

# **ESTRATEGIAS QUE APLICAN LAS EMPRESAS DEL SIGLO XXI EN LAS REDES SOCIALES, AL MOMENTO DE DIFUNDIR SUS PRODUCTOS Y SERVICIOS AL CONSUMIDOR**

## **Caso de estudio: Marca Ciclón y Deja**

Lic. Jacqueline Regatto- Bonifaz, MSc<sup>1</sup>

Lic. Diego Tapia-Nuñez<sup>2</sup>

### **Resumen**

El presente trabajo investigativo inserto en la línea tecnología y redes sociales; hace referencia a la utilidad que se da a nivel mundial a la comunicación virtual, ya que a través de éstas los usuarios se ven beneficiados por los bienes y servicios que se brindan sean con fines comerciales o simplemente informativos. Por lo que, uno de los objetivos es determinar el tipo de estrategias que utilizan las empresas del siglo XXI; así como las herramientas 2.0, útiles para interactuar o difundir sus productos y servicios al consumidor, con el fin de posicionarse en el mercado. Para ello se aplicará una investigación de campo, método inductivo-deductivo para analizar los resultados y el impacto que poseen.

**Palabras Claves:** Redes Sociales, Estrategias de Comunicación, Posicionamiento, herramientas 2.0

### **I. INTRODUCCIÓN**

Cuando hablamos del siglo XXI, hablamos de enormes avances tecnológicos y descubrimientos que muchas veces representan grandes cambios en la sociedad. Avances que en su mayoría modificaron o cambiaron la forma de comunicación entre las personas, acortaron distancias e inclusive ponen en manifiesto gustos, estados, necesidades y comportamientos de forma pública ante una sociedad abierta, sin límites ni fronteras.

Durante muchos años, los medios de comunicación convencionales o tradicionales como la prensa, radio y televisión, conocidos como ATL eran los únicos portales de interacción comunicacional que se tenían entre las empresas y los clientes, donde las empresas y microempresas daban a conocer sus productos - servicios a través de publicidades o propagandas; sin embargo con la aparición de las redes sociales y la introducción de teléfonos inteligentes que permiten una conectividad en todo momento, las empresas han tenido que volcar sus estrategias hacia estas plataformas de conectividad, a la cual, inclusive pequeñas empresas han ingresado, debido a su uso general por parte de una sociedad que se mueve en un mundo globalizado. Cabe indicar que la difusión en redes sociales es mucho más económica que en los medios convencionales y alternativos.

Aunque pareciera que toda empresa está en este mundo tecnológico a través de las redes sociales, no todas aplican su correcto uso y algunas ni siquiera lo utilizan. Inclusive no todas las empresas que tienen trascendencia físicamente, y que son reconocidas a nivel mundial, han aplicado su traslado al mundo virtual también, otras a su vez lo han hecho, pero de forma incorrecta. Aunque en este recurso tecnológico, en el cual la mayoría tiene acceso en la actualidad, su aplicación en las empresas es un reto que no todas están listas en afrontar.

A todo esto, nos lleva a plantear la siguiente pregunta de investigación: ¿De qué forma la adaptación de las redes sociales como estrategias de comunicación en las empresas beneficiarían a futuro su permanencia en el mercado?

## II. DESARROLLO

### REDES SOCIALES: DEFINICIÓN Y UTILIDAD

Según Fonseca (2014) “las redes sociales son la evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano, que han avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas, y que se basan en la creación, conocimiento colectivo y confianza generalizada. La presencia de una empresa en las redes sociales y su aplicación al desarrollo del negocio va a permitir:

- Comunicar sus contenidos a clientes existentes y a nuevos negocios.
- Trabajar en una red con personas y empresas afines.
- Crear una comunidad de seguidores o fans.
- Hacer participar a sus clientes en el desarrollo de su negocio.
- Posicionarse como referente en su sector.
- Saber y conocer lo que se dice de su empresa en internet y entablar relaciones comerciales, además de explicar términos y condiciones y satisfacer las dudas de los mismos”.

b.- Estrategias que aplican las empresas para difundir sus bienes y servicios a los consumidores

Para poder difundir las empresas sus productos en las redes sociales es necesario determinar qué tipo de contenido se va difundir, de acuerdo al grupo objetivo, cuál es la finalidad del mismo. Para con éxito determinar la estrategia a usar.

c.- Nivel de rentabilidad de los soportes tecnológicos

A esta definición se suma la de Ramos (2015) “una red social es un sitio web donde la gente se relacionan virtualmente entre sí, permitiendo la comunicación pública o privada entre personas conectadas. También permiten compartir todo tipo de información y contenidos”.

### CRONOLOGÍA DEL INTERNET EN ECUADOR

Según IM Negocios. (2011) : “En 1991, la primera institución en proveer acceso al Internet fue EcuaneX, un nodo de Internet establecido por la Corporación Interinstitucional de Comunicación Electrónica, Intercom. Esta red formaba parte de la red mundial del Institute for Global.

EcuaneX, empezó a manejar los primeros dominios y las primeras redes de Internet; permitiendo el uso a instituciones que formaban parte de EcuaneX como: el Centro Andino de Acción Popular, FLACSO, Acción Ecológica, la Universidad Andina Simón Bolívar, entre otras.

En octubre de 1992, la Corporación Ecuatoriana de Información, una entidad sin fines de lucro auspiciada por el Banco del Pacífico, la ESPOL, la Universidad Católica de Guayaquil, entre otras, crea el segundo nodo, llamado EcuaneT.

A pesar de la escasa apertura del Internet en nuestro país en los años 90, en 1995 el diario Hoy, fue el primer periódico del país en publicar un boletín informativo en formato digital, que en ese entonces contenía el resumen de los acontecimientos del conflicto fronterizo con Perú, y

dos años después se creó una página web donde se pudo visualizar en formato digital la primera plana del periódico, junto con la revista la “Epopéya del Cenepa”.

Poco a poco la masificación del Internet en nuestro país inicia, con el uso de exploradores gráficos como: Netscape, Internet Explorer y Opera; el uso del correo electrónico empieza a competir fuertemente con el fax, y la aparición de numerosos proveedores de Internet, constituyen la base de la nueva era de comunicación; sin embargo, para los ecuatorianos a inicios de los 90, el manejo de computadoras era casi nulo, lo que no les permitía acceder fácilmente a la red.

Su uso al principio, fue exclusivo para empresas y universidades, y se podría decir que los primeros beneficiados de la llegada del Internet a Ecuador fueron los emigrantes que, al encontrarse en países como Estados Unidos, podían enterarse de lo que pasaba en su país al acceder a la red.

A inicios del año 2000 el tema de Internet empieza a llamar mucho más la atención, ya que la mayoría de universidades cuentan con acceso para navegar, además las escuelas y los colegios lo incorporan paulatinamente; también empieza la proliferación de los llamados “cibercafés” que hasta la actualidad gozan con gran acogida, pues no todos los hogares ecuatorianos tienen acceso a la red. Se considera que hasta el 2010, el Internet se consolida en Ecuador y las TICs se convierten en herramientas comunes para los negocios y el hogar”.

Las redes sociales marcaron el cambio en el comportamiento de consumidores y marcas y se han consolidado como canales de interacción, participación y consumo de contenidos que son el factor diferenciador en la efectividad de estrategias que buscan cercanía y vinculación en medios digitales.

Por otro lado, Castelló (2010) considera que “los objetivos publicitarios a la hora de incluir las redes sociales en la estrategia publicitaria pueden fijarse en función del nivel actitudinal en el que se pretende incidir: cognitivo, afectivo o comportamental.”

En síntesis, según Costa & Piñeiro (2014): “la web 2.0 ha permitido el nacimiento de un nuevo usuario que ya no es un consumidor pasivo, sino que elige e incluso crea contenidos para compartirlos con los demás”.

Pero, porque es importante mantener una comunicación con el cliente, saber lo que le gusta o hace, Correa (2011) expone que “si una empresa ofrece productos y servicios al mercado lo más lógico sería que monitoree la respuesta de ese mercado a su oferta” además a ello nos manifiesta que “esta información puede ofrecernos ideas sobre nuevos productos, nuevos usos de los productos actuales, servicios adicionales para añadir valor, o sobre la estrategia, productos o servicios de la competencia”.

Las estrategias muchas veces suelen cambiar según como reaccione el público o consumidor a una determinada campaña. Los medios digitales en los cuales las redes sociales son el eje principal de difusión, son los más inmediatos indicadores que debemos monitorear constantemente, los contenidos desarrollados pueden generar en cuestión de minutos cambios positivos a nuestra marca, las estrategias definidas en base a los resultados obtenidos son las que se analizan a fin de cambiar o mantener la estrategia anterior.

### III. METODOLOGÍA

Para determinar la utilidad de las redes sociales (LinkedIn, Twitter, Instagram y Facebook). Se escogió a Facebook, quien ha firmado según Sánchez & Pintado (2010): “Un acuerdo con la compañía de medición de audiencias online NIELSEN, con el objetivo de mejorar la experiencia y un mayor análisis sobre la publicidad de los anunciantes de esta red social”. A través del Facebook se va a medir y evaluar el nivel de impacto que generan las marcas: Ciclón y Deja en los consumidores.

Según Software Criollo (2013): “Más del 80% de las empresas usan Facebook. Un usuario dedica más de 55 minutos promedio en Facebook al día. Facebook se ha convertido en un lugar importante para la comunicación y la interacción de los usuarios con las marcas. La mayor interacción se hace con el botón de "Like" o "Me gusta" ya que el 84% de las interacciones se hacen por este medio. Es muy importante medir y saber cuál es el contenido que les gusta más a mis usuarios, para así poder generar más interacciones en mi página.”

Correa (2011) expresa: “Mediante el marketing viral los visitantes de una página web se convierten en sus mejores vendedores. Existen muchos productos y servicios por internet que han “contagiado” a decenas de millones de personas en todo el mundo en cuestión de días; la estrategia para lograrlo era muy sencilla: al mismo tiempo de usar el producto lo promocionan.”

Se tomó la muestra correspondiente al mes de agosto del 2015 a enero del 2016, para cual se seleccionaron las plataformas virtuales de analítica web como socialbakers y fanpage Karma, las mismas que permiten medir, comparar y contrastar el éxito que poseen las campañas en las redes sociales (Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn y demás).



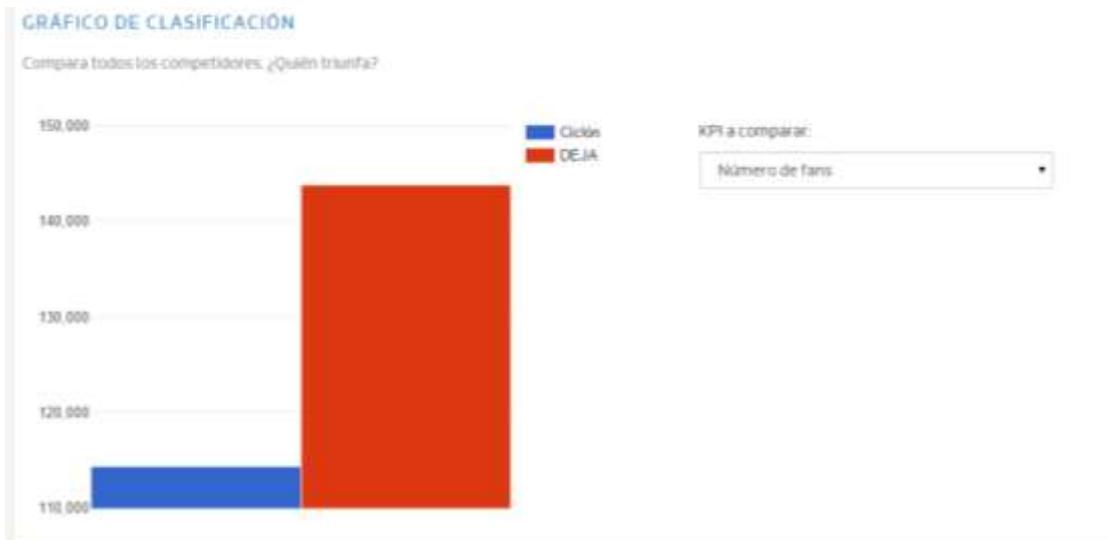
Fig. 1. Comparación de la Evolución de los números de fan por página según la marca del detergente

Fuente: [www.socialbakers.com](http://www.socialbakers.com)

Además, se utilizó la herramienta fanpagekarma, que es una versión gratuita que permite estructurar análisis de Facebook mediante la comparación entre marcas. De esta manera se obtiene una visión panorámica de las marcas determinando el nivel de aceptación en los usuarios de internet.

A más de ello, las métricas presentadas por marcas nos permiten analizar de manera más exacta el impacto por campaña según el tiempo lanzado y con cual el cliente se siente más identificado, con el fin de planificar estrategias de contenidos y piezas gráfico-comunicacionales y publicitarias que sigan la línea de la estrategia anterior o que sirvan de complemento a una estrategia que mantenga al consumidor o cliente seducido con la marca, y que a su vez esa comunicación se mantenga por más tiempo.

The screenshot displays three columns of content from a social media analysis tool. The first column, 'TOP IMÁGENES', shows two posts from 'DEJA' with dates and engagement metrics. The second column, 'TOP VÍDEOS', shows two posts from 'Ciclón' with video thumbnails and dates. The third column, 'TOP TEXTOS', shows three text-based posts from 'DEJA' with dates and engagement metrics.



### GRÁFICO DE CLASIFICACIÓN

Compara todos los competidores. ¿Quién triunfa?



### GRÁFICO DE CLASIFICACIÓN

Compara todos los competidores. ¿Quién triunfa?



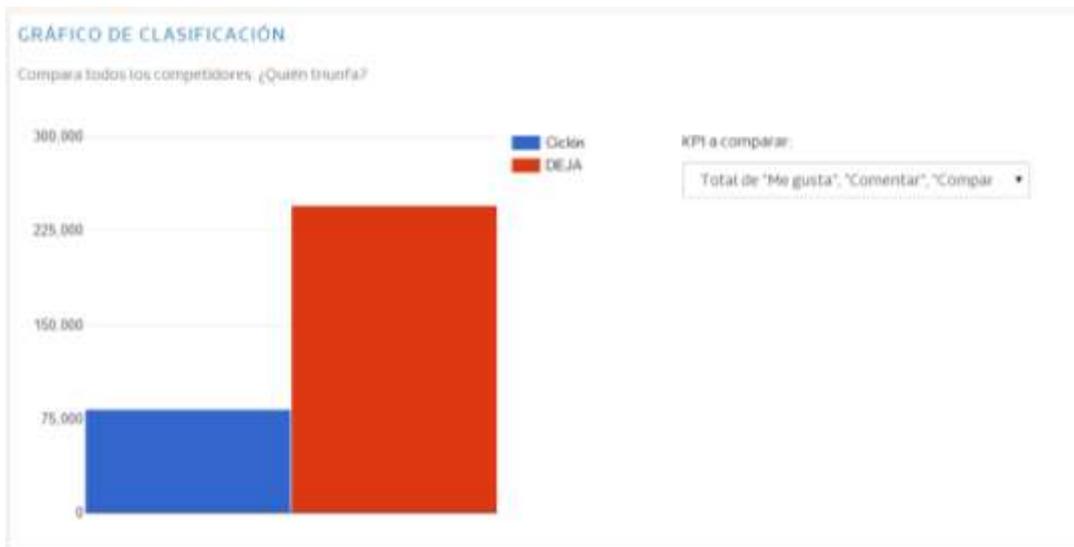


Fig. 2 Desarrollo de contenidos y su impacto con el contenido en los fans page de cada marca  
Fuente: <http://www.fanpagekarma.com>

Cabe destacar que ambas plataformas son gratuitas; a menos que se requieran métricas más detalladas, las cuales tienen un valor por el servicio que prestan. Estas herramientas son útiles para que la planificación que desarrolló el departamento de Marketing y Publicidad sea ejecutada por el Community Managers, quienes son los responsables de diseñar y gestionar los contenidos y procesos haciendo uso de herramientas 2.0.

Ramos (2015), el Community Managers “es responsable de comunidad es la persona encargada de gestionar y dinamizar una comunidad de usuarios en internet, ya sea en un blog, foro, sitio web o red social”.

Mientras que para Capriotti (2007) “Las marcas, ahora, no se crean simplemente manipulando enunciados icónicos o lingüísticos: también la experiencia interactiva se convierte en un elemento fundamental de su proceso de construcción”

#### IV. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Según información proporcionada por la plataforma socialbakers la marca Ciclón desde agosto del 2015 hasta enero 2016 ha tenido un alto incremento de seguidores, mientras que la marca Deja, no. Uno de los indicadores en las redes sociales es el incremento de seguidores en un determinado tiempo, y como ello se mantiene mediante la interacción de los mismos.



Figura 3 Datos estadísticos, plataforma socialbakers.

Fuente: <http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/detail/506460346078667-ciclón?accountCharts-accounts=360667580633240>

Anteriormente, el número de seguidores de una página era lo primordial, en la actualidad ello no es muy importante, sino más bien la interacción que existe entre los seguidores y la página, lo que determina la efectividad de la comunicación, que se lo puede representar en la cantidad de likes a una determinada publicación, las veces compartidas o la cantidad de comentarios en la misma. En ello se puede representar en las estrategias que la marca efectúa mediante su página.

Tabla 1. Cómo convertir a un seguidor que no es mi consumidor en un consumidor activo.

ESTRATEGIAS	Planificar Publicidad Pagada en Facebook de ciertos contenidos.	Generar contenidos que aumenten Engagement en la página.	Diseñar contenidos que sean de Viralización dentro y fuera de la página.	Convertir en clientes a los fans que aún no consumen mi producto.
<b>A QUÉ APUNTAR</b>	¿Está aumentando en seguidores tu comunidad?	¿Tus contenidos consiguen engagement?	¿Tus contenidos son compartidos con facilidad en las Redes Sociales?	¿Tu estrategia genera conversiones de fans a clientes de tu marca?
<b>MÉTRICAS A EVALUAR</b>	Nuevos seguidores (diario, semanal, mensual o por campaña).	Me gusta Comentarios Visitas a tu página	Compartieron contenidos. Compartieron contenidos en otra red social.	Incremento de ventas. Nuevos usuarios

Fuente: Los autores

Ciclón a pesar de tener mayor cantidad de publicaciones, el número de interacciones es menor.

El manejo de contenidos es muy importante, la forma de conocer que es lo que desea el consumidor es hacerle un seguimiento al tipo de público al que se dirige, la forma de impactar al mercado, es brindándole una comunicación que lo impulse a interactuar con la marca, que

se identifique con ella, que la haga parte de su vida, que sea el eje de su vivir diario como una forma de comunicar lo que siente y espera de la marca como tal.

Muchas empresas apuntan en la generación de contenidos, lo cual es efectivo al momento de ingresar y ganar participación de mercado mediante las redes sociales, no obstante, no todo lo que se genera es de interés de los fans o consumidores.

Conocer lo que el consumidor quiere saber o compartir entra en un campo de estudios más profundo que interioriza lo que quizás una simple investigación de mercado no revelaría. A ello lo apuntala lo que hoy en día se conoce como neuromarketing. Una ciencia que abarca un conjunto de herramientas que, aunque no está muy divulgada y aplicada de forma correcta nos da sorprendentes resultados para mejorar los contenidos de nuestra marca o producto.

Según Iruzubieta (2010) “La respuesta está en la comunicación de esos valores, siendo la publicidad el lenguaje principal para gestionar los valores de una marca y lograr determinar el comportamiento del consumidor”

Las tecnologías y la creación de las redes sociales a más de ser un avance importante en la comunicación, es un nexo directo que existe entre el consumidor y la marca.



Figura 4 Datos estadísticos, plataforma fanpagekarma  
Fuente: <http://www.fanpagekarma.com/dashboard?h=Uduciv5Xu>

En fanpagekarma el índice de aceptación de los consumidores con respecto a Ciclón es del 13% y Deja es del 26% en comparación con los resultados obtenidos en socialbakers.

Según Brunetta (2013) otro mecanismo de medición que se puede utilizar es: “ **KPI (key performance indicator)** , indicadores claves que miden el desempeño de los procesos, enfocándose en el cómo e indicando el rendimiento de esos procesos de manera que se pueda alcanzar el objetivo fijado; en otras palabras se refieren a combinaciones de páginas vistas (individuales, agregadas, media), visitantes (visitas, únicos, total), tiempo y referrers así como **métricas de negocio** que son aquellos indicadores que nos dirán si estamos o no alcanzando nuestros objetivos. A partir de ellos, podremos tomar decisiones sobre la marcha y ajustar, mejorar o cambiar partes de nuestro plan de social media”.

Por otro lado Cavaller et al (2014) considera que otro recurso es: “el engagement, herramientas analíticas propias de la web donde se aprecia el volumen de usuarios, número de suscripciones RSS, por ejemplo en el Facebook se mide el número de seguidores, likes, comentarios, porcentajes de personas sobre la audiencia total”.

Cabe indicar que otra manera de difundir productos y servicios según Ibáñez (2014) son: “los Códigos de barras QR que se los utiliza en los móviles inteligentes o tabletas, debido a que esta aplicación instantánea traduce el símbolo en un texto, dirección de la URL o teléfono”

Un ejemplo de ello es la investigación efectuada por Paladines et al , que fue publicada en el año ( 2014) en la Revista Razón y Palabra, quienes analizaron la marca ecuatoriana y su gestión en redes sociales, efectuaron un estudio a tres marcas que son líderes en el mercado

ecuatoriano como son: Chevrolet (vehículo), Universidad Técnica Particular de Loja (educación a distancia) y Supermaxi (supermercado), “ dentro de los medios recurren a campañas digitales que pese a coincidir en el uso de Facebook Connect, su comportamiento comunicacional difiere ya que depende de su naturaleza y objetivos institucionales y comerciales”.

## PROPUESTA

Dentro de las estrategias que deben aplicar en redes sociales, las empresas del siglo XXI son:

- 1.- Utilización adecuada de los elementos de marca (fonotipo, isotipo, logotipo, grafología, cromatismo, tipografía y diseño gráfico) al momento de difundir comunicaciones publicitarias a los consumidores, ya que una imagen visual correcta generaría aceptación por parte del consumidor.
- 2.- Interacción a través de las redes sociales del Cliente o Consumidor con el producto o servicio a fin de conocer sus gustos, preferencias, inquietudes, incomodidades, etc.
- 3.- Estudiar, monitorear y evaluar al mercado frecuentemente.
- 4.- Fidelización por parte del cliente, con el propósito de que compre o recomiende el producto o servicio.
- 5.- Generar la captación de leads (interés hacia un bien o servicio) por parte del consumidor.

## V. CONCLUSIONES

- Las empresas del siglo XXI mediante herramientas 2.0 interactúan y difunden información a los usuarios de internet
- Las plataformas gratuitas como socialbakers y fanpagekarma permiten a las marcas medir el nivel de audiencia que poseen en tiempo real en las redes sociales.
- Aunque los productos ofertados cumplan con las mismas funciones, la decisión final la toma el consumidor.
- Las estrategias de comunicación por marca o producto, no sólo se miden por cantidad de publicaciones sino por la cantidad de interacciones que tiene esta con sus seguidores en tiempo real.
- Empresas que descuidan su imagen en las redes sociales, están más propensas a disminuir su participación en el mercado.

## VI. REFERENCIAS

- [1] Brunetta, H . (2013). Marketing Digital. Buenos Aires. Primera Edición.
- [2] Capriotti, P. (2007). Gestión de la marca corporativa. Buenos Aires, Argentina: La Crujía.
- [3] Castelló, A (2010). Estrategias empresariales en la web 2.0. España. Editorial Club Universitario.
- [4] Cavaller, V. et al. (2014). Medición y evaluación de la comunicación. Barcelona. Primera edición. Editorial UOC
- [5] Costa, C & Piñeiro, T. (2014). Estrategias de comunicación multimedia. España. Editorial UOC

- [6] Fonseca, Alexandre. (2014). Marketing Digital. Consultado <https://books.google.com/books?id=ibBEBAAAQBAJ>
- [7] IM Negocios. (2011). La llegada del internet al Ecuador. Consultado en : <https://imnegocios.com/archivos/492>
- [8] Ibañez, M. (2014). Redes sociales para PYMES. Introducción al Community Management. Editorial Secretaría General Técnica
- [9] Iruzubieta, G. (2010). Cuadernos de comunicación interactiva. El Libro Blanco de IAB. El panorama interactivo de los grupos de prensa y revistas en España). Recuperado de [http://www.iabspain.net/wpcontent/uploads/downloads/2012/02/10\\_LB\\_Medios\\_Comunicacion\\_Online.pdf](http://www.iabspain.net/wpcontent/uploads/downloads/2012/02/10_LB_Medios_Comunicacion_Online.pdf)
- [10] Paladines, F. ; Granda, C.; Velásquez, A. (2014). La marca ecuatoriana y su gestión en redes sociales. Publicado en Revista electrónica Iberoamericana especializada en Comunicación, Razón y Palabra.
- [11] Ramos, J. (2015). Cómo ser un buen community manager. Tercera Edición.
- [12] Sánchez, J. & Pintado, T. (2010). Estrategias de marketing para grupos sociales. España. Editorial Esic.
- [13] Software criollo. (2013). Facebook. Consultado en: <http://engagement.softwarecriollo.com/>
- [14] Correa, S. (2011). Marketing Tour (Primera ed.). Guayaquil: Dirección de Publicaciones de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil. Recuperado el 7 de Febrero de 2016
- [15] Correa, S. (2011). Mi Socio el Cliente (Segunda ed.). Guayaquil: Dirección de Publicaciones de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil.
- [16] Gómez, S. (s.f.). ITAE. Recuperado el 19 de enero de 2016, de [http://www.itae.edu.pe/articulo\\_cambio\\_tecnologico.pdf](http://www.itae.edu.pe/articulo_cambio_tecnologico.pdf)