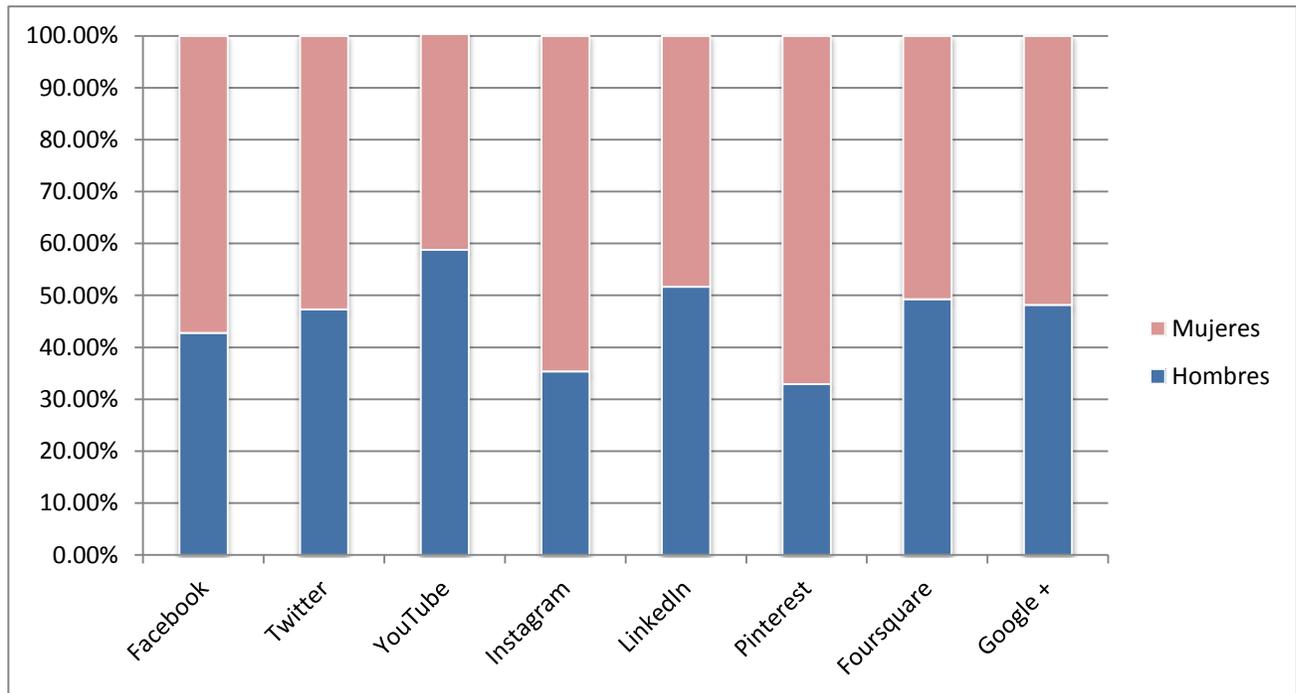
Pinterest, por su parte, tiene como misión: “conectar a todos en el mundo a través de cosas que encuentran interesantes” o al menos esto es lo que tenía en mente su fundador Ben Silbermann cuando ideó una página para compartir imágenes que permitiera a los usuarios crear y administrar tableros temáticos con colecciones de imágenes de su interés. Se puede seguir a otros usuarios “re-pinear” o compartir imágenes de otros y dar “me gusta”.

En diciembre de 2011, Pinterest se convirtió en uno de los 10 más grandes servicios de redes sociales con 11 millones de visitas totales por semana¹¹. En enero de 2012, *comScore* informó que el sitio tenía 11.7 millones de usuarios únicos, lo que lo convierte en el sitio más rápido de la historia en romper la marca de 10 millones de visitantes únicos.

En la gráfica 2, podemos observar las redes sociales más solicitadas en México, según el género de los internautas. Facebook y Twitter están prácticamente

¹¹ Dato de Hitwise: una división de Experian que mide el tráfico en los sitios web.

equilibradas en cuanto a la preferencia, mientras que YouTube y LinkedIn se colocan mejor en el gusto masculino, así como Pinterest e Instagram hacen lo propio con las damas.



Gráfica 2: Redes sociales más solicitadas por género.

Estudio de hábitos en redes sociales en México 2013

1.8 Justificación de la investigación

El presente trabajo de investigación se realiza con el fin de hacer una aportación al conocimiento de la relación que está surgiendo entre las redes sociales en la web y las marcas, debido a que es un tema de actualidad y está marcando una tendencia importante en los negocios, específicamente, en la mercadotecnia.

Los presupuestos de las compañías están descendiendo en cuanto a la inversión destinada a la publicidad y promoción en los medios masivos tradicionales y se están dirigiendo, cada vez más, hacia los medios digitales. No obstante, no existen muchas investigaciones bien documentadas que aborden el impacto que tiene en los consumidores el cambiar los medios de promoción y que ellos se conviertan ahora en seguidores de sus marcas a través de las redes sociales.

Por lo anterior se optó por realizar una investigación cuantitativa para identificar concretamente los resultados de las encuestas aplicadas directamente a los consumidores y así poder analizarlos de manera rápida y concisa.

Los resultados permitirán conocer más a detalle cómo el consumidor percibe las estrategias de promoción a través de redes sociales y el impacto que éstas generan en ellos, identificando lo que debe lograrse y lo que debe evitarse al realizar estrategias de mercadeo en redes sociales en el mercado mexicano del Distrito Federal y área metropolitana.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

2.1 El Marketing y la web 2.0

El estado actual de las estrategias de promoción y publicidad por medio de las redes sociales tiene sus antecedentes en la mercadotecnia misma.

En palabras de la propia Asociación Americana de Mercadotecnia (AMA, por sus siglas en inglés), la mercadotecnia o “marketing” es: **“la actividad, conjunto de prácticas y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general.”**¹². Es de notar que en muchos de los libros de texto aún no se mencionan la comunicación por medio de las redes sociales como parte de la mezcla de comunicación.

La mercadotecnia es un conjunto de actividades que debemos llevar a cabo para poder poner nuestro producto en las manos de nuestros consumidores, esto implica desde la concepción de la idea de una nueva oferta, diseño, creación, hasta la promoción, comunicación y distribución del mismo, con el único fin de que el producto que estamos ofreciendo se encuentre disponible al alcance de nuestros consumidores.

Para lograrlo existen numerosas actividades y estrategias que deben ser llevadas a cabo, una de las más importantes es la comunicación de nuestro producto o servicio y sus beneficios a nuestro público meta, para ello existe la

¹² American Marketing Association Definition of Marketing. | <http://www.marketingpower.com/Pages/default.aspx>

mezcla de promoción o mezcla de comunicación, ya que la transferencia de información de nuestra oferta a nuestro mercado meta, es primordial.

Se debe tener muy claro la imagen que queremos comunicar con nuestra marca. La marca, según autores como Lamb, Hair, McDaniel, Sandhusen y Kotler, es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de todos que sirve para identificar empresas y productos, distinguirlos de la competencia y transmitir la promesa de entregar un conjunto de características y beneficios en cada compra que el cliente realice. De ahí la importancia de darle un excelente manejo a nuestra marca y la comunicación que de ella emane.

La mezcla de comunicación de marketing es “la combinación de herramientas de **publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo** que la compañía utiliza para comunicar el valor a los clientes y crear relaciones con ellos¹³.”

La publicidad se define en el libro “Fundamentos de Mercadotecnia” de Philip Kotler como “*Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador especificado*”.

En Babilonia, 3000 años antes de Cristo, se hacían ventas cara a cara, así como la contratación de pregoneros que difundían en las calles los productos a comercializar. Después del descubrimiento de América, hizo su aparición la comunicación masiva con la llegada de la imprenta, pósters eran pegados a las

¹³ Phillip Kotler

afueras de cantinas y restaurantes y, finalmente, en 1625 comenzó a editarse en Inglaterra: **“The weekly News”** un semanario que contenía publicidad.

Esto significa que la publicidad ha existido desde los inicios de la civilización y ha ido evolucionando constantemente hasta llegar a lo que conocemos hoy en día, anuncios y comerciales que llegan, por medio de canales de comunicación masiva, a millones de consumidores de manera rápida y sencilla.

Al menos así era hasta hace unos años, la publicidad ha estado haciendo uso del proceso de comunicación basado en los modelos desarrollados por varios autores en la primera mitad del siglo XX, principalmente del modelo que propusieron los autores *Claude Shannon* y *Warren Weaver* que consta básicamente de un emisor, un mensaje y un receptor, como se observa en la figura 2; ya que en las últimas décadas, este sistema había demostrado ser el más efectivo para hacerse de millones de consumidores alrededor del mundo.

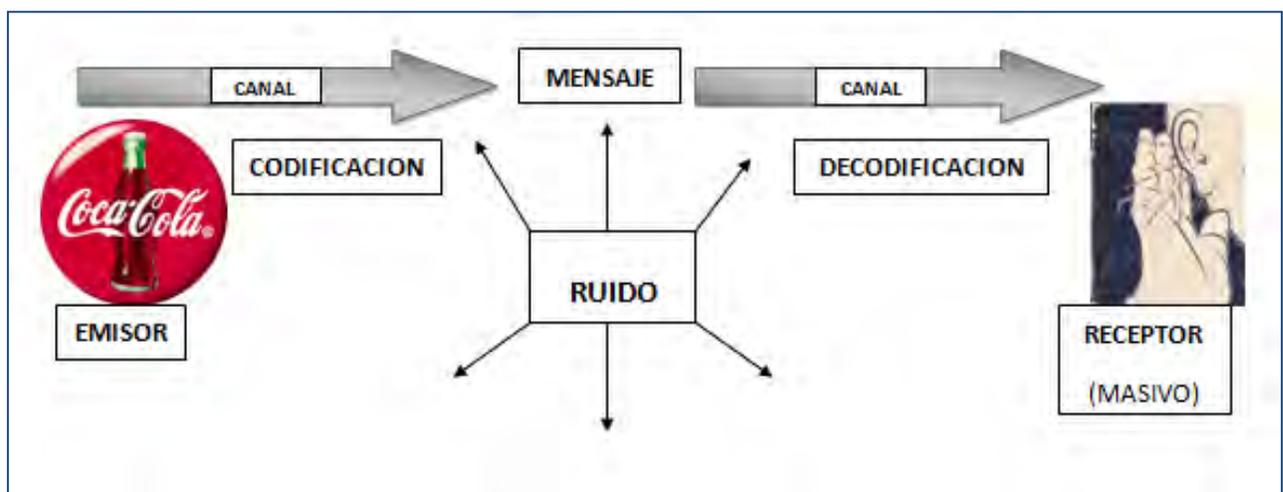


Figura 2: Proceso de comunicación basado en el modelo de Shannon y Weaver de los años 40's

No obstante, en la actualidad, el marketing se enfrenta a un nuevo panorama de comunicación. Los mercados masivos se están fragmentando, cada vez es más difícil llegar a millones de consumidores con un solo producto, aunado a esto, los avances en las tecnologías de la información están acelerando la transición hacia el marketing segmentado.

Con la llegada del internet, las páginas webs de las empresas pasaron a formar parte de su oferta, se convirtió en un elemento promocional y publicitario dentro de internet y adquirió tres funciones principales:

- Publicitaria: Presentación del producto y ofertas.
- Comercial: Ventas, atención al cliente.
- Producto: Un producto más de la empresa.

En vez de continuar únicamente con las estrategias de comunicación masiva de antes, ahora la comunicación de mercadotecnia se ramifica y busca llegar a los miles de pequeños y estrechos mercados que existen hoy en día introduciéndose al mundo virtual de la web y alcanzando un nivel de exposición nunca antes visto, dando lugar a lo que hoy llamamos **Marketing 2.0**

Internet se ha convertido en un entorno colaborativo e interactivo, permitiendo la participación de los usuarios y los rápidos flujos de información a través de las redes sociales, esto ha originado la necesidad de contar con nuevas estrategias de mercadotecnia que permitan llegar a esta nueva generación de consumidores cada vez más informados.

Los consumidores ahora se encuentran en un escenario fragmentado debido a la diversidad de canales de comunicación generados a partir de un fenómeno que se conoce como “**la democratización de los medios**” el cual permite que millones de personas pasen de ser simples consumidores espectadores a productores de medios, lo que dificulta el poder llegar a todos los consumidores actuales y potenciales de cualquier organización.

Sin embargo, es este mismo fenómeno el que permite ahora hacer llegar mensajes más personalizados y efectivos a grupos de consumidores muy específicos que, además, participarán en la difusión del mensaje entre los miembros de su comunidad, dando lugar a la aparición del *Marketing Viral*.

Cada vez más, las empresas están cambiando el destino de su publicidad y sus esfuerzos de mercadotecnia de un target masivo por medio de la televisión o prensa a un grupo mucho más determinado, resultando en acciones de marketing más concretas y específicas dirigida a un grupo social al que le resulte de interés y que auto-difunda el mensaje entre sus miembros. Todas las nuevas formas de hacer Marketing por medio de herramientas en internet como las redes sociales y apoyadas en las nuevas tecnologías de información se le conoce como **Marketing 2.0**

2.2 El Marketing 2.0 a través de las redes sociales

En la actualidad, los sitios web sociales son utilizados exitosamente por innumerables empresas para llevar a cabo acciones de mercadotecnia. Por ejemplo, en Facebook, es posible desarrollar aplicaciones específicas, con las que se puede interactuar con los clientes de formas creativas y directas. Así como abrir páginas o perfiles de negocios o productos, cuyo objetivo es conectar con los clientes de la misma manera en que ellos contactan con algún amigo.

Facebook dispone también de un servicio de publicidad llamado Facebook Ads, el cual permite promocionar un sitio web o una página de Facebook de algún producto o servicio con publicidad altamente segmentada directamente en los perfiles de cada usuario.

Twitter, por su parte, también permite promocionar productos o servicios de empresas por medio de Trend Topics promocionados, así como cada empresa se encarga de gestionar su propia cuenta, la cual pueden usar para interactuar con sus seguidores, premiarlos con promociones y descuentos, así como comunicarles sus próximas actividades, lanzamientos o campañas de mercadotecnia.

2.2.1 Marketing Viral

El marketing viral explota al máximo las relaciones creadas a partir de las redes sociales, ya que esta estrategia busca producir incrementos exponenciales en la propagación de un mensaje mediante procesos de auto-replicación viral. El

mensaje propagado debe contener un objetivo mercadológico como: dar a conocer un nuevo producto o aumentar la conciencia de marca de alguna empresa.

En el marketing viral se le conoce al mensaje transmitido como *Buzz* o *Memes*, los cuales suelen ser divertidos videos, imágenes o juegos, cuyo fin es que el propio receptor del mensaje sea quien lo propague mediante la gran conexión existente entre los miembros de las redes sociales, ya que estos buzz o memes encuentran en las redes sociales el vehículo idóneo para su propagación.

La estrategia de Marketing Viral se vuelve sumamente importante y redituable cuando las empresas echan mano de las distintas herramientas disponibles en las redes sociales. Es posible alcanzar una exposición mundial con una inversión realmente mínima.

2.3 Papel de la Mercadotecnia digital dentro del Plan de Mercadotecnia

Desde hace tiempo, el marketing directo, como parte de la mezcla de comunicación de marketing, ha existido por medio del envío de mensajes personalizados uno a uno (*one-to-one*) a los reales y potenciales clientes. Anteriormente, se les allegaba catálogos o cupones con descuentos y promociones a las personas directo a sus domicilios o se les contactaba vía telefónica para ofrecer productos o servicios (*telemarketing*); aunque estas prácticas se siguen llevando a cabo, con la llegada del correo electrónico, la

mezcla de promoción de las empresas se digitalizó y comenzó ese traslado de la comunicación convencional y masiva a una más dirigida.

A partir de la llegada del correo electrónico, ya no hubo muchos envíos de marketing directo por correo convencional, ahora todo se manejaba por medio del *e-mail*.

Sin embargo, esta forma de marketing directo digitalizada se ha encontrado con una nueva era de comunicación y de internet; al entrar en la etapa de la web 2.0, la comunicación en marketing se ha socializado y esto significa que, actualmente, las estrategias de mercadotecnia deben ser elaboradas desde el punto de vista del consumidor, ya que este goza de un creciente poder de conocimiento, crítica y recomendación sobre todas las ofertas del mercado gracias a las nuevas formas de comunicación social en la red las cuales ponen al alcance de todos y, de manera inmediata, información valiosa sobre el consumo.

2.3.1 Herramientas de la Mercadotecnia Digital

Conseguir el éxito a través del marketing 2.0 depende del grado de integración que se halle entre el plan de mercadotecnia tradicional y el plan de mercadotecnia digital. Esto se conseguirá si se logra identificar la herramienta digital que corresponde a cada acción de mercadotecnia, pues no todo es publicidad.

Algunos ejemplos de las diferentes aplicaciones que se le puede dar al marketing 2.0, de acuerdo al área que se trate, son:

- Marca: Blogs corporativos (páginas de Facebook o Twitter). Tener presencia dentro de internet.
- Investigación de mercados: Se pueden realizar estudios a través de encuestas o focus groups on-line haciendo uso de aplicaciones desarrolladas por los mismos usuarios de internet.
- Producto: Pruebas en línea (on-line testing), la empresa se puede hacer llegar información de preferencias de los consumidores, así como de la aceptación de un producto por medio de internet.
- Precio: Temporización digital de precios y subastas electrónicas
- Comunicación: Comunidades virtuales, a través de las múltiples redes que se crean entre los usuarios de internet a través de videojuegos, salas de chat, blogs, entre otros, la marca puede dar a conocer sus productos y servicios y hacer que se propague la información.
- Comercialización: Páginas web de *e-commerce*, en la actualidad muchas son las empresas que solo existen en línea y es por ahí donde atienden a sus clientes, venden y se promocionan.

Estas herramientas proveen al plan de mercadotecnia convencional de nuevos canales con los que hacer de su trabajo algo más fácil, efectivo y medible, que a la postre, deben resultar en mayores ventas y, por ende, ganancias para las organizaciones. Una vez que se encuentre la herramienta digital que

corresponde a cada acción de mercadotecnia, se debe hacer una integración de todas las herramientas para obtener un plan de marketing 2.0 funcional y exitoso.

2.4 Teorías que fundamentan las redes sociales

Como se mencionó al inicio, las redes sociales han existido desde hace mucho tiempo y, por lo mismo, han sido objeto de estudio de numerosas disciplinas, dando lugar al surgimiento de teorías que fundamentan y explican su funcionamiento.

2.4.1 Teoría de Grafos

La teoría matemática de grafos, por ejemplo, representa a las redes sociales mediante nodos conectados por aristas, donde los nodos serían las personas y las aristas las relaciones que los unen.

Leonhard Euler, matemático Suizo fue quien analizó por primera vez un problema por medio del estudio de los grafos, los siete puentes de Königsberg fueron el origen del estudio de esta teoría la cual redujo a nodos, uniones y las relaciones que surgen entre estos, ese problema.

Apoyados en esta teoría y en el análisis de campos de fuerzas físicas, donde, suponiendo que cada uno de los nodos interactúa con todos los demás sufriendo una fuerza proporcional a la distancia que los separa, como si estuvieran unidos por líneas, como se ilustra en la figura 3, se puede llegar a un análisis de las conexiones entre personas, conociendo quién está relacionado con quién, así como las zonas donde existen más conexiones, entre muchos

más detalles de los que disponen las redes sociales en la web actualmente como sexo, edad, gustos musicales de sus participantes, etcétera.



Figura 3: Representación gráfica de las relaciones existentes en Facebook por medio de la teoría de grafos.

Esta información se puede obtener por medio de diversos análisis matemáticos y estadísticos, incluyendo la teoría de grafos y es muy valiosa para las empresas y en especial para sus áreas de mercadotecnia, para que puedan definir específicamente a qué público meta mandar su información y publicidad evitando desperdicio de esfuerzos y recursos.

2.4.2 Teoría de los seis grados de separación

Nuestra sociedad se organiza en redes, como lo trata de explicar la teoría llamada *“Teoría de los Seis Grados de Separación”* propuesta inicialmente por el escritor Frigyes Karinthy en 1930. Esta teoría argumenta que se puede

acceder a cualquier persona del planeta en solo “seis saltos”. Las personas están relacionadas unas con otras por medio de una cadena de conocidos, la idea es que, el grupo de conocidos crece exponencialmente con los enlaces en cadena, y harían falta solo cinco de estos enlaces para cubrir la totalidad de la población mundial.

Esto es: una persona conoce en su vida un promedio de 100 contactos, a su vez cada uno de esos contactos tiene 100 contactos, si esa primera persona tuviera acceso a los contactos de sus contactos tendría, en ese primer enlace, acceso a 10,000 personas.

A su vez cada uno de esos 10,000 contactos conoce otros 100 contactos, en este segundo enlace, la primer persona podría tener acceso a una red de 1,000,000 de contactos. Sucesivamente, en el nivel 6 de la cadena, la persona tendría un hipotético acceso a 100, 000, 000,000 de contactos, habiendo cubierto así, la totalidad de la población mundial.

Esta teoría ha sido muy estudiada y cuestionada, pero con la aparición de internet, y el auge de las redes sociales on-line cada vez parece más fácil comunicarse con cualquier persona en seis pasos. El funcionamiento y las características de las redes sociales cambian dependiendo de la tecnología de la que disponen, ya que es la tecnología la que transforma el modo en que nos comunicamos y relacionamos.

El ser humano ha ido evolucionando, y con él, la tecnología que utiliza para satisfacer sus diferentes necesidades; compartir experiencias, deseos, gustos, aficiones o logros con iguales que entiendan y compartan sus sentimientos.

Desde la evolución del internet a su versión 2.0, las personas hemos venido experimentado un gran cambio en la forma de compartir estas situaciones. Ahora es más fácil y mucho más rápido compartir y recibir retroalimentación de las personas que nos interesan y son allegadas a nosotros sobre cualquier tema.

2.5 Teorías de negocios con tecnología 2.0

Como prueba de los importantes cambios que ha traído consigo la “democratización de los medios” al enfoque de los negocios y, especialmente, a la mercadotecnia, existen 2 teorías que nos hablan del porqué el marketing digital está ganando terreno a una velocidad vertiginosa frente a los medios tradicionales como la Televisión, la radio y la prensa impresa (ambas del mismo autor: Chris Anderson).

2.5.1 Long Tail

La teoría de la Cola Larga o “*Long Tail*” se basa en el precepto de que la reducción del costo de almacenamiento y distribución derivado del entorno digital de internet actual, permite que ya no sea necesario focalizar los negocios en pocos productos. Esta teoría plantea la existencia de dos mercados: **el de masas** que se centra en el alto nivel de ventas de pocos productos, y **el de nichos de mercados** el cual se basa en la acumulación de todas las pequeñas

ventas de muchos productos, el cual a la postre, superaría al primer tipo de mercado como se muestra en la figura 4.

El área verde de la figura representa el mercado de masas y la parte amarilla el mercado de nichos. Esta gran variedad de productos propicia que el público objetivo se fragmente y se creen millones de subculturas incapaces de ser satisfechas por medios tradicionales como la publicidad generalizada en medios masivos o la distribución de antaño.



Figura 4: Teoría Long Tail

Por eso, el surgimiento de negocios como *iTunes* o *Netflix*, sitios web que permiten la descarga directa de música y películas a nuestras computadoras o reproductores personales, ha tenido un éxito sin precedentes, pues con base en las tecnologías web 2.0 de nuestros días, este tipo de negocios pueden tomar

en cuenta el historial de descargas y recomendar nuevos productos exclusivamente para cada persona de manera individualizada. Atendiendo así la demanda de cada subcultura con todo y sus excéntricos y muy personales gustos.

Este es sólo un par de ejemplos del funcionamiento de la teoría Long Tail, pero como este hay muchos y todos se basan en un precepto: *“hacer que todo se encuentre disponible y ayudar al cliente a encontrarlo”*¹⁴

2.5.2 Freeconomy

Por su parte, la *Freeconomy*, echa mano de la gratuidad, un bien o servicio es ofrecido a un cliente o usuario, sin que éste tenga que dar algo a cambio. Esto implica que, lo que desde un inicio ha sido gratuito, difícilmente dejará de serlo, salvo que el mismo producto o servicio se ofrezca con alguna variante.

Un claro ejemplo de cómo el marketing y la tecnología web 2.0 ha ganado y sigue ganando terreno a pasos agigantados a los medios tradicionales es *Wikipedia*, este servicio-producto de enciclopedia colaborativa en línea ha desaparecido el valor de productos que antes eran un referente en su industria, tal es el caso de la *Encyclopaedia Britannica*, la cual incluso era un signo de estatus y buena posición económica entre sus poseedores, o la contraparte digitalizada que lanzó Microsoft: *Encarta*, la que en su momento también gozó de popularidad y buen posicionamiento; actualmente, la primera es regalada

¹⁴ Félix Cuesta, profesor del Instituto de la Empresa de la Universidad de Alcalá

con los periódicos dominicales de Gran Bretaña y la segunda simplemente ha desaparecido.

Su valor como fuente de información ha decaído al punto de la desaparición de su valor económico o, en su caso, la extinción definitiva.

2.6 Reordenamiento de las 3 pantallas en el entorno social 2.0

La rapidez para compartir información, la capacidad de almacenamiento, el nivel de conexión, la capacidad de respuesta y el grado de individualización que es posible alcanzar, hacen del marketing 2.0 un medio que día a día se hace de más adeptos, herramientas y tecnología para conseguir los fines mercadológicos de formas mucho más efectivas comparado con los medios convencionales de comunicación y promoción.

La importancia del consumidor debe ser reconocida, ya que son ellos quienes deciden ahora, quienes tienen el control y eligen qué publicidad y de cuáles marcas desean ver, a qué hora, por qué medio y lo más importante, si lo compran y lo recomiendan.

Estamos viendo, cada vez más, el fin de la dominación de los medios por parte de la televisión, dado que aunado al avance de los nuevos medios sociales en el terreno de la información, la oferta televisiva ahora se está consumiendo a través de internet en la computadora o los *Smartphones*.

Cortos desarrollados por los propios usuarios, es lo que inunda el mundo de YouTube y es lo que se está erigiendo como canal de preferencia para anunciar productos y servicios directamente al mercado meta al que quieren llegar las empresas en la actualidad. Hoy, cualquier pyme puede generar sus propios contenidos audiovisuales haciendo uso de las múltiples funcionalidades de esta red social.

Esto propicia que las 3 pantallas a las que hemos estado expuestos desde la llegada del celular: Televisión, Computadora y Teléfono móvil, cambien de lugar de importancia, pues el móvil ha estado creciendo a un ritmo muy rápido y es esta pantalla la que se está convirtiendo en la más importante dado su alcance, la cantidad de tiempo que se le está dedicando y la capacidad de individualización del mensaje al consumidor.

Para comprender esto es necesario hablar de cifras, en 1965 bastaba con 3 comerciales de 60 segundos en televisión para cubrir al 80 por ciento de la población, actualmente, se necesitarían aproximadamente 120 anuncios en horario de máxima audiencia para conseguir llegar a esa audiencia.

En nuestro país, el 20 por ciento de la población tiene un teléfono inteligente, eso significa aproximadamente 22 millones de personas, de ellos poco más de la mitad (53%) utiliza su Smartphone diariamente en cualquier lado, principalmente la casa, el trabajo y en restaurantes; el 66% accede a internet al menos una vez al día y casi 3 de cada 10 usuarios de teléfonos inteligentes en México, afirman que preferirían dejar de ver la televisión antes que dejar de

usar su teléfono. Las empresas que incluyan las tecnologías móviles como parte de sus estrategias de marketing, se beneficiarán con estos nuevos usuarios permanentemente conectados.

Los usuarios de teléfonos inteligentes en nuestro país son muy asiduos a los videos, ya que 8 de cada 10 miran videos en su dispositivo. El 90% de ellos participa activamente en redes sociales e interactúan con aplicaciones y motores de búsqueda. Otro aspecto importante es que el uso del teléfono inteligente se integra a otras actividades llevadas a cabo al mismo tiempo como ver televisión, películas, leer periódicos o navegar en internet, las empresas deberán ampliar las estrategias de publicidad para incluir celulares y se deberán desarrollar campañas integradas en distintos medios para llegar de manera mucho más eficaz a los consumidores actuales.

Actualmente los usuarios de teléfonos inteligentes en nuestro país buscan información de los lugares que quieren visitar o de los productos que desean adquirir, casi 9 de cada 10 usuarios que realizan búsquedas en su Smartphone, realizan una acción posterior ya sea comprar, contactar o recomendar. Las empresas deben asegurarse de que su información de contacto aparezca en los motores de búsqueda de los celulares, así como en las aplicaciones de ubicación como Foursquare. Aunado a esto, deben estar al pendiente de contar con un sitio web que permita a los usuarios de Smartphones realizar compras, ya que estos dispositivos están cambiando el comportamiento del consumidor a la hora de comprar, muchos son los que buscan información antes de decidir

concretar una compra y el **33%** incluso cambia de opinión como resultado de los hallazgos obtenidos a través de su teléfono, y esto aplica para diferentes canales, ya sea compra en tienda o en línea. La cantidad de personas que realizan compras por medio de esta herramienta ha crecido mucho en muy poco tiempo y sigue en rápido aumento.

La integración del plan de mercadotecnia tradicional y el plan de marketing 2.0 está andando desde hace ya tiempo, hoy por hoy los esfuerzos de publicidad tradicional como televisión, impresos, revistas o vallas publicitarias, terminan en búsquedas del producto o servicio anunciado a través de los móviles inteligentes (83% de usuarios realizan búsquedas después de ver algún anuncio). Finalmente, el **93%** de los usuarios de Smartphones en México observa la publicidad que se dirige a sus dispositivos a través de sitios web, redes sociales y aplicaciones principalmente.

Es por esto que la que anteriormente se conocía como la primera pantalla, ya no lo es más, las campañas más importantes ahora se centran en los medios digitales y se apoyan de manera mucho más importante en las tecnologías actuales de los teléfonos inteligentes, las tabletas y las computadoras dejando al último como apoyo a la televisión.

El marketing 2.0 complementa la tradicional mezcla de mercadotecnia de las 4 pes: Producto, Precio, Plaza y Promoción con una nueva Pe llamada: Participación.¹⁵

Las redes sociales, por su parte, deben ser la más actualizada estrategia de colocación de productos (*placement*) así como la ventana más grande, participativa y a su vez especializada e individualizada para promocionarlos.

Esta es la nueva mezcla de mercadotecnia, cada uno de los elementos está enfocado a hacer posible que los consumidores participen en él.

2.7 Comportamiento del consumidor en la era social

Siempre se ha creído que los consumidores creen más en la recomendación de algún conocido que en los anuncios de las marcas. En la actualidad, el *social media*, ha redefinido la comunicación de boca en boca, pues ahora los consumidores tienen el poder de hacer llegar sus opiniones y críticas a millones de personas a través de las diferentes herramientas de las redes sociales.

En 2006, investigadores de *Double Click*, una empresa de investigación de mercados estadounidense ahora propiedad de Google, concluyeron que: “El internet es altamente influyente en cada etapa del proceso, desde la primera vez que nos hacemos conscientes de un producto, hasta la toma de decisión final. De hecho, el internet influye las decisiones de compra más que ningún otro factor. En productos de orientación al servicio, principalmente, el dominio

¹⁵ P. Candace Deans. Social Software and web 2.0 Technology Trends

del internet es ‘abrumador’ como el factor de mayor influencia en la toma de decisión el consumidor”.

También, en otros estudios como el de McKinsey Global de marzo de 2007, indican que el social media y las tecnologías 2.0 no sólo son útiles para influir el comportamiento del consumidor, sino también para fortalecer las relaciones y mejorar las prácticas con los demás miembros de la cadena de valor de la empresa, pues casi el 70% de los ejecutivos encuestados en aquél estudio, indicaron que utilizan los medios sociales para comunicarse tanto con sus consumidores como con sus “compañeros de negocio” para fomentar la colaboración.

Desde entonces, esta práctica ha ido en aumento, el comportamiento del consumidor varía de acuerdo a la línea de producto o servicio que está buscando y, actualmente, la decisión de compra es influenciada por medio del aprovechamiento de distintos puntos dentro de las redes sociales y haciendo uso de publicidad y diferentes herramientas 2.0.

2.8 Redes Sociales en el Marketing Mexicano. Estudio de las Industrias alimentaria y farmacéutica en México.

En el año 2011, se realizó una investigación para conocer “el estado del arte” del uso de las redes sociales en la web por parte de las empresas establecidas en nuestro país. El profesor Carlos Díaz del Centro Universitario Incarnate

Word México y el Doctor Javier Cervantes de la Universidad Nacional Autónoma de México estuvieron a cargo de esta investigación que se aplicó a empresas de la industria farmacéutica y alimentaria, por ser las más representativas.

El estudio investigó 70 empresas seleccionadas al azar de entre las que se encuentran listadas en la Cámara Nacional de la Industria Farmacéutica CANIFARMA y en la Cámara Nacional de la Industria de Conservas Alimenticias CANAINCA.

Se encontró que de la muestra seleccionada sólo el 57% tenían algún tipo de actividad en redes sociales, siendo Facebook la más socorrida por todas las empresas sin importar el tamaño. El 75% de las empresas que se encuentran en redes sociales son grandes empresas¹⁶

Otros hallazgos importantes fueron que las empresas establecidas en México, han empezado a utilizar las redes sociales dentro de su plan de mercadotecnia entre los años 2009 y 2010, sin embargo, el éxito obtenido no había sido muy importante pues en promedio los seguidores de cada empresa estaban en 488 para Facebook, 367 para Twitter y 146 para Youtube.

El 41.03% de las empresas investigadas utilizaban, en ese entonces, las redes sociales para actividades de promoción y venta en línea.

¹⁶ Según los parámetros del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI)

Es importante recordar que, si bien este estudio es reciente, los resultados encontrados pueden distar mucho de la situación actual, pues, tanto la tecnología disponible como el número de usuarios de redes sociales, cambia y crece a pasos agigantados y cada vez más rápido. Así también, dado que el estudio menciona que las empresas comenzaron a utilizar este canal de comunicación en los años 2009 y 2010, para el año 2011, en el que se realizó este estudio, las empresas eran neófitas en el uso y aprovechamiento de las redes.

Por lo anterior es que se encontraron cifras tan bajas, tanto de empresas que usaran este canal, como de seguidores de las mismas, incluso se tenía aún la creencia de que invertir en las redes sociales no era importante o no iba a traer ningún beneficio a los negocios. Tal es el caso de una empresa que se dedica a hacer gelatinas y que estuvo contemplada en la investigación, cuyo encargado de mercadotecnia dijo: *“No tenemos presencia en redes sociales debido a que no se cuenta con el personal adecuado y no hemos pensado en que las redes sociales sean una herramienta de mercadotecnia”*. Lo cual habla del desconocimiento del alcance de las redes sociales como medio de comunicación, promoción y persuasión.

Por eso es necesario insistir en que, difícilmente, en la actualidad, una empresa seguirá con ese pensamiento. Basta con revisar los estudios actuales que hablan de la proporción que se destina en los presupuestos de mercadotecnia al marketing social en estos días.

2.9 Tendencias de inversión mercadológica en México: Medios tradicionales vs. Medios Sociales (Social Media)

En días pasados se llevó a cabo el Foro CICOM 2013, evento donde se dan cita diferentes organizaciones asociadas a la Confederación de la Industria de la Comunicación (entre ellas la Asociación Mexicana de Internet. AMIPCI). Entre otros temas, se expuso información concerniente al entorno publicitario en México y las tendencias de inversión para los próximos meses.

Se expuso, por ejemplo, que los medios digitales y la televisión de paga han experimentado un crecimiento en el año pasado con respecto al año 2011. La inversión en medios digitales pasó de 5.5% al 8.4%, obteniendo un **2.9%** de crecimiento tan sólo en los últimos 2 años.

La inversión en general en publicidad creció en 5% durante 2012 y se espera que en el 2013 se eleve un punto porcentual más, no obstante que 2013 será un año sin eventos muy relevantes.

En el futuro cercano se espera que el acceso a conexiones de internet mediante banda ancha se duplique; ya que en los últimos dos años es lo que ha sucedido. Lo que permite un mayor alcance para los medios sociales y fomenta la inversión en estos canales. Aunado a esto, actualmente experimentamos una rápida adopción de dispositivos móviles con acceso a internet, al grado de que para el año 2014, los usuarios de internet vía móvil, superarán a los usuarios que acceden desde su computadora.

Las redes sociales se seguirán expandiendo y penetrando el mercado mexicano de manera importante, no obstante la televisión aún se mantiene fuerte, la diferencia es que ahora los telespectadores navegan con un dispositivo móvil mientras disfrutan de sus programas favoritos, fortaleciendo la participación en tiempo real en charlas en medios sociales, buscando información y compartiendo con otros usuarios.

Para los medios impresos la situación es diferente, pues éstos sí experimentan un cambio importante con la digitalización, pues muchas personas prefieren leer las noticias o su revista favorita por medio de sus dispositivos electrónicos como tabletas o teléfonos inteligentes, y no sólo eso, sino que, al digitalizar sus contenidos, los medios impresos están descubriendo un mercado que no tenían. Ejemplo de ello es el periódico *The Guardian*, el cual ganó más de 1 millón de nuevos lectores, sólo con la aplicación de Facebook.

CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Problema de investigación:

Cada vez más marcas en México están incursionando en las redes sociales para acercarse a los consumidores a través de este medio de comunicación, sin embargo, tanto empresas como consumidores desconocen el grado de importancia que tiene la actividad promocional de las marcas en las redes sociales y cuál es el impacto que puede generar. Por otra parte, las investigaciones documentadas de este tema son prácticamente nulas.

Es necesario conocer la importancia de las redes sociales en las estrategias de marca y el plan de mercadotecnia actual para que las empresas aprovechen la gran oportunidad que este medio les brinda.

3.2 Objetivos de la investigación:

Objetivo General

Conocer cómo influyen las estrategias de promoción de marketing por medio de las redes sociales más importantes (Facebook, Twitter y Youtube) en los consumidores, en su interés en el seguimiento de esas marcas, así como en su comportamiento de compra sobre las mismas.

Objetivos particulares

- Conocer si las estrategias de publicidad y promoción de las marcas de productos en redes sociales atraen o disgustan a los consumidores.
- Establecer cuales marcas han logrado un mejor posicionamiento en las redes sociales desde el punto de vista del consumidor capitalino.

3.3 Preguntas de Investigación

- ¿Qué tipo de publicidad impacta y alcanza más resultados entre los consumidores de la Ciudad de México en la actualidad? *Publicidad tradicional (prensa, radio y televisión) vs. Publicidad digital en Redes Sociales.*
- ¿Cuál es la red social más apropiada para llevar a cabo acciones de mercadotecnia, según el gusto del consumidor capitalino y la efectividad potencial de las mismas?
- ¿Qué tanto motiva al consumidor la compra de marcas que ve en redes sociales?
- ¿La actividad de las marcas en redes sociales genera consciencia de marca y posicionamiento?
- ¿Las redes sociales deben ocupar un lugar importante en el plan de promoción de las marcas?
- ¿Qué tipo de respuestas están generando las estrategias de promoción de las marcas en las redes sociales?
- ¿Tienen las redes sociales un mayor nivel de influencia que los medios tradicionales de comunicación?

3.4 Tipo de proyecto

El presente es un proyecto de investigación cuya intención es la de **generar conocimiento** sobre un fenómeno que lleva relativamente poco tiempo presentándose, pero que está afectando a una parte muy importante de la población mundial y está cambiando las costumbres de comportamiento de los consumidores, tanto para hacerse de consciencia e información sobre algún producto o servicio, como para la decisión de compra del mismo, pasando por los 3 escenarios presentes en el Proceso de toma de Decisión de la Compra o “*Purchase Decision Making Process*”, que son:

- Conciencia inicial (*initial awareness*)
- Acopio de información (*information gathering*), y
- Decisión de compra (*purchase decision*)

3.5 Diseño de investigación

La investigación que se llevó a cabo es del tipo descriptivo, pues no se busca una relación causa-efecto, sino simplemente conocer y describir el impacto, características, propiedades y perfiles de personas, grupos, comunidades, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis, en este caso, el que las estrategias de promoción de las marcas están generando en los consumidores usuarios de las redes sociales.

A la vez, cae en la clasificación de investigación exploratoria, ya que el objetivo primordial es proporcionar conocimiento y comprensión del problema. Mediante una investigación transversal simple, se observa y describe la exposición de una muestra poblacional al fenómeno estudiado en un momento dado una sola vez mediante un acopio de información estructurado por medio de utilización de un cuestionario aplicado en línea y un análisis estadístico de los resultados.

3.6 Métodos

Por cuestiones de falta de recursos, tanto económicos como de tiempo, se decidió utilizar el método de muestreo intencional o de conveniencia y, en particular, el método denominado “bola de nieve”.

El primero consiste en, tratando de obtener muestras representativas en grupos típicos que estuvieran dentro de los características de nuestra muestra como son rango de edad, usuarios de internet y redes sociales, que vivieran en el Distrito Federal, etcétera, seleccionar directa e intencionadamente los individuos de la población; en este estudio se escogió a varios alumnos de la Universidad Nacional Autónoma de México, así como otras personas allegadas al investigador con características similares.

A estas personas elegidas inicialmente se les pidió por medio de la red social Facebook y la aplicación Whatsapp que condujeran a otros individuos que tuvieran esas características a la investigación y a su vez, estos nuevos individuos a otros, etcétera, utilizando así el método de muestreo denominado “bola de nieve”.

3.7 Procedimientos

El procedimiento utilizado para hacernos con la información requerida para la investigación fue pedir por medio de Facebook y Whatsapp que conocidos del investigador contestaran la encuesta de manera on-line, utilizando la plataforma gratuita llamada “SmartSurvey¹⁷”, mediante la cual se subió el cuestionario a la red permitiendo que los encuestados pudieran contestar las preguntas de forma rápida y sencilla, incluso desde su Smartphone.

Fue creado un cuestionario que abarcó los temas de interés de la investigación, después de una revisión se procedió a realizar una prueba piloto con 15 personas de diferentes edades, la cual permitió identificar fortalezas y oportunidades del mismo, que fueron tomadas en cuenta para terminar la versión final.

Haciendo uso de un cuestionario de 15 preguntas cerradas, se procedió a iniciar las encuestas con personas conocidas y pedirles que invitaran a sus propios conocidos que cumplieran con las características solicitadas por nuestro universo, a contestar la encuesta en línea mediante la técnica bola de nieve hasta que se completó la cuota requerida por la muestra poblacional.

3.8 Métodos de recolección de la información

Al haber completado el número de encuestas en línea requeridas, se procedió a recolectar la información por medio del software de Microsoft Excel mediante el

¹⁷ <https://app.smartsurvey.co.uk/login.asp>

cual se obtuvieron las tablas de información, mismas que nos permitieron graficar para analizar y obtener conclusiones al respecto.

3.9 Período y lugar de investigación

El período de investigación abarcó del mes de abril al mes de junio del año 2013 y el lugar fue el Distrito Federal y zona metropolitana de la ciudad de México.

3.10 Alcances y Limitaciones

Esta investigación presenta información de estudios recientes realizados en nuestro país y en el continente americano por instituciones privadas dedicadas a la investigación de mercado y otras no gubernamentales. Suma, además, las opiniones de consumidores del Distrito Federal en el año 2013 recabadas por medio del cuestionario en línea utilizado en la misma.

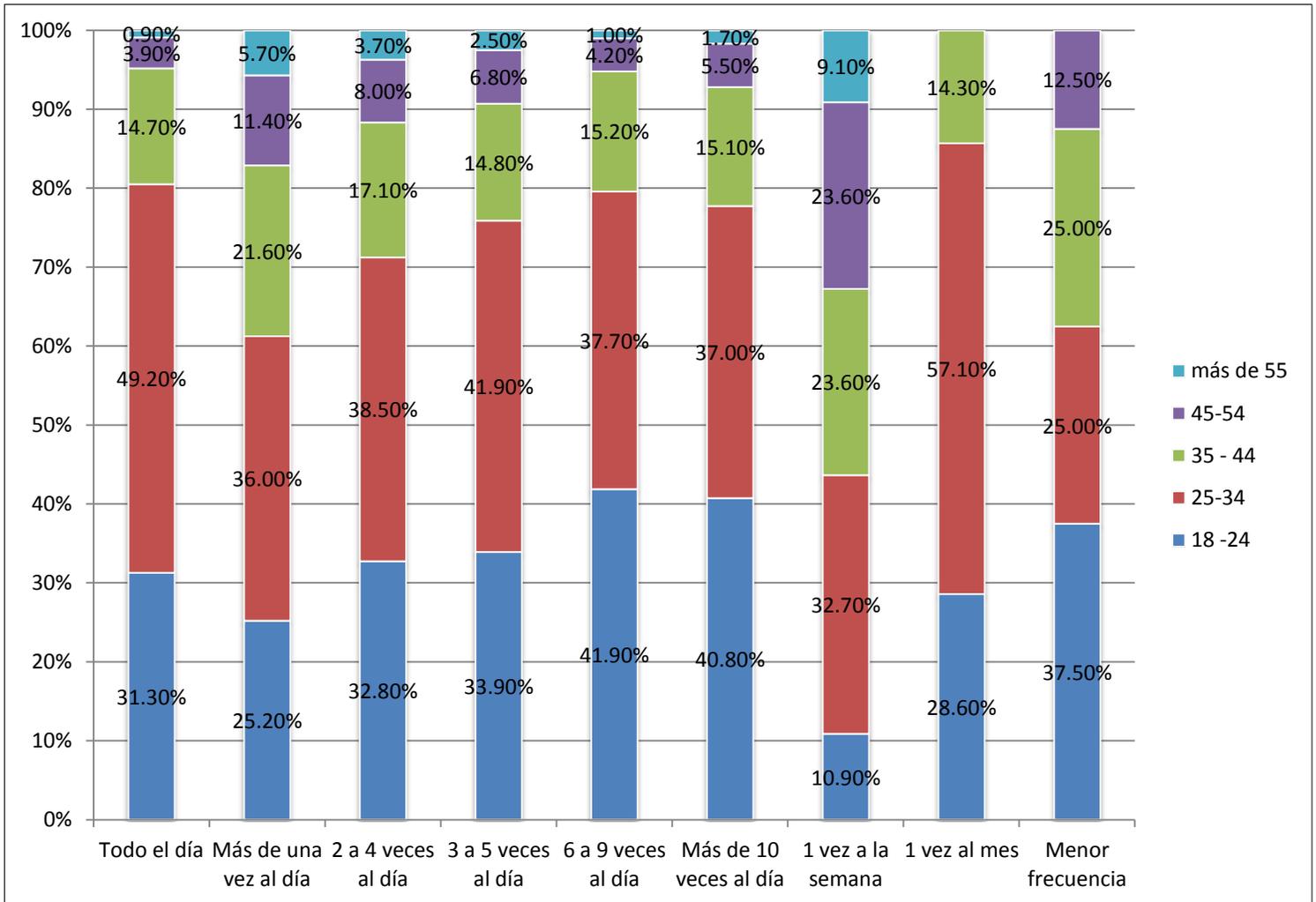
Dado los métodos de recolección de información y que sólo se tuvo acceso a una ciudad del país, se reconoce que esta muestra no es totalmente representativa, aunque se considera que esta investigación podrá servir como una referencia confiable para los interesados en este tema y ayudará a crecer los datos documentados para futuras investigaciones.

3.11 Universo y Muestra

3.11.1 Elemento

La información que buscamos en la investigación la poseen personas que viven en el Distrito Federal y que son usuarios de Redes Sociales. Basado en el Estudio de Hábitos de Redes Sociales en México, realizado por la revista **Merca**

2.0, en nuestro país en el mes de enero de 2013, podemos observar los grupos de edades que tienen una actividad importante dentro de las redes sociales en la gráfica 3.



Gráfica 3: Frecuencia de conexión de acuerdo a rango de edades en México

De acuerdo a los datos expuestos en la gráfica anterior, se observa que la mayoría de los usuarios asiduos de redes sociales (casi el 80% en todos los casos) se concentra en los grupos de edad que van de los 18 a los 34 años, por

lo que las respuestas a nuestra investigación se ubican, principalmente, en esos rangos de edad.

3.11.2 Universo o población

Nuestro universo fueron todas las personas que son usuarias de redes sociales en el distrito Federal, sin embargo, basado en la gráfica 3, se seleccionó a las personas que respondieron que se conectan *“MAS DE UNA VEZ AL DÍA”*, debido a que así se abarca a la mayor parte de la población.

Se obtuvieron así los porcentajes a estudiar para cada grupo de edad basado en información poblacional del INEGI¹⁸ y en el estudio de Hábitos de Usuarios de Redes Sociales en México del año 2012 de la revista Merca 2.0:

En la tabla 1, observamos los rangos de edad propuestos en la gráfica 3, con los datos en números obtenidos del INEGI de sus respectivos porcentajes de dicha gráfica. De esos números, se fueron sacando los porcentajes de usuarios que entran dentro de nuestro marco muestral, basados en el estudio de la AMIPCI.

¹⁸ Actualizado al 17 de febrero de 2011

| Edad | Porcentaje | Población total del DF dentro del rango de edad estudiado | Total de usuarios de Internet en el D.F. 50.6%¹⁹ | Total de internautas del D.F. que usan redes sociales 77%²⁰ | Marco muestral o potencial |
|-----------------------|-------------------|--|--|---|-----------------------------------|
| 18 a 24 años | 25.2% | 1, 050, 566 | 531, 586 | 409, 321 | 103, 149 |
| 25 a 34 años | 36.0% | 1, 429, 338 | 723, 245 | 556, 898 | 200, 483 |
| 35 a 44 años | 21.6% | 1, 351, 777 | 683, 999 | 526, 679 | 113, 762 |
| 45 a 54 años | 11.4% | 1, 061, 791 | 537, 266 | 413, 695 | 47, 161 |
| Más de 55 años | 5.7% | 1, 395, 834 | 706, 292 | 543, 844 | 30, 999 |
| TOTAL | | | | | 495, 555 |

Tabla 1: Universo

El universo o población es la suma de todas las personas a estudiar según ese porcentaje, esto es:

Universo = **495, 555**

¹⁹ Estudio Hábitos de Usuarios de Internet en México 2012 AMIPCI

²⁰ Estudio Hábitos de Usuarios de Internet en México 2012 AMIPCI

3.11.3 Muestra

Para realizar el cálculo del tamaño de la muestra que necesitaría reunirse, se utilizó la fórmula que corresponde a las poblaciones finitas, cuya fórmula es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{e^2(N - 1) + pqZ^2}$$

Donde:

N = Universo

n = Muestra

Z = Intervalo de confianza

p = Probabilidad de que ocurra un evento

q = Probabilidad de que no ocurra un evento (1-p)

e = Error muestral

Entonces:

n = ¿?

Z = 1 - α = 1 - 0.05 = 0.95

p = .8

$$q = .2$$

$$e = 0.05$$

Por lo tanto: $n = 246$

Se eligió el intervalo de confianza más utilizado en los estudios estadísticos (95%), así como un porcentaje de homogeneidad de la muestra del 80%, esto debido a que calculamos que el 80% de los individuos de la muestra están dentro de los parámetros del fenómeno que estamos estudiando, lo que da como resultado un valor de $p=.8$ y un valor de $q=.2$

CAPÍTULO 4. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

A continuación se presentan los resultados obtenidos de la investigación. Primero se darán a conocer los datos demográficos de la muestra que se sometió a esta encuesta, para después pasar a los resultados divididos en diferentes rubros.

4.1 Datos demográficos de la investigación

Se entrevistaron en total a **246** personas de las cuales el 64% eran de sexo femenino y 36% del sexo masculino. Figura 5.

| <i>Sexo</i> | <i>Número</i> | <i>Porcentaje</i> |
|------------------|---------------|-------------------|
| Masculino | 86 | 36% |
| Femenino | 160 | 64% |

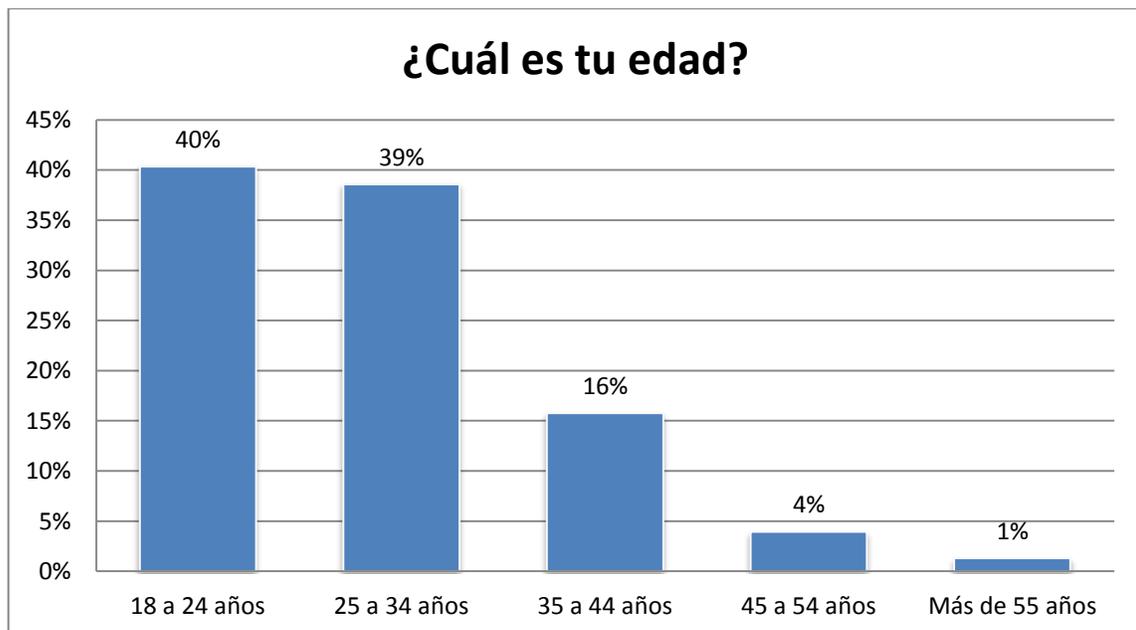
Tabla 2: Sexo de los encuestados



Figura 5: Sexo de los encuestados

Se cree que el dominio del sexo femenino sobre el masculino en la demografía de la investigación se debe a que las mujeres son más compartidas con su género, cuando se trata de socializar y participar, que los hombres.

Se entrevistaron todos los rangos de edad que se muestran en la metodología, sin embargo fueron 3 los que más resultados arrojaron.



Gráfica 4: Rango de edades de los encuestados

Cómo se muestra en la gráfica 4, dentro de los encuestados que están conectados “MAS DE UNA VEZ AL DIA”, los que más resultados mostraron en la encuesta son los que se ubican entre los 18 y los 34 años de edad con un 79%, lo cual concuerda con la gráfica 3 del capítulo 3 “Metodología de la Investigación” extraído del “Estudio de hábitos de usuarios de las redes sociales en México” de la revista Merca 2.0.

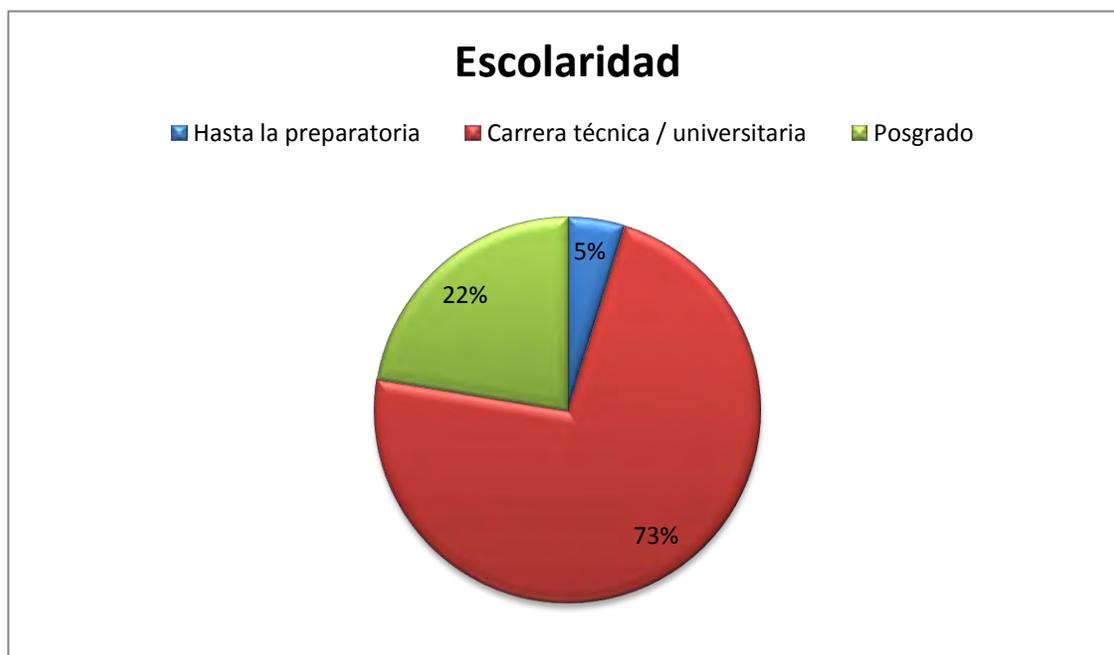
Las redes sociales en la web son utilizadas principalmente por gente joven, grupos que van de los 18 a los 40 años. Esto como resultado de que la tecnología juega un papel sumamente importante tanto para el desarrollo de las redes como para el uso y aprovechamiento por parte tanto de los consumidores como de las empresas, las personas participan de este fenómeno por medio de sus teléfonos inteligentes, principalmente.

Las generaciones de mayor edad, experimentan cierto desconocimiento o temor al uso de las tecnologías que permiten su acercamiento a este fenómeno, por eso es que hoy en día las personas maduras y adultos mayores representan un porcentaje muy bajo dentro de los estudios de redes sociales. Aunque, cabe mencionar que cada vez más están tomando la iniciativa y se están acercando tanto a las tecnologías actuales que les permiten estar conectados, como a las redes sociales, lo que conllevará a que sigan a sus marcas favoritas, si es que éstas hacen bien su trabajo en el social media

Para conocer la rentabilidad del impacto generado por las marcas a través de las redes sociales, se preguntó a los encuestados sobre su escolaridad y si actualmente perciben ingresos.

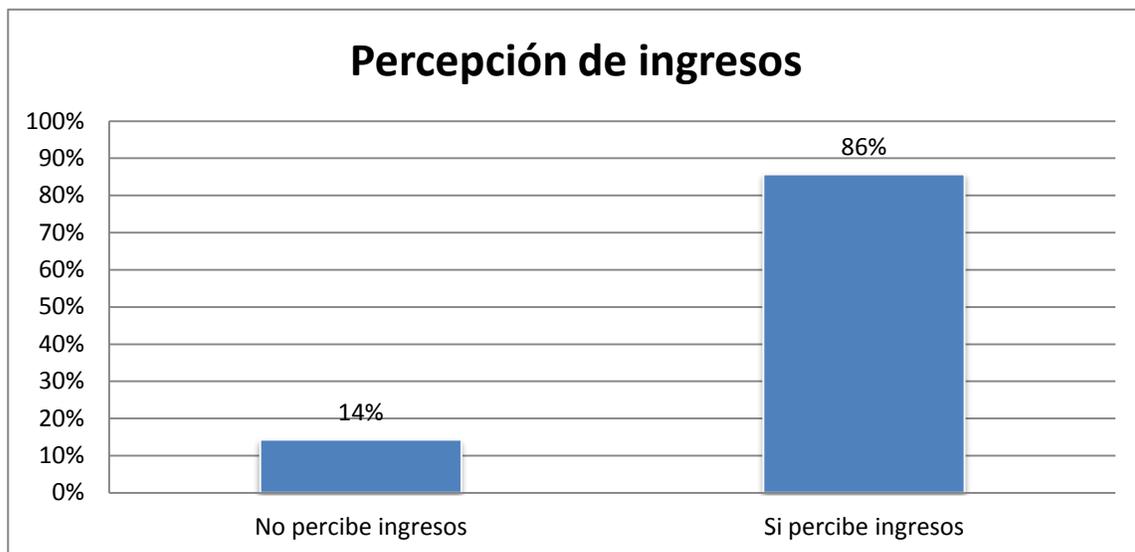
Al observar la gráfica 5, se debe señalar que, debido al método de muestreo utilizado (método de conveniencia), la mayoría de las personas que contestaron el cuestionario de esta investigación, posee un grado de estudios de licenciatura y perciben ingresos actualmente, pues fue a las personas que más fácil acceso se logró, dado que se hizo con compañeros de la universidad,

quienes a su vez invitaron a sus propios compañeros de escuela. Sin embargo, es sabido que este estudio, por estar orientado a las redes sociales, tendría un alto grado de incidencia en escolaridad superior.



Gráfica 5: Nivel de estudios

En la gráfica 5 se observa que, específicamente, el 73% de los encuestados poseen un grado de estudios de licenciatura, y ninguno de los participantes tenía un grado de estudios menor a preparatoria.



Gráfica 6: Percepción de ingresos

Por otra parte casi 9 de cada 10 encuestados perciben ingresos actualmente, dado que uno de los objetivos de la tesis es conocer la influencia en preferencias de marca, fue deseable que los participantes formaran parte de la población económicamente activa, con capacidad de decisión de compra propia.

4.2 Participación en Internet y Redes Sociales

Se procedió a preguntar sobre la participación de los encuestados, tanto en internet como en las redes sociales; para tener una idea clara del lugar que ocupan estas dos herramientas en su vida como medios de información y comunicación.

En la tabla 3, queda plasmado que el **68%** de los encuestados mencionó preferir el internet por encima de la prensa impresa, la radio y la televisión, aunque es importante recalcar que el porcentaje de personas que aún prefieren

a estos dos últimos, es importante, tomando en cuenta que la muestra se conformó principalmente por jóvenes, quienes son cada vez menos asiduos a los medios tradicionales.

| <i>¿Cuál de estos medios prefieres usar?</i> | <i>Número</i> | <i>Porcentaje</i> |
|--|---------------|-------------------|
| Radio | 39 | 16% |
| Televisión | 34 | 14% |
| Periódico (versión impresa) | 3 | 2% |
| Internet | 170 | 68% |

Tabla 3: Preferencia de medios

Casi 7 de cada 10 personas, prefieren utilizar el internet como medio de información y entretenimiento y es ahí donde las empresas actuales y futuras tienen un área de oportunidad.

Como ejemplo tenemos los juegos olímpicos de Londres 2012, los cuales fueron el primer evento en tener más audiencia en las transmisiones a través de Terra (internet) que a través de la televisión a nivel mundial, certificado por el Comité Olímpico Internacional.

No obstante, de regreso a México, dado que el porcentaje de personas que mencionó preferir la radio, la televisión, e incluso, los periódicos, fue también importante, las empresas no deben perder de vista la importancia que aún guarda el incluir a los medios tradicionales dentro de su mezcla de promoción.

Es importante hacer hincapié en que se debe generar una estrategia integral de comunicación donde se le dé la importancia a cada canal y una especial atención a las redes sociales, dependiendo del producto, la empresa y el mercado meta al que se quiere llegar.



Figura 6: Integración de los diferentes canales de comunicación en una estrategia de promoción

En la figura 6 se observa una propuesta de integración de medios, la cual toma en cuenta tanto los medios masivos de comunicación como los medios sociales utilizados actualmente. Es importante que se tengan en cuenta las redes

sociales como parte de la mezcla de promoción para poder crear una comunicación exitosa que permita llegar a todos sus consumidores potenciales.

Por otra parte los internautas tienen opiniones divididas en cuanto al horario en que gustan de usar su medio preferido, ya sea radio, televisión, prensa o internet, ya que, aunque la mayoría lo usa por la mañana, en la tabla 4 se puede ver que no es mucha la diferencia comparado con el número de personas que gustan de usarlo por la tarde, por la noche o varias veces a lo largo del día.

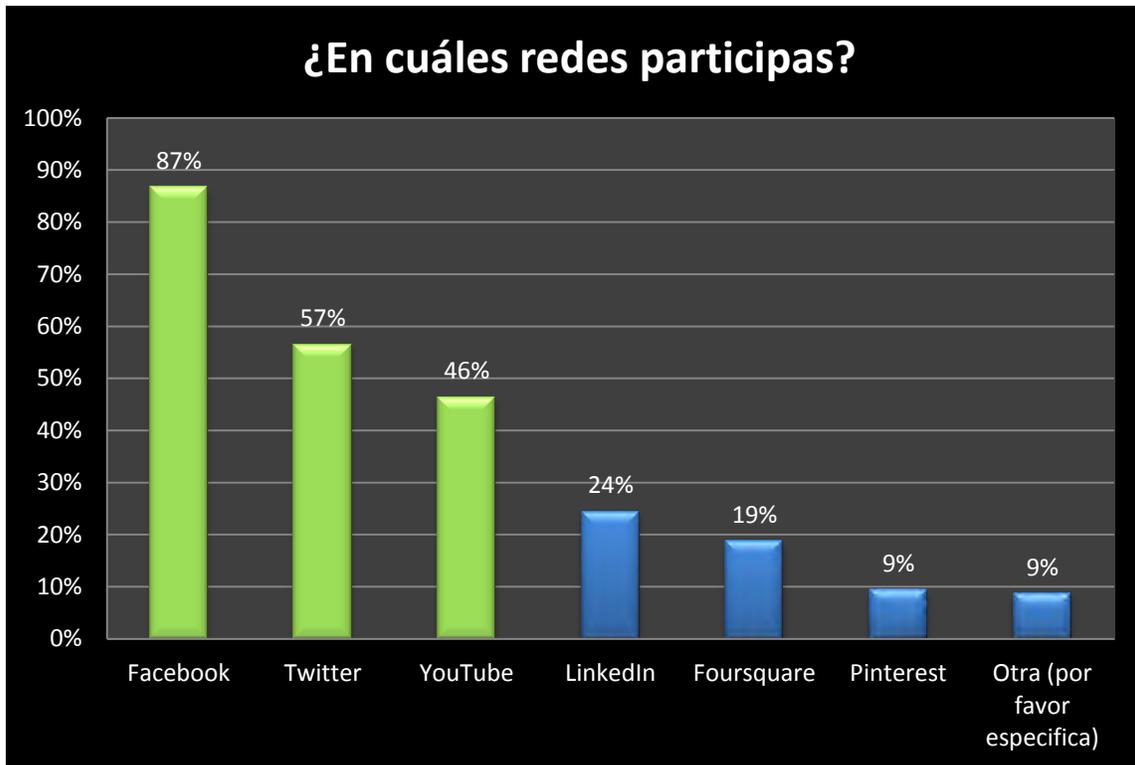
| <i>Horario en que prefieres usarlo</i> | |
|---|-----|
| Durante todo el día | 20% |
| Matutino | 32% |
| Vespertino | 25% |
| Nocturno | 23% |

Tabla 4: Horario de uso

Como era de esperarse, al preguntar en cuáles redes sociales están participando, las que tienen mayor número de menciones por parte de los encuestados son: Facebook, Twitter y YouTube, aunque es importante resaltar que LinkedIn tuvo una importante cantidad de menciones también. *Ver gráfica 7.*

Como se puede observar en la gráfica 7, los porcentajes suman más de 100%, esto se debe a que se permitió que los participantes mencionaran todas las redes sociales que utilizan dándoles como opción Facebook. Twitter, YouTube,

LinkedIn, Foursquare, Pinterest y una línea en blanco si su respuesta era otra, por lo que las respuestas suman más de 246.

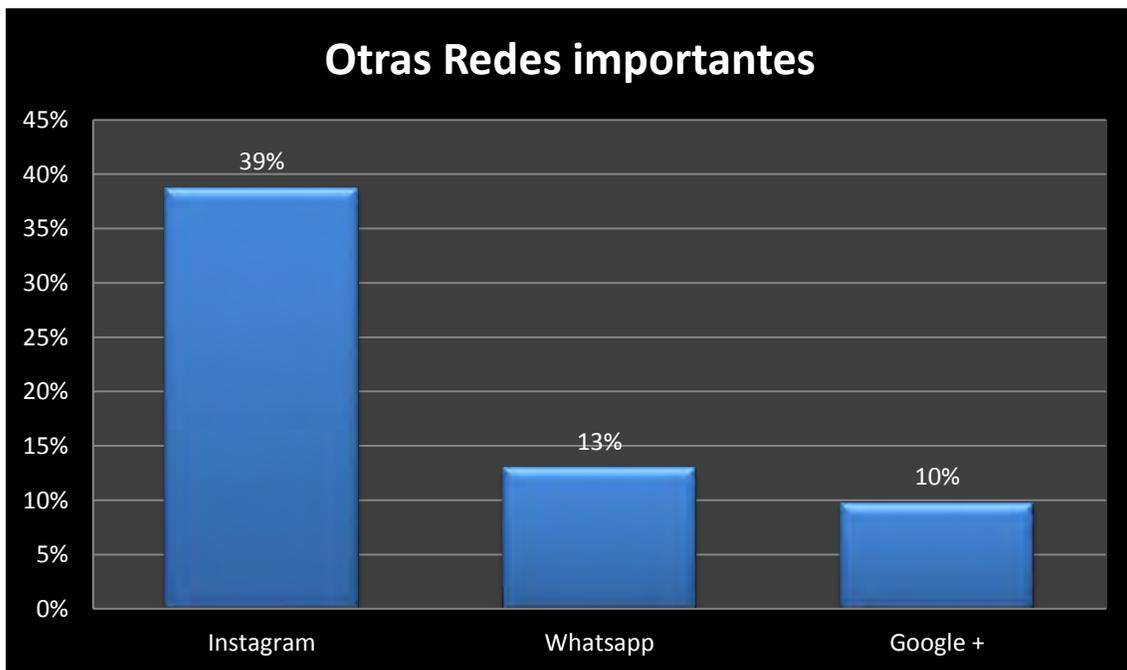


Gráfica 7: Participación por red social.

Claramente Facebook y Twitter dominan la escena de las redes sociales con la mayoría de las menciones de parte de los encuestados, Youtube les sigue de cerca y otras redes como LinkedIn y Foursquare, ésta última orientada a las aplicaciones móviles, consiguen cada vez más adeptos e importancia dentro de esta oleada de participación en la web. Tomando en cuenta datos de la AMIPCI, el mexicano se encuentra registrado en promedio en **4** redes sociales distintas, los resultados nos permiten inferir que el mexicano está inscrito **en su mayoría**

en Facebook, Twitter, Youtube y la última elección la pelean LinkedIn y Foursquare.

Por otra parte, se pidió especificar si los encuestados estaban inscritos en otra red social que no se mencionara en el cuestionario. En la gráfica 8 podemos observar las **3** redes sociales que más menciones tuvieron:



Gráfica 8: Otras redes importantes mencionadas por los encuestados.

Instagram sobresale como otra red social importante en la investigación, por encima de Whatsapp, que aunque no es una red social como tal, sí es una herramienta importante de comunicación hoy en día; y de Google+ que, aunque no ha tenido el resultado esperado desde su lanzamiento, ha ido ganando terreno poco a poco.

4.3 Modo y frecuencia de conexión.

Es importante conocer la manera en que nuestro público objetivo se está conectando a la red, para ser más precisos al momento de elegir un medio para publicitar un producto o servicio.

Por eso, se les pregunto a los participantes cómo es que acceden más comúnmente a sus redes sociales, como se observa en la tabla 5.

| <i>¿Cómo accedes más comúnmente a tus redes sociales?</i> | <i>Número</i> | <i>Porcentaje</i> |
|---|---------------|-------------------|
| PC | 44 | 18% |
| Smartphone | 152 | 62% |
| Tableta | 22 | 9% |
| Notebook / Laptop | 28 | 12% |
| TOTAL | 246 | 100% |

Tabla 5: Modo de conexión a las redes sociales

Queda de manifiesto que los teléfonos inteligentes están cobrando cada vez más importancia en la vida de los usuarios de internet y redes sociales, pues siete de cada diez encuestados afirmaron conectarse a sus redes sociales por medio de algún dispositivo móvil, ya sea su **Smartphone** o una **tableta**, dejando en segundo lugar a la **PC**.

Como ya se mencionó, el uso del teléfono inteligente se está integrando cada vez más a otras actividades llevadas a cabo al mismo tiempo como ver la televisión o leer periódicos, por lo que las empresas deberán preocuparse por ampliar sus estrategias de publicidad y comunicación incluyendo los celulares,

para que de esta forma se pueda llegar al consumidor por diferentes medios de una forma mucho más eficaz.

Dado que hoy en día en nuestro país los usuarios de los teléfonos inteligentes buscan información en estos, tanto de los lugares que quieren visitar como de los productos que quieren comprar, las empresas actuales estarán cada vez más obligadas a incluir en sus estrategias de mercadeo a los Smartphones, pues nueve de cada diez usuarios que realizan una búsqueda en su teléfono realizan una acción posterior, ya sea comprar, contactar o recomendar.

Se cuestionó a los participantes acerca de cuantas veces al día acceden a sus redes sociales y el tiempo que permanecen en ellas en todo un día, las respuestas plasmadas en la tabla 6 nos permiten conocer el nivel de exposición que alcanza la información publicada en las redes sociales.

| <i>¿Cuántas veces al día accedes a tus redes sociales?</i> | <i>Número</i> | <i>Porcentaje</i> |
|--|---------------|-------------------|
| 1 a 3 veces | 71 | 29% |
| 4 a 7 veces | 81 | 33% |
| 8 a 11 veces | 42 | 17% |
| Más de 11 veces | 52 | 21% |

Tabla 6: Frecuencia de conexión por usuario

Los resultados reflejan lo expuesto en el capítulo de Metodología, las personas que se sometieron a esta encuesta suelen conectarse a sus redes sociales más de una vez al día.

De acuerdo a la tabla 6, el **62% de los usuarios**, admiten entrar a sus redes sociales de 1 a 7 veces al día, aunque en general se puede decir que están al

pendiente de ellas constantemente durante el día pues la mayoría pasa, en total, una, dos y hasta tres horas conectados, como se observa en la gráfica 9 que ilustra las 5 respuestas más significativas de otra de las preguntas del cuestionario.

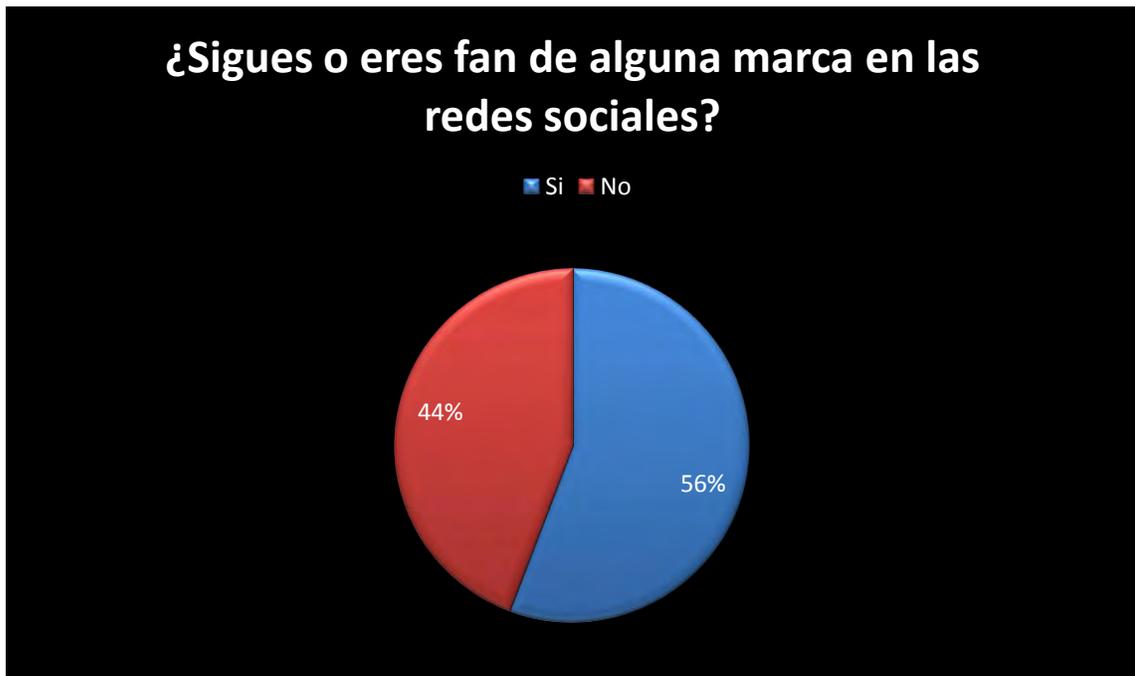


Gráfica 9: Tiempo total de conexión en un día

Se debe poner especial atención a posicionar una marca en los motores de búsqueda en línea, a la participación en aplicaciones de posicionamiento global como Foursquare, así como a la complementación de la estrategia a través de otros medios como los “Out Of Home” y la televisión, ya que los usuarios actuales de redes sociales se conectan principalmente por sus Smartphones, y éstos se conectan prácticamente en todos los horarios, matutino, vespertino y nocturno, así como varias veces al día.

4.4 La presencia de las marcas en las redes sociales

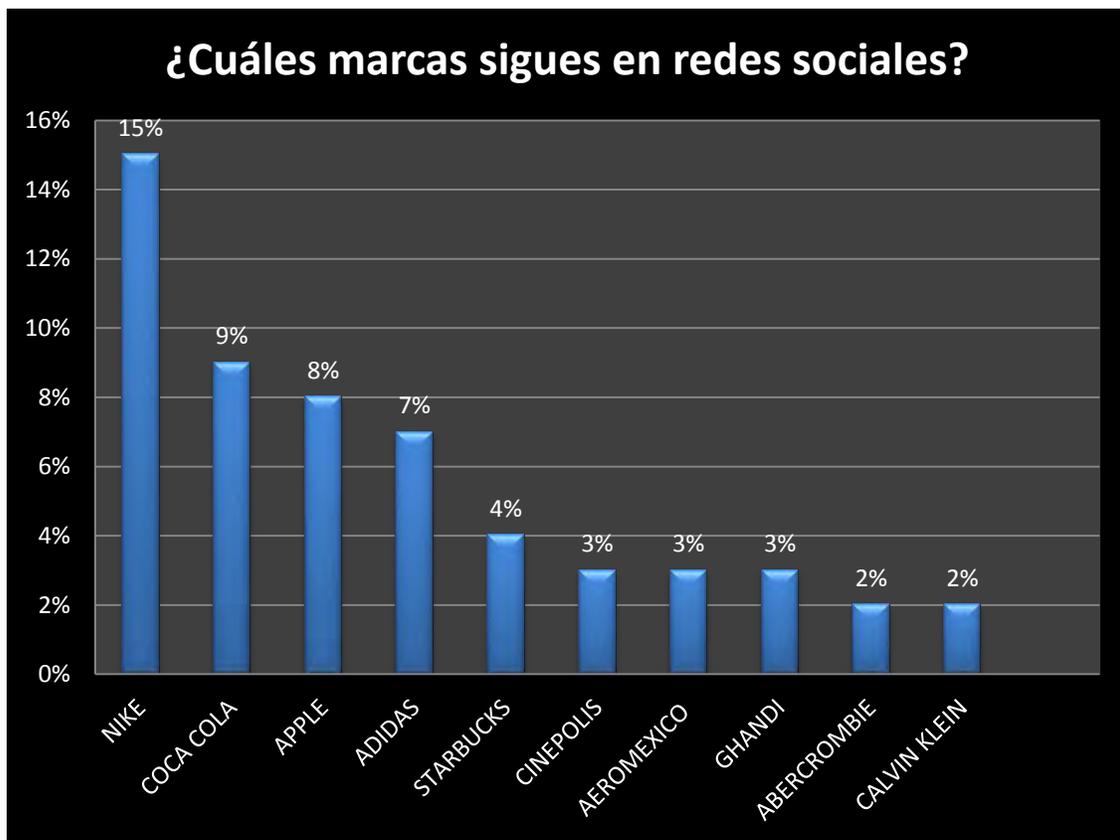
Los siguientes son resultados de preguntas enfocadas a la percepción de los usuarios acerca de la participación de marcas en las redes sociales, se pregunto si las siguen, por qué red social prefieren hacerlo y si consumen esas marcas, entre otros datos.



Gráfica 10: Seguidores de marcas

Las respuestas se dividen al preguntar si siguen marcas en sus redes sociales, no obstante más de la mitad, el 56%, afirma ya seguir una o más marcas (ver gráfica 10), a ellos se les pidió mencionar **tres** marcas que sigan en sus redes sociales, esto para conocer las marcas que tienen mejor posicionamiento en el medio.

Después de analizar los resultados obtenidos, se elaboró la siguiente gráfica donde se ordenan estos resultados de acuerdo a su importancia.



Gráfica 11: Marcas más seguidas en redes sociales en la ciudad de México

En la gráfica 11 se pueden observar las diez marcas con más menciones, ordenadas de acuerdo al número de menciones que los encuestados hicieron de cada una de ellas. Sin importar si las mencionaron en primero, segundo o tercer lugar, las marcas con más menciones se ubican en los primeros lugares, mientras que las que fueron recordadas por menor número de personas, se ubican en la parte baja de la gráfica.

En la gráfica, observamos la recordación que tiene cada marca involucrada, se obtuvo una lista que pone en primer lugar a Nike, una marca estadounidense de ropa y accesorios deportivos, lo cual no es de sorprender, ya que Nike ha

estado siempre a la vanguardia en cuanto a la comunicación de su cultura y promoción de sus productos se refiere, pionera en publicidad vía YouTube y con campañas publicitarias muy fuertes como el entrañable “**Just do it**” que acaba de celebrar su 25 aniversario y sigue dando de qué hablar, ganando seguidores para este gigante del deporte.

En segundo lugar se sitúa Coca Cola, una marca muy bien conocida por los mexicanos quienes somos ya los primeros consumidores de refresco a nivel mundial²¹ Coca cola es una marca muy fuerte en nuestro país y su publicidad últimamente va encaminada a conmovier y llegar al consumidor por medio de la emoción y los sentimientos, la cual tiene una importante actividad en redes sociales y algo a tomar en cuenta es la “reciente” ola de cuidados y protección del consumo de productos potencialmente dañinos, cada vez se están tomando más medidas para evitar que la población consuma comida chatarra y se vaya más por el camino de lo sano, haciendo ejercicio y alimentándose bien, lo cual está obligando a marcas como Coca Cola y McDonald’s a tomar medidas sobre su estrategia de negocio y mercadotecnia.

En el tercero se encuentra Apple, la compañía tecnológica más innovadora de los últimos tiempos, de la mano de Steve Jobs, Apple se hizo de millones de fieles seguidores alrededor del mundo quienes no sólo compran sus productos, sino son orgullosos fanáticos de la marca, esto solo puede lograrse con productos innovadores e ingeniosos y una excelente estrategia de promoción y

²¹ <http://site.oxfamexico.org/mexico-es-ya-el-mayor-consumidor-de-refresco-en-el-mundo-3/>

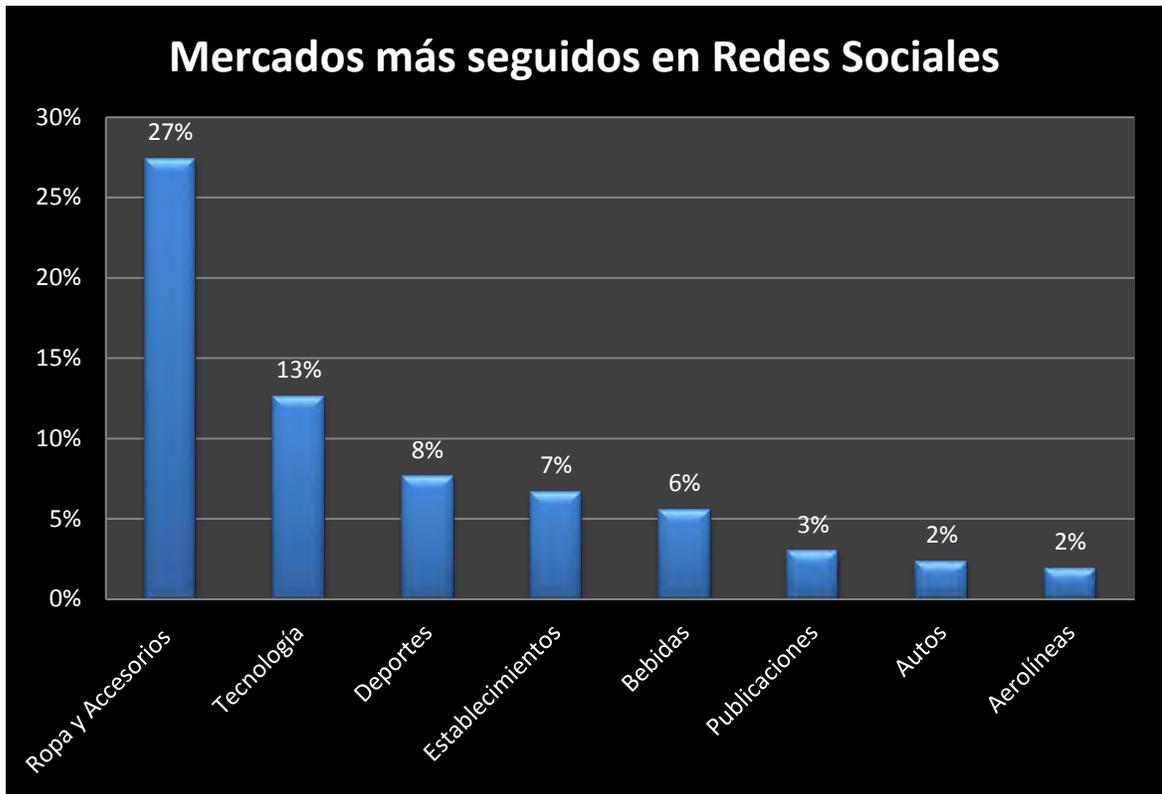
comunicación ya que Apple no vende productos para cubrir necesidades, vende productos que otorgan un estatus.

Después se encuentra Adidas, el principal competidor de Nike a nivel mundial, Adidas también se caracteriza por sus campañas impactantes e inspiradoras, echando mano de celebridades del deporte Adidas logra posicionarse fuertemente en el mercado mexicano y del mundo entero.

Finalmente, cerrando el **top 5** de recordación se encuentra Starbucks, su pasión por la atención al cliente y las atmósferas creadas en sus establecimientos, hacen de Starbucks una marca que deseamos consumir, conocer y seguir.

Dado que los resultados de esta pregunta fueron en extremo variados, se decidió realizar una evaluación similar a la que se hizo con dichas marcas, pero esta vez tomando en cuenta los **mercados** cuyas marcas tienen más seguidores en las redes sociales.

En la siguiente gráfica se agruparon todas las marcas mencionadas dentro de un mercado o industria y se obtuvo una lista para conocer cuál mercado tiene más marcas presentes en la mente del consumidor.



Gráfica 12: Mercados más recordados en redes sociales en la ciudad de México

La gráfica 12 es el resultado final de este esfuerzo extra que se hizo por conocer los **mercados** que concentran más marcas mejor posicionadas en la mente del consumidor estudiado en la presente investigación. En la gráfica se ilustran los ocho primeros lugares solamente.

Es importante mencionar que, aunque no todas las marcas tuvieron una cantidad suficiente de menciones como para ser tomadas en cuenta en la gráfica 12, al agruparlas en mercados, fueron muy marcadas las tendencias, por ejemplo, aunque en los resultados por marca no aparece ninguna de la industria de la ropa y accesorios en los primeros lugares, en este análisis dicho

mercado aparece en la posición número uno, lo que nos habla de que son muchas marcas de vestir las que están presentes en las redes sociales, aunque no todas tengan un importante número de seguidores, al menos para los efectos de esta investigación.

Es así como saltan dentro del top 5 de industrias o mercados con mejor posicionamiento dentro de las redes sociales los mercados de:

“Ropa y accesorios” con varias marcas de ropa tanto para dama como para caballero. Así también aparece **“Tecnología”** con marcas como Facebook, Samsung y por supuesto Apple.

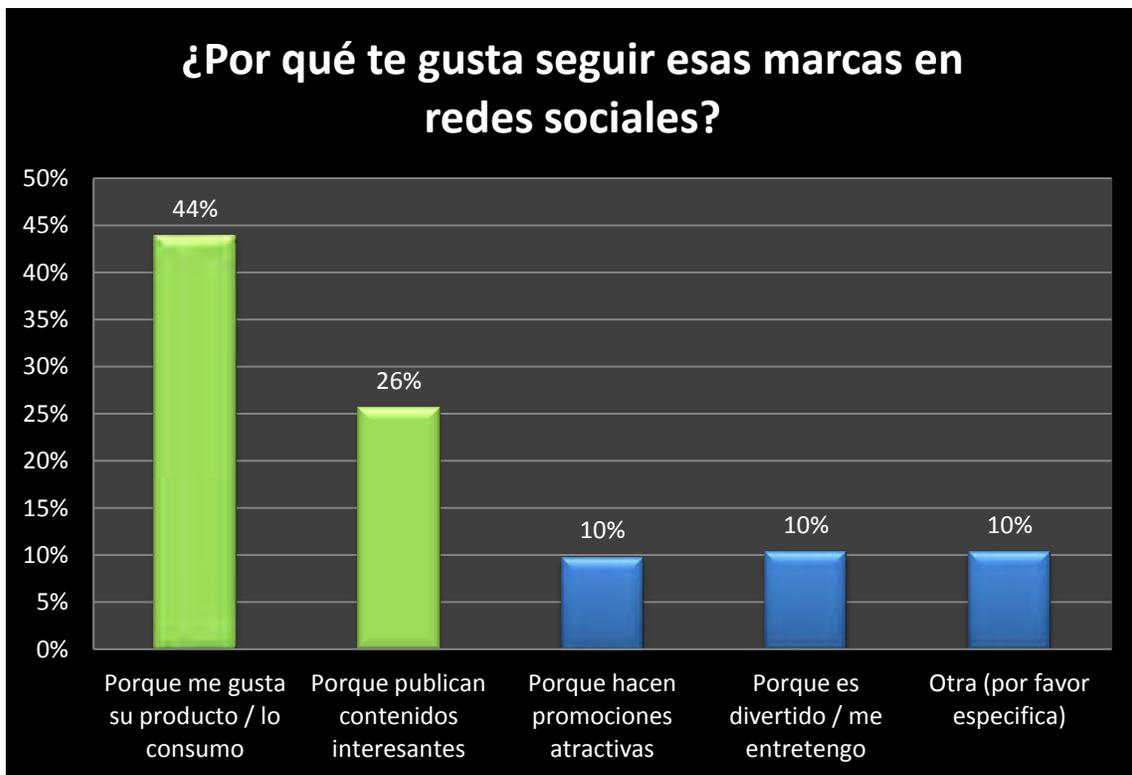
“Deportes” con Adidas y Nike fuertemente posicionadas, **“Establecimientos”** con Starbucks y la mexicana Cinépolis y finalmente el importante mercado de **“Bebidas”**, con su máximo representante: Coca Cola, y con otras marcas fuertes como cerveza Indio o Absolut Vodka, por mencionar algunas.

Finalmente vale la pena mencionar que la cifra de internautas seguidores de marcas en redes sociales ha ido en un importante incremento desde los últimos 2 años, pues según datos de la AMIPCI, *en 2011 era veintiséis por ciento de internautas los que seguían marcas a través de sus cuentas en las redes sociales, actualmente esta cifra casi se ha triplicado.*

4.5 Seguimiento de las marcas a través de las redes sociales

Con el afán de conocer las motivaciones de los usuarios de redes sociales al seguir las marcas de su preferencia, se formularon algunas preguntas dirigidas a la forma en que están llevando a cabo esta actividad y cómo está afectando su comportamiento como consumidores, estos son los resultados.

En la gráfica 13 podemos observar el porqué les gusta a los usuarios seguir a las marcas en redes sociales.



Gráfica 13: Motivación para seguir marcas en redes sociales.

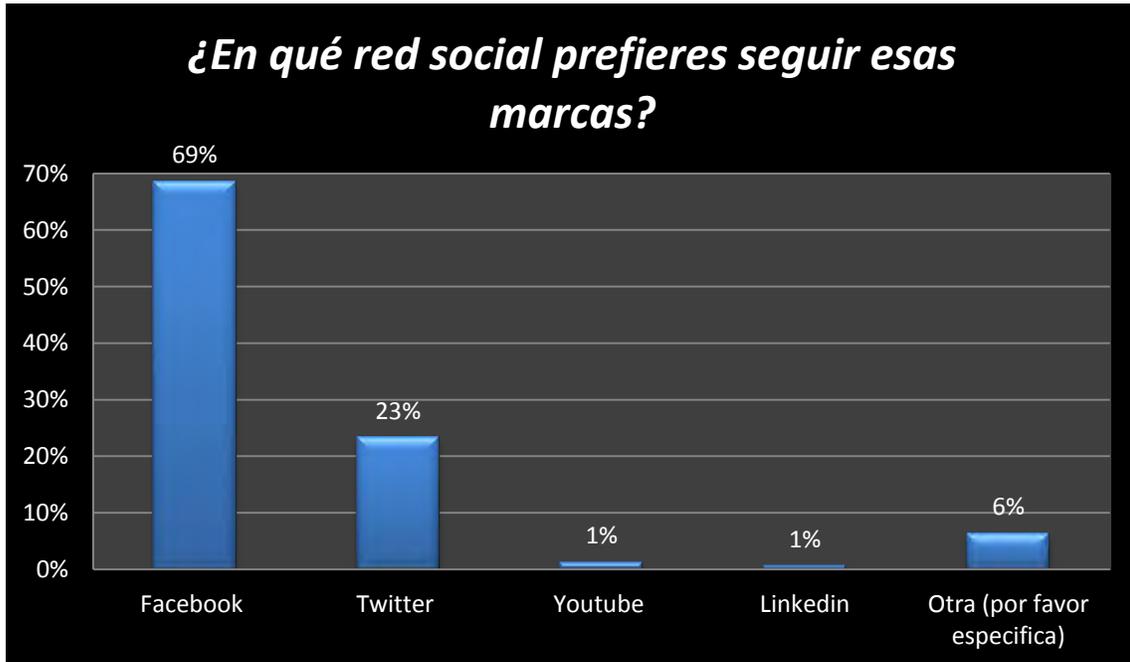
La mayoría de los encuestados comentaron que el gusto por el producto como tal y el **consumo** del mismo, los han llevado a buscar y seguir sus marcas preferidas en las redes sociales. También las publicaciones que resultan de interés a su público objetivo y las promociones atractivas son un aliciente para que los consumidores, potenciales o reales, de un producto se decidan a seguir una marca a través de alguna red social.

Es vital darle la importancia necesaria al manejo de las redes sociales de una marca, pues se debe seguir la misma línea de comunicación que se planea en la mezcla de promoción, las redes sociales como todos los demás canales donde la marca se haga presente, deben mandar el mismo mensaje, y atraer a nuevos consumidores así como retener a los que ya existen por medio de publicaciones de interés para ellos, dado que para el **setenta por ciento (70%)** de los seguidores de una marca en redes sociales, lo más importante se centra en 2 aspectos: **el producto** y **los contenidos** que se publican en las páginas para seguidores o fan pages.

Se debe ser lo suficientemente receptivo y sensibilizarse al máximo para realizar con éxito la labor de enganchar al mercado meta con la marca por medio del social media.

Claramente dominados por Facebook, en la gráfica 14 aparecen los resultados de preferencia de red social para seguir sus marcas favoritas, Twitter da un poco de batalla pero queda aún muy lejos.

Al observar la gráfica nos damos cuenta de que Youtube y LinkedIn fueron marcadas por algunas personas como red social principal pero hubo más menciones a “otras” redes sociales, donde se especificó que, principalmente, los encuestados se referían a **Google+**.



Gráfica 14: Preferencia de red social para seguir marcas.

Hablando en específico de las redes sociales en la web, estas deben ser tomadas en cuenta y recibir la debida atención por parte de las empresas, ya que, de acuerdo a los resultados de la encuesta y a las investigaciones de organismos como la **AMIPCI**, el **90%** de usuarios de internet están usándolas

diariamente, (en promedio 5 horas con 1 minuto) principalmente Facebook, Twitter y Youtube.

Estas tres redes sociales son las que más usuarios tienen registrados y las que más tráfico generan, por lo que son idóneas como vehículo de comunicación y retroalimentación.

Claramente Facebook no puede faltar al momento de trazar una estrategia de comunicación 2.0, no obstante, las demás redes sociales también son importantes y captan otro tipo de consumidor potencial o real o llegan de otras formas a él, por lo que se debe de tomar en cuenta una estrategia que integre las redes sociales más importantes y evitar concentrarnos en una sola.

Por otra parte, en la tabla 7 se puede ver la pregunta utilizada para conocer las marcas que están motivando la compra en sus seguidores.

| <i>De las marcas que mencionaste seguir, ¿Cuáles compras o consumes frecuentemente en un mes?</i> | <i>Número</i> | <i>Porcentaje</i> |
|--|----------------------|--------------------------|
| Ninguna | 44 | 18% |
| Coca Cola | 24 | 10% |
| Starbucks | 12 | 5% |
| Adidas | 5 | 2% |
| Apple | 5 | 2% |

Tabla 7: Marcas que motivan la compra en redes sociales

En cuanto al consumo generado por la acción de mercadotecnia de las marcas a través de las redes sociales, los participantes mencionan consumir muchas marcas muy diversas, pero en la punta de la lista aparece **Coca Cola** como la

marca que más seguidores de sus redes sociales consumen, no es de sorprender debido a la calidad de su trabajo de comunicación y marketing y a la cantidad de refresco que se consume en nuestro país.

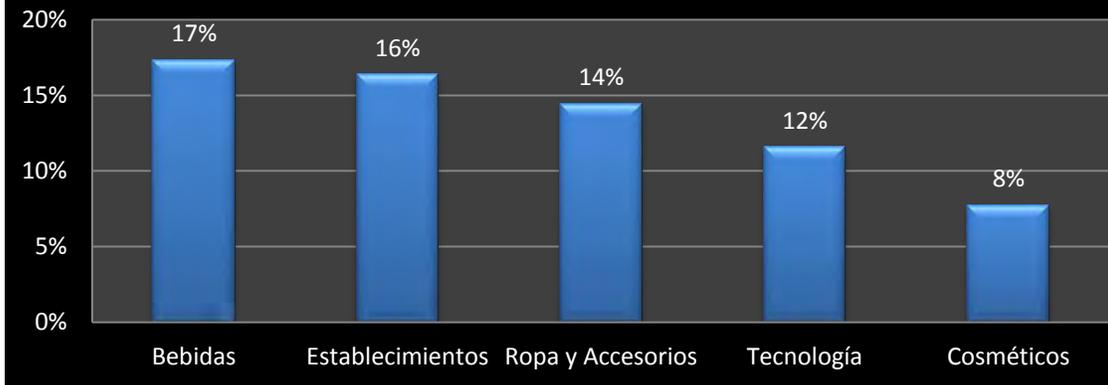
Le sigue Starbucks con un 5% de los encuestados, después Adidas y sus productos deportivos y finalmente aparece Apple.

Dejé al final el detalle de que el 18% de la encuesta mencionó que no consume ninguna marca de las que sigue, debido a que ese 18% de encuestados, no refleja la mayoría, pues el otro 82% **sí están consumiendo marcas que siguen en redes sociales**, simplemente no aparecen todas en la tabla 7 porque consumen muchas marcas diferentes y, por lo mismo, sus porcentajes son muy bajos.

Es importante mencionar y tomar en cuenta este dato para saber qué hacer con ese porcentaje (18%) de personas que *siguen pero no consumen*, las marcas deben tenerlas en cuenta y saber cómo convertirlas de simples espectadores a consumidores activos.

Una vez más se decidió englobar todas las marcas en mercados o industrias, dada la enorme diversidad de marcas mencionadas, los resultados al clasificar los mercados son los siguientes:

De las marcas que mencionaste seguir, ¿Cuáles compras o consumes frecuentemente en un mes?

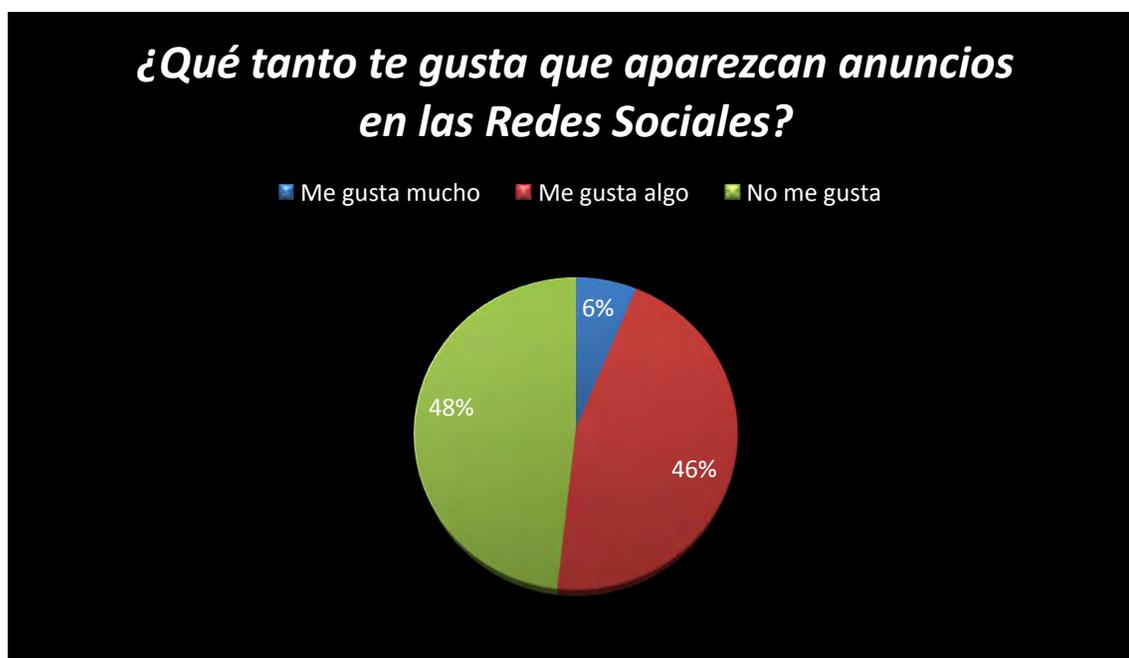


Gráfica 15: Mercados que motivan la compra en redes sociales

En la gráfica 15 observamos los cinco resultados más significativos, éstos confirman los resultados por marca, ya que los mercados de “Bebidas” y “Establecimientos” aparecen liderando los primeros lugares, como ya vimos, con 2 de sus más importantes representantes, Coca Cola y Starbucks. Así también, nos dan a conocer otros datos importantes como que las marcas de cosméticos son muy consumidas por sus seguidoras, a pesar de contar con una oferta muy variada en redes sociales. El mercado de ropa y accesorios vuelve a aparecer como una industria con presencia importante en el social media, tanto por su número de marcas dentro de ellas como por la cantidad de seguidores que las consumen.

4.6 Impacto de la publicidad en redes sociales

La opinión en cuanto a la publicidad por medio de las redes sociales se encuentra dividida, como podemos ver en la gráfica 16, casi la mitad de los encuestados mencionó que no le gusta ver anuncios cuando navega en sus redes sociales.



Gráfica 16: Percepción de publicidad en las redes sociales

Por otra parte, un porcentaje casi idéntico de personas mencionó que siente **cierto agrado** hacia la publicidad en este medio y un **6%** más asegura que le gusta **mucho** ver anuncios en su Facebook, Twitter o Youtube, como se observa en la gráfica 16 un total de **52%** de los encuestados afirma que le gusta la publicidad en internet.

Esto indica que la publicidad ya ha ganado terreno en el gusto de la gente, el hacer publicidad por social media requiere un alto grado de creatividad y síntesis ya que el espectador se puede distraer en menos de un segundo, sin embargo, hoy en día a diferencia de la antigüedad cuando la gente cambiaba el canal de la televisión mientras estaban los comerciales al aire (*zapping*), la publicidad es más aceptada e incluso admirada y premiada.

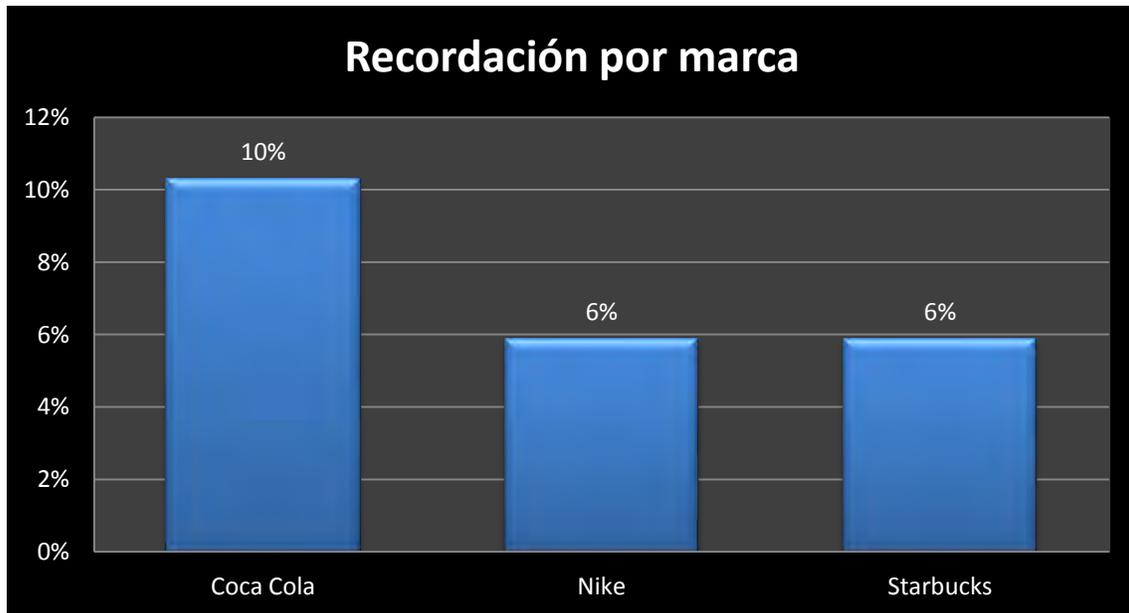
En la tabla 8 se menciona que casi cuatro de cada 10 personas (37%) mencionan recordar publicidad atractiva vista en redes sociales, desafortunadamente, la mayoría de los encuestados no recuerda haber visto publicidad atractiva en dicho medio. Cuando se les cuestiono la marca de la publicidad que recuerdan, estos fueron los resultados:

| <i>¿Recuerdas alguna publicidad en redes sociales que te haya gustado en especial o que te acuerdes de ella?</i> | <i>Número</i> | <i>Porcentaje</i> |
|---|----------------------|--------------------------|
| Si | 91 | 37% |
| No | 155 | 63% |

Tabla 8: Recordación de publicidad en redes sociales

En la gráfica 17 se observan los resultados que obtuvieron las marcas más recordadas en las redes sociales. Las tres marcas más representativas de la investigación en cuanto a seguidores se refiere se ven reflejadas en la gráfica, donde Coca Cola lidera con poco más del 10% de menciones, seguida por Nike,

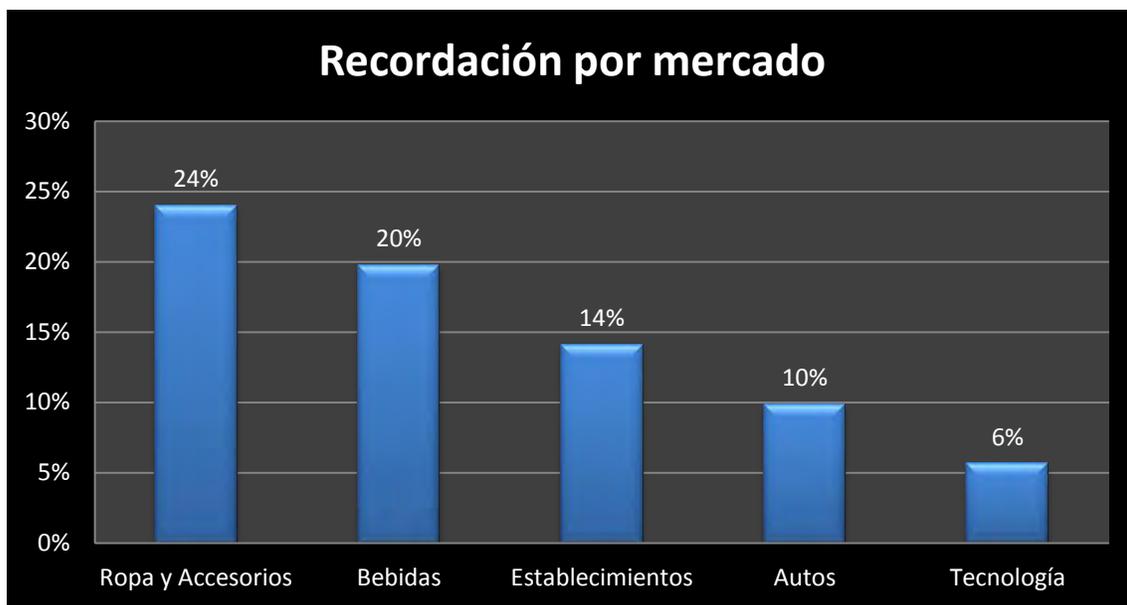
cuyo mercado está fuertemente posicionado, así como el de establecimientos representado en esta gráfica por Starbucks.



Gráfica 17: Marcas con mayor recordación de publicidad en redes sociales.

Sin embargo, al hacer una vez más el análisis por mercado, los resultados fueron más cerrados, con los mercados de Ropa/Accesorios y Bebidas en los dos primeros lugares reafirmando su importancia una vez más, separados por solo cuatro puntos porcentuales.

Los establecimientos también tuvieron una dura batalla, solo que ellos fueron seguidos de cerca por la industria automotriz, la cual hace su primera aparición importante en la investigación, con 10 y 14 puntos porcentuales respectivamente con marcas como Nissan, Volkswagen contra la ya ampliamente mencionada Starbucks, respectivamente. Los cinco resultados más importantes los podemos ver en la gráfica 18.



Gráfica 18: Mercados con publicidad más recordada en redes sociales

El mercado de la tecnología se hace presente en la recordación de la publicidad, logrando entrar al quinto lugar.

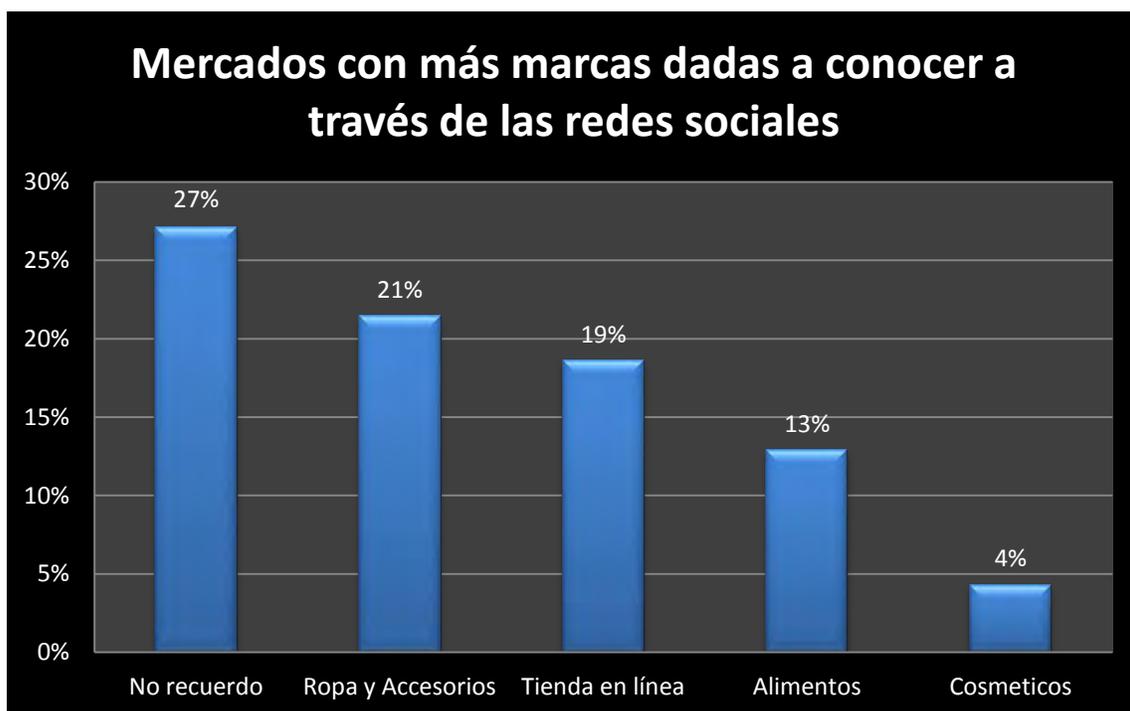
En la tabla 9 se observa la pregunta que nos permitió conocer el nivel de promoción de nuevas marcas en las redes sociales.

| <i>¿Has visto marcas que no conocías en las redes sociales?</i> | <i>Número</i> | <i>Porcentaje</i> |
|---|---------------|-------------------|
| Si | 130 | 53% |
| No | 116 | 47% |

Tabla 9: Conocimiento de marcas a través de redes sociales

Poco más de la mitad de los encuestados afirma haber entrado en contacto con una marca que no conocía, por medio de las redes sociales.

Al preguntarles por las marcas que han conocido a través de este medio, se obtuvo una cantidad muy alta de respuestas diferentes, por lo que se optó nuevamente por organizarlas por mercado y estos son los resultados.



Gráfica 19: Conocimiento de marcas a través de redes sociales, por mercado

Resulta interesante observar en los cinco resultados más importantes en la gráfica 19 que la mayoría de las personas que conoció una nueva marca a través de las redes sociales, no la recuerda, lo que nos habla de que existe ya cierta saturación de marcas en este medio. De los que sí recuerdan esas marcas, mencionaron a la industria de la Ropa y Accesorios como la que más marcas les ha dado a conocer a través de sus cuentas en redes sociales, seguidas por marcas de tiendas en línea, alimentos o botonas y cosméticos.

Como podemos observar el mercado de la **Ropa y Accesorios** fue el que más marcas ha dado a conocer a través de las redes sociales, con marcas de ropa como Abercrombie o Hollister.

Lo anterior nos habla de la importancia de las redes sociales como vehículo de comunicación y contacto, así como de la amplia gama de marcas y ofertas que existen ya dentro de las redes sociales trabajando para generar ganancias.

Finalmente, se cuestionó a los encuestados sobre la influencia que otros usuarios de redes sociales tienen en su decisión de compra de los productos y marcas que consumen.



Gráfica 20: Influencia de otros consumidores en la decisión de compra

Como se observa en la gráfica 20, más de la mitad, el **65%** de los participantes de la investigación mencionan consultar la opinión de otros consumidores por medio de las redes sociales, antes de comprar algún producto. Las respuestas se dividen entre “a veces lo hago” y “siempre lo hago”.

Como se puede observar, la opinión y aceptación de otros usuarios es cada vez más importante para que una persona se decida a comprar algún producto.

CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES

Es importante que las empresas se preocupen por estar presentes en los medios de comunicación social (**social media**) que han surgido recientemente a la par de los medios convencionales como la televisión, la radio y la prensa impresa, pues estos, ya no representan la única manera para hacer llegar nuestras ideas, productos, servicios y ofertas a los consumidores; en la actualidad los medios sociales a través de la web representan una importante opción a la oferta televisiva o radiofónica. Ahora veremos las respuestas que planteamos a las preguntas de investigación iniciales.

¿Las estrategias de promoción y publicidad de las marcas a través de las redes sociales están generando respuestas en el consumidor capitalino?

La actividad de las marcas en redes sociales está generando posicionamiento y conciencia de marca, entre otras respuestas en el público objetivo del Distrito Federal y área metropolitana, como motivación para la compra y recomendación a otros, principalmente aquellas marcas grandes que se preocupan por tener un excelente manejo de este canal de comunicación que está cobrando una importancia notable. Marcas como Coca Cola, Starbucks y Adidas a nivel internacional, así como Cinépolis y Aeroméxico en nuestro país, de acuerdo a los resultados de esta investigación, están influyendo el comportamiento del consumidor a través de las redes sociales, motivando la compra de sus productos por medio de publicaciones que conectan con su audiencia para transmitir los valores y ofertas de las compañías. Los usuarios

de redes sociales están tomando en cuenta las opiniones de otros usuarios de la red, pues la mayoría **(65%)** del total de la muestra consulta opiniones de otros sobre servicios, establecimientos, marcas y productos antes de realizar una compra.

¿Las redes sociales deben ocupar un lugar importante en el plan de promoción de las marcas?

Tomando en cuenta la percepción y respuestas generadas en el consumidor ante este fenómeno, y a través de la información secundaria que recopilamos de diversas fuentes, notamos que las redes sociales sí deben ocupar un lugar importante dentro del plan de mercadotecnia, como lo respaldan tanto los estudios de inversión publicitaria 2013, donde observamos un incremento en la inversión publicitaria en medios sociales de 2.9% en los últimos dos años, como los resultados de esta investigación los cuales nos indican que la actividad promocional de las marcas en redes sociales está generando un impacto en el 56% de los usuarios de internet, que son quienes siguen marcas a través de este medio, según esta investigación. Tomando en cuenta que la gran mayoría de seguidores de marcas en redes sociales son personas con niveles escolares altos y económicamente activos, la mezcla de comunicación debe integrar tanto medios tradicionales como los medios sociales actuales para llegar a sus consumidores reales y potenciales. Se debe reconocer a las redes sociales como un elemento más de la mezcla de promoción con un peso importante dentro de esta.

¿Las redes sociales tienen un mayor nivel de influencia que los medios tradicionales de comunicación?

Actualmente ya son más las personas que les agrada la publicidad en este medio, pues poco más de la mitad de los participantes de esta investigación (52%) opinó que les agrada que existan anuncios al momento de estar navegando en la red de su preferencia. Lo cual cobra una importancia notable cuando tomamos en cuenta la cantidad de tiempo que pasan conectadas (5 horas, 1 minuto).

Las personas están abriendo mucho su aceptación a la publicidad por medio de las redes sociales, ya que aquí es el usuario quien decide qué publicidad ver, de qué marca y en qué momento. Esto sumado a la preferencia y horas de conexión a internet sobre los medios tradicionales, nos hace pensar que la publicidad en redes sociales por medio de internet, actualmente impacta más que la hecha en medios tradicionales.

Por lo anterior se debe cuidar mucho los contenidos (**content marketing**) publicados en redes sociales, ya que del grado de trabajo, esfuerzo, creatividad y dedicación que se imprima en las publicaciones, dependerán los resultados, tanto de posicionamiento, recordación y aceptación, como de consumo y ventas.

Ejemplo de esto es **Coca-Cola** que con una estrategia de comunicación integral que maneja diferentes canales, entre ellos las redes sociales, se posiciona como la marca más fuerte en cuanto a seguidores que consumen la marca se refiere. No sólo es de las marcas más seguidas, sino, es la más consumida

dentro de su grupo de seguidores, lo que nos habla de que **Coca Cola Company**, está capitalizando todo el esfuerzo realizado por el equipo de comunicación y marketing que trabaja para ellos. Vale la pena mencionar que Coca Cola fue la marca que se llevo el reconocimiento como la que tiene más publicidad en redes sociales que es digna de recordar. Junto con Nike y Starbucks, lideran las menciones como mejor publicidad en redes sociales.

¿Cuál es la red social más útil para llevar a cabo acciones de mercadotecnia, según el gusto del consumidor capitalino y la efectividad potencial de las mismas?

Pudimos ver que Facebook es la red social más popular, no solo en esta investigación, donde el porcentaje de preferencia es de casi **70% por encima de todas las demás redes sociales**, sino en todas las que se realizan en el país y a nivel mundial, Facebook es la red social que más usuarios tiene y además, sus usuarios son los que más se conectan a ella con respecto a los usuarios de otras redes sociales.

Siendo Facebook la red con mayor número de seguidores, es la más útil para realizar campañas de marketing dado que, de entrada, tiene un alcance mayor que las demás, pues el número de usuarios que tiene es muy grande y se incrementa día con día. Facebook es la red predilecta por la mayoría tanto para interactuar con sus conocidos, amigos y familiares, como para hacerse de información, tener un rato de esparcimiento y seguir las marcas de su

preferencia, lo que la hace indispensable a la hora de definir una estrategia de mercadotecnia 2.0.

Para saber si **la actividad de las marcas en redes sociales genera conciencia de marca y posicionamiento** se les preguntó a los participantes de la encuesta si habían conocido marcas nuevas a través de las redes sociales, a lo que poco más de la mitad contestó que sí, pero desafortunadamente, al preguntar cuáles marcas habían conocido, casi la mitad (47%) de los encuestados no fue capaz de recordarlas. Lo que nos habla de que aún falta mucho por hacer para posicionar marcas nuevas a través de las redes sociales, pues, a pesar de que los usuarios recuerdan la existencia de nuevas marcas, no son capaces de identificarlas.

Hoy en día ya no es posible confiar al modelo de comunicación del siglo pasado, la mezcla de comunicación de una marca o empresa, como ya lo hemos visto, actualmente los mercados se han fragmentado y han surgido miles de grupos de consumidores muy específicos a los que no se puede llegar por medio de un spot televisivo, es necesario fragmentar la comunicación para hacer llegar mensajes más personalizados y efectivos a dichos grupos, así como tomar en cuenta la nueva actitud participativa y democrática de los usuarios de medios sociales para hacernos de información importante, fresca y actualizada.

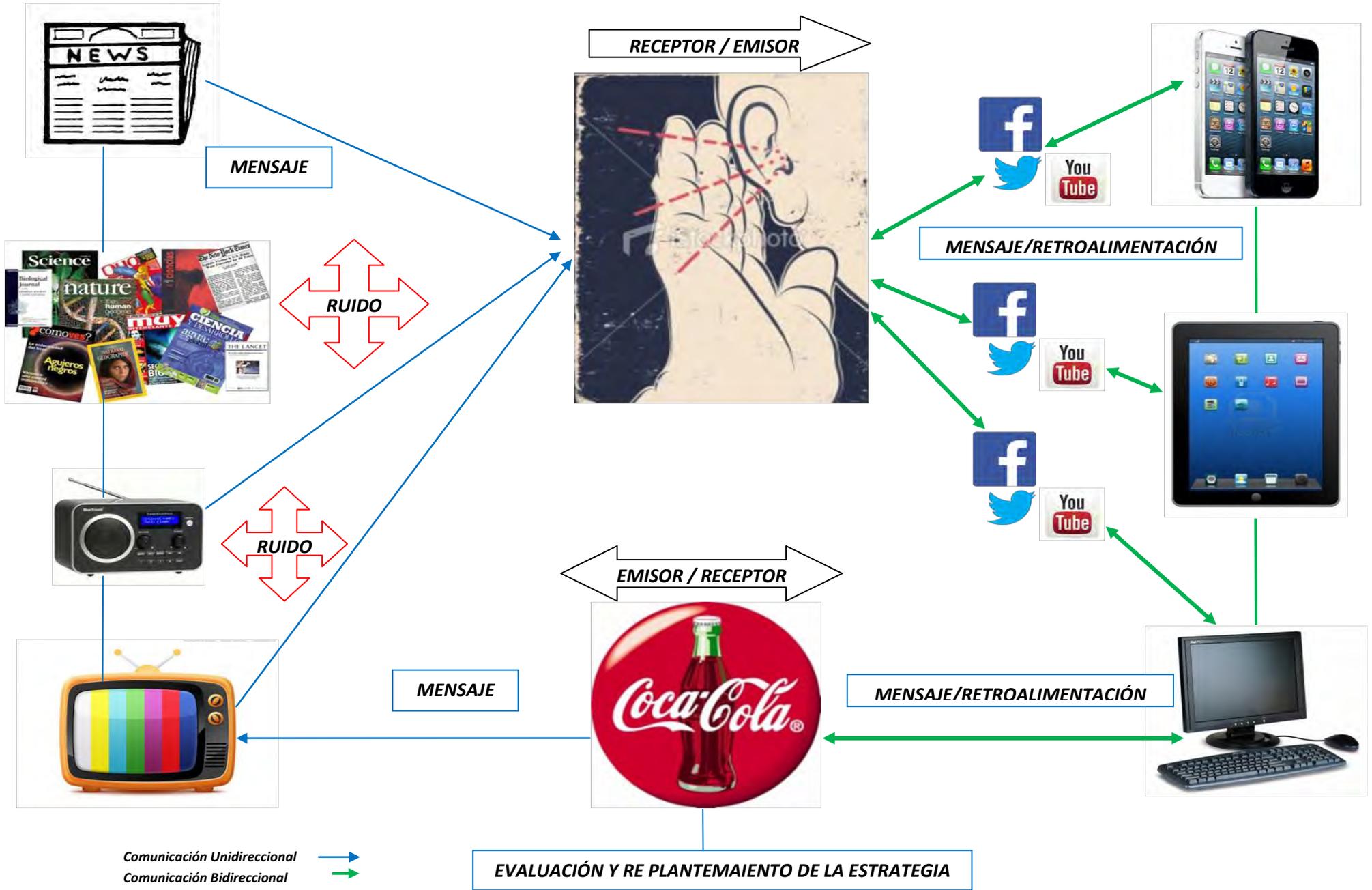


Figura 7: Ciclo de Promoción

En la figura 7 se detalla una propuesta del ciclo de comunicación como se lleva a cabo en la actualidad al que se decidió llamar: “**Ciclo de promoción**”.

En ella, se representa el ciclo de la comunicación promocional como se experimenta actualmente, el **mensaje** proveniente de la marca que funge como **emisor**, llega al **receptor**, el cuál es el consumidor potencial o real por medio de diferentes canales, tanto convencionales como sociales.

El ruido sigue presente en la comunicación unidireccional de los medios convencionales, como se plantea en los modelos de los años cuarentas, sin embargo en la comunicación enviada a través de los medios sociales, este ya no está presente debido a que la democratización de los medios, que caracteriza al web 2.0, permite que el espectador elija qué publicidad desea ver, así como las herramientas del social media permiten a las empresas segmentar con precisión los mercados meta a los que se envían los mensajes. Es así como la marca envía el mensaje el público que quiere escucharlo, la audiencia recibe sólo aquella publicidad que desea recibir y el ruido desaparece.

A su vez el consumidor se convierte en emisor de retroalimentación haciendo uso de las redes sociales como herramienta de comunicación bidireccional, las opiniones, críticas o alabanzas son enviadas de vuelta a la marca quien funge ahora como receptora del mensaje, lo utiliza para evaluar y re plantear la estrategia de comunicación, para mejorar sus áreas de oportunidad y explotar mejor sus fortalezas. Una vez realizado lo anterior, vuelven a invertirse los papeles de manera que la marca emita un nuevo mensaje el cual llegará al

receptor nuevamente por diferentes medios, tanto sociales como convencionales, para que este repita la acción de retroalimentación.

5.1 Recomendaciones

Actualmente se debe trabajar mucho en el contenido del social marketing, pues la labor del Social Media Manager está apenas comenzando a dilucidar con exactitud sus funciones y la manera de llevarlas a cabo de la mejor manera, podemos observar esto cuando solo el 37% de los encuestados menciona recordar alguna publicidad en específico que le haya gustado en redes sociales. No obstante, las empresas deben comenzar a preocuparse por incluir a las redes sociales dentro de sus estrategias de promoción, así como de tener a una persona capacitada que entienda tanto el impacto que tiene el manejo de una marca en redes sociales como los valores y la imagen que la marca desea proyectar a sus consumidores y a la sociedad en general.

Queda de manifiesto el caso de Coca Cola, la marca que, según esta investigación, es la que mejor manejo de redes sociales tiene, pues es la segunda marca más seguida, la que más seguidores consumen y la que mejor publicidad lleva a cabo pues es la que más se recuerda. Es un caso para el estudio aparte, pues sobresale por encima de todas las demás marcas.

Las nuevas marcas y empresas deben tomar en cuenta este fenómeno y tomar cartas en el asunto, dejar de ser espectadores y entrar en el juego procurando que su trabajo en el social media sea efectivo, pues como pudimos observar a lo largo de esta investigación, hay muchas marcas ya aprovechando esta

oportunidad y el marketing 2.0 está cambiando constantemente, por lo que deben permanecer actualizados, en constante movimiento, pues el público olvida fácilmente y tiene a su disposición millones de ofertas diferentes cada día.

Con un consumidor cada vez más informado y comunicado, el mercado se vuelve cada vez más competitivo.

Bibliografía

Celaya, J. (2008). *La empresa en la web 2.0: El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial*. (3era ed., pp. 286). Madrid, España: Editorial Gestión 2000.

Maqueira, J. M. (2009). *Marketing 2.0: El nuevo marketing en la web de las redes sociales*. (1a ed., pp. 208). España. Editorial Alfa Omega.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. (5ª ed., pp.613). Colombia. Editorial Mc Graw Hill

Rojas Sánchez, F., & Sánchez Marchand, R. (2012). *Twitter para la empresa en 4 pasos*. (1a ed., p. 127). México D.F.: Editorial Dante.

Candace Deans, P. (2009). *Social software and web 2.0 technology trends*. (1a ed., p. 225). Hershey PA, USA. IGI Global.

Cuesta, F., & Alonso, M. A. (2010). *Marketing directo 2.0: cómo vender más en un entorno digital*. (2a ed., p. 319). Madrid, España: Editorial Gestión 2000 Grupo Planeta.

Nordström, K., & Ridderstrale, J. (2008). *Funky Business Forever: cómo disfrutar con el capitalismo*. (5a ed., p. 265). Estocolmo, Suecia: Pearson Educación.

Anaya, J. V. (2000). *Publicidad y comunicación en internet*. (1era ed., p. 35, 193). Madrid, España: Ediciones Anaya Multimedia.

Delano, F. (2002). *El poder de la marca*. (1era ed., pp. 202-205). México D.F.: Compañía Editorial Cultural S.A. de C.V.

Ludlow, R. (1997). *La esencia de la comunicación*. (1era ed., pp. 1-3). México D.F.: Prentice-Hall Hispanoamericana S.A. de C.V.

Treviño Martínez, R. (2005). *Publicidad, comunicación integral en marketing*. (2a ed., pp. 1-5). México D.F.: McGraw-Hill Interamericana Editores S.A. de C.V.

Kotler, P., & Gary, A. (2008). *Fundamentos de marketing*. (8va ed., p. 656). Estados Unidos: Pearson Education Inc. Prentice Hall.

García Tiscar, J. (2011). *Teoría de grafos y redes sociales*. Manuscrito publicado informalmente, Ingeniería, Universidad Politécnica de Valencia, Valencia, España. Recuperado de:

<http://wechoosethemoon.es/>

Hernández Peñalver, G. (2010). *Teoría de grafos*. Manuscrito publicado informalmente, Matemáticas Discretas, Universidad Politécnica de Madrid, Madrid, España. Recuperado de

<http://www.dma.fi.upm.es/docencia/segundociclo/teorgraf/>

Thompson, I. (2006). Definición de Marca. Manuscrito publicado informalmente, Promonegocios.net. Recuperado de

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/marca-definicion.html>

Guerrero Jezzini, N. (2008). *Teoría de grafos*. Manuscrito publicado informalmente, Matemáticas, Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey, Cuernavaca, México. Recuperado de:

http://campus.cva.itesm.mx/nazira/Tc1003/PDF/Apuntes/0701Tc1003_Teoria_Grafos.pdf

Anónimo, -. (-). *Teoría de grafos*. Manuscrito publicado informalmente, Matemáticas, Universidad Nacional de Salta, Salta, Argentina. Recuperado de:

<http://www.unsa.edu.ar/~hibbard/discreta/grafos.pdf>

Hernández Meléndez, E. (2006). *Metodología de la investigación*. Manuscrito publicado informalmente, Salud, Escuela Nacional de Salud Pública, La Habana, Cuba.

Juárez, R. (2013). *9º Hábitos de los usuarios de internet en México*. Manuscrito enviado para su publicación, VP Investigación de mercados, AMIPCI Asociación Mexicana de Internet, D.F., México.

Juárez, R. (2012). *8º Hábitos de los usuarios de internet en México*. Manuscrito enviado para su publicación, VP Investigación de mercados, AMIPCI Asociación Mexicana de Internet, D.F., México. Recuperado de:

<http://www.amipci.org.mx/?P=editomultimediafile&Multimedia=115&Type=1>

Juárez, R. (2011). *Redes Sociales en México y Latinoamérica*. Manuscrito enviado para su publicación, VP Investigación de mercados, AMIPCI Asociación Mexicana de Internet, D.F., México.

Cervantes Aldana, J., & Díaz, C. (2011). *Aplicaciones de las redes sociales al marketing: Un estudio exploratorio en empresas localizadas en México*. Manuscrito inédito, Mercadotecnia, Universidad Nacional Autónoma de México, D.F., México.

Unidad de investigación, -. (2013). *Estudio de hábitos de redes sociales en México 2013*. Merca 2.0, I (1), 16.

Millward Brown. , & IAB México, (2013). *Estudio de consumo de medios entre internautas mexicanos*. Manuscript submitted for publication, R&I, Millward Brown, D.F., México.

Fuentes, B. (2013). *Comercio en línea: Evolución 2000-2012*. Escrito inédito, Select, D.F., México. Recuperado desde: www.select.com.mx

PWC México., & IAB México, (2013). *7a. edición estudio de inversión publicitaria en internet en México*. Escrito publicado informalmente, PWC México, D.F., México.

Our Mobile Planet México. (2012, Mayo). *Our mobile planet México: Cómo comprender a los usuarios de celulares*. Ipsos otx mediact, México D.F.

Havas Media Group. (2013, Marzo). *Tendencias de Inversión en medios, Entorno publicitario*. Foro CICOM. Confederación de la Industria de la Comunicación Mercadotécnica, México D.F.

Havas Media Group. (2011). *Valor de la Inversión Mercadotécnica*. Foro CICOM. Confederación de la Industria de la Comunicación Mercadotécnica, México D.F.

Rojón, G. (2013). *Brecha digital, los límites del consumidor 2.0.*, Foro CICOM Confederación de la Industria de la Comunicación Mercadotécnica, Havas Media Group, D.F., México.

Pérez Toribio. (2013). *Retos y desafíos de las agencias de comunicación integral.*, Research, DRAFTFCB, México D.F., México.

Camacho, J. (n.d.). *Las redes sociales en América latina*. Recuperado de: <http://www.juliocamacho.net/las-redes-sociales-en-america-latina/>

Schek, A. (2008). *El tráfico de las redes sociales en estados unidos*. Recuperado de: <http://www.fayerwayer.com>

-. (2013). *Facebook*. Recuperado de: <http://es.wikipedia.org/wiki/Facebook>

González, J. (2013). *Las 7 dimensiones del branding*. Recuperado de: <http://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-i-el-concepto-de-marca/>

-. (2013). *Twitter*. Recuperado de: <http://es.wikipedia.org/wiki/Twitter>

Ponce, I. (2012, abril 17). *Monográfico: Redes sociales-definición de redes sociales*. Recuperado de: <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=1>

Solís Hernández, S. (2012, marzo 30) *Proceso y Modelos de Comunicación*. Recuperado de: <http://expresionsocoshernandez.blogspot.mx/2012/03/proceso-de-comunicacion.html>

-. (2013). *LinkedIn*. Recuperado de: <http://es.wikipedia.org/wiki/LinkedIn>

-. (2013). *Foursquare*. Recuperado de: <http://es.wikipedia.org/wiki/Foursquare>

-. (2013). *Instagram*. Recuperado de: <http://es.wikipedia.org/wiki/Instagram>

-. (2013). *Pinterest*. Recuperado de: <http://es.wikipedia.org/wiki/Pinterest>

-. (2013). *Hitwise*. Recuperado de: <http://en.wikipedia.org/wiki/Hitwise>

-(2013). *Larga Cola*. Recuperado de: http://es.wikipedia.org/wiki/Larga_cola

INEGI. (2013). Recuperado de: <http://www.inegi.org.mx/>

INEGI. (2013, Junio 26). *Censo de población y vivienda 2010*. Recuperado desde: <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/TabuladosBasicos/Default.aspx?c=27302&s=est>

NETQUEST. (n.d.). *Calculadora de muestras*. Recuperado desde: http://www.netquest.com/panel_netquest/calculadora_muestras.php

American Marketing Association. (2004, October). *Definition of marketing*. Recuperado desde: <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>

Guerrero Chávez, G. (2008, Enero 18). *Nueva definición de mercadotecnia de la ama*. Recuperado desde: <http://gustavoguerrero.blogspot.mx/2008/01/nueva-definicin-de-mercadotecnia-de-la.html>

American Marketing Association, (2013). Recuperado de:
<http://www.marketingpower.com/Pages/default.aspx>

Smart-Survey. (2002). *Free online surveys*. Recuperado desde:
<https://app.smartsurvey.co.uk/login.asp>

"Marcvs Antonivs". (2012, Octubre 10). *Kotler marketing capítulo 14*.
Recuperado desde: <http://www.slideshare.net/marcvsantonivs/kotler-marketing-ppt14>

Universidad de Sonora. (2013). *El muestreo*. Recuperado desde;
<http://www.estadistica.mat.uson.mx/Material/elmuestreo.pdf>

OXFAM México. (2013, Septiembre 05). *México es ya el mayor consumidor de refresco en el mundo*. Recuperado desde: <http://site.oxfamexico.org/mexico-es-ya-el-mayor-consumidor-de-refresco-en-el-mundo-3/>

Anexos

Cuestionario de Investigación

Importancia de las redes sociales en las estrategias de marca en México

1. ¿Eres miembro de alguna red social?

- Si
- No

2. ¿En cuáles redes participas?

- Facebook
- Twitter
- YouTube
- LinkedIn
- Foursquare
- Pinterest
- Otra (por favor especifica) _____

3. ¿Cómo accedes más comúnmente a tus redes?

- PC
- Smartphones
- Tableta
- Notebook/Laptop

4. ¿Cuántas veces al día accedes a tus redes sociales?

- 1 a 3 veces
 - 4 a 7 veces
 - 8 a 11 veces
 - Más de 11 veces
- ¿Cuánto tiempo al día en total estás en redes sociales? _____

5. ¿Sigues o eres fan de alguna marca en las redes sociales?

- Si
- No

En orden de importancia: ¿cuáles marcas sigues en redes sociales? _____

6. ¿Por qué te gusta seguir esas marcas en redes sociales?

- Porque me gusta su producto / lo consumo
- Porque publican contenidos interesantes
- Porque hacen promociones atractivas
- Porque es divertido / me entretengo
- Otra (por favor especifica) _____

7. ¿En qué red social prefieres seguir estas marcas?

- Facebook
- Twitter
- YouTube
- LinkedIn
- Foursquare
- Pinterest
- Otra (por favor especifica) _____

8. De las marcas que mencionaste seguir, ¿Cuáles compras o consumes frecuentemente en un mes?

9. ¿Recuerdas alguna publicidad en redes sociales que te haya gustado en especial o que te acuerdes de ella?

- Si
- No

¿Cuál marca o producto? _____

10. ¿Has visto marcas que no conocías en redes sociales?

- Si
- No
- ¿Cuál? _____

11. ¿Cuál de estos medios prefieres usar?

- Radio
- Televisión
- Periódico
- Internet
- ¿Cuánto tiempo le destinas y en qué horario? (ej. 2 horas, matutino) _____

12. ¿Qué tanto consultas lo que dicen otros usuarios de las marcas en las redes sociales antes de comprar un producto?

- Siempre lo hago
- A veces lo hago
- Nunca lo hago

13. ¿Qué tanto te gusta que aparezcan anuncios en las redes sociales?

- Me gusta mucho
- Me gusta algo
- No me gusta

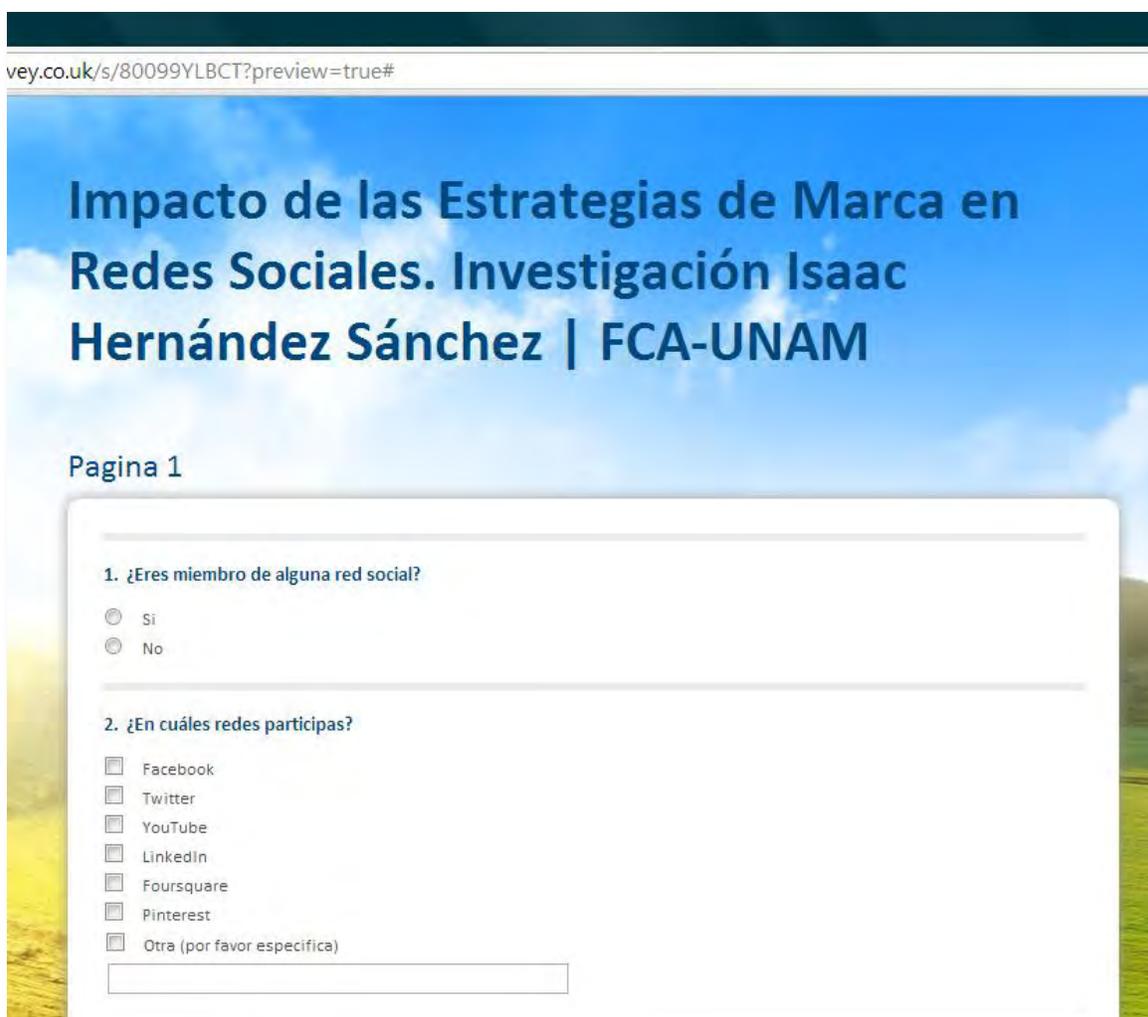
14. ¿Cuál es tu edad?

- 18 a 24 años
- 25 a 34 años
- 35 a 44 años
- 45 a 54 años
- Más de 55 años
- Sexo: _____

15. Escolaridad:

- () Hasta la preparatoria
() Carrera técnica / Universitaria
() Posgrado
¿Actualmente recibes ingresos? _____

A continuación se muestra una visualización del cuestionario utilizado, tal y como lo podían ver las personas que conformaron la muestra de esta investigación.



The image shows a preview of a survey page. At the top, the URL 'vey.co.uk/s/80099YLBCT?preview=true#' is visible. The main title of the survey is 'Impacto de las Estrategias de Marca en Redes Sociales. Investigación Isaac Hernández Sánchez | FCA-UNAM'. Below the title, it says 'Pagina 1'. The survey content includes two questions: '1. ¿Eres miembro de alguna red social?' with radio button options for 'Si' and 'No', and '2. ¿En cuáles redes participas?' with checkboxes for 'Facebook', 'Twitter', 'YouTube', 'LinkedIn', 'Foursquare', 'Pinterest', and 'Otra (por favor especifica)'. There is an empty text box for the 'Otra' option.

Para ver el cuestionario, ingrese a:
<http://www.smartsurvey.co.uk/s/80099YLBCT>