

# **Utilización de las redes sociales Facebook, Twitter y Youtube en las estrategias de mercadeo de las pequeñas y medianas empresas familiares venezolanas**

María Margarita Gamboa, Gilberto Marvez, Manuel Pantin y Bernardo Rodriguez

Universidad Metropolitana

A partir de la primera década del siglo XXI, se ha podido observar cómo las redes sociales Twitter, Facebook y Youtube han sido medios alternativos de comunicación instantánea entre las personas que los utilizan a través de Internet. A pesar de que cada uno logra posicionarse de distinta manera en la mente de sus usuarios, todos logran un mismo fin: comunicar. Actualmente, las redes sociales están cambiando la forma de hacer mercadeo en el mundo empresarial, ya que han roto paradigmas de comunicación. En este sentido, el presente trabajo de investigación tuvo como objetivo describir la utilización que se les da a las redes sociales cuando se aplican como estrategias de mercadeo en las pequeñas y medianas empresas familiares en el Área Metropolitana de Caracas para el Segundo Trimestre del año 2011. Se basó principalmente en cinco aspectos que se consideraron esenciales para determinar la utilización de estos nuevos medios de comunicación, como lo son: frecuencia de uso, identificación de objetivos, gestión y manejo, impacto, y utilidad. Una vez realizado el análisis se pudo concluir que las redes sociales en general ocasionan un gran impacto dentro de las estrategias de mercadeo de las PYMES familiares que participaron en el estudio, generando cambios importantes en aspectos como variación de ventas, interactividad con clientes, lanzamiento de nuevos productos e impulso de marca, entre otros.

Palabras claves: Mercadeo 2.0, Facebook, Twitter, Youtube, PYMES, Empresas Familiares, Mercadeo Viral.

# **Utilización de las redes sociales Facebook, Twitter y Youtube en las estrategias de mercadeo de las pequeñas y medianas empresas familiares venezolanas**

María Margarita Gamboa, Gilberto Marvez, Manuel Pantin y Bernardo Rodriguez

Universidad Metropolitana

**I.- Introducción.** A partir de la primera década del siglo XXI, se ha podido observar cómo las redes sociales Twitter, Facebook y Youtube han sido medios alternativos de comunicación instantánea entre las personas que los utilizan a través de Internet. A pesar de que cada uno logra posicionarse de distinta manera en la mente de sus usuarios, todos logran un mismo fin: comunicar. Facebook comienza siendo una red social estudiantil en el 2004, Twitter se inventa en el año 2006 con el fin de informar el status de sus usuarios, y Youtube se crea en 2005 con el fin de compartir videos. (Recio, 2010). Pocos años después de sus respectivas fundaciones, la innovación que ha logrado cada una de estas redes y la gran cantidad de usuarios que tienen individualmente, han podido desarrollar un efecto viral clave para la identificación de estrategias a llevar a cabo en el momento de mercadear un producto o servicio. Partiendo de este hecho, pequeñas, medianas, y grandes empresas del mundo, disponen de la posibilidad de incorporar estas redes sociales como medios de primera necesidad en sus diseños de planes, no sólo por un tema de viralidad, sino por hacer al usuario o consumidor partícipe del día a día de la mejora de sus marcas. En este sentido, Aguado y García (2009) señalan: En dicho entorno, las redes sociales se configuran como un nuevo sistema de entretenimiento y también de información, tomando elementos, recursos y características de los medios tradicionales, pero incorporando tanto un nuevo nivel de interacción como un nuevo modelo de negocio. (p. 42). Esto es lo que se ha denominado, entre otros, el mercadeo viral, una herramienta esencial para la comunicación, la cual, entre otras ventajas, reduce los costes de publicidad, y magnifica el contacto de sus marcas con el consumidor, de manera que estos logren acercarse a ella voluntariamente. Es esta la manera en que los usuarios logran identificarse de manera más eficaz con cierta marca y empresa (Del Pino, 2007). Este nuevo concepto de mercadeo se ha ido expandiendo a lo largo de varias naciones alrededor del mundo. Existen varias afirmaciones de que el fenómeno que está más de moda en la web 2.0, es el mercadeo viral, ya que a través de las redes sociales existe una enorme efectividad, por la velocidad de transmisión, y la credibilidad que logran los mensajes. (Del Moral, 2007). En países como los Estados Unidos, se ha logrado desarrollar el empleo de esta técnica de una manera excepcional. Por otra parte, Venezuela no se queda atrás en el tema de la internet y las redes sociales. Según estudios realizados por Tendencias Digitales hasta el mes de Mayo

de 2011 sobre el uso de Internet por parte de la población venezolana, se registraron alrededor de diez millones y medio de usuarios. Esta cifra representa aproximadamente un 37.7% de la cantidad total de habitantes. De igual manera, es relevante destacar que de la porción completa de usuarios de Internet un 21% de ellos utiliza Twitter, un 75% Facebook, y un 77% frecuenta Youtube. Estas cifras indican que las redes sociales mencionadas representan un alcance importante en la red y que se han convertido en medios esenciales en el uso de Internet de la población. Asimismo, ésto señala que existe una población activa de usuarios que reciben información constante a través de la web, y define un gran mercado de posibilidades de comunicación (Jiménez, 2011). Dado el hecho de que existe esta gran gama de oportunidades de comunicación, las empresas aprovechan las redes sociales para hacer conocer más sus productos, y realizar nuevas estrategias de mercadeo. Bien se puede observar cómo grandes empresas logran incluir dentro de sus respectivos planes a las redes sociales para identificar sus marcas con el consumidor. Por delimitar el estudio a un tipo específico dentro del tipo de empresas en el Área Metropolitana de Caracas, se tomarán en cuenta para este trabajo, las pequeñas y medianas empresas familiares de la ciudad capital. Específicamente, éstas se entienden como aquellas compañías que están conformadas por un número que va de cincuenta a cien empleados, y cuya participación accionaria está, en su mayoría, en manos de una familia (Belausteguigoitia, 2003). Actualmente, las pequeñas y medianas empresas familiares en Venezuela, no escapan de la realidad de las redes sociales, y sus estrategias definen un tópico interesante para estudiar.

**II. Objetivos General:** Determinar el uso que le dan a las redes sociales (Facebook, Twitter y Youtube) como estrategia de mercadeo, las medianas empresas familiares del sector servicio localizadas en el Área Metropolitana de Caracas en el segundo trimestre del año 2011.

Específicos

1. Describir la frecuencia de utilización de las redes sociales (Facebook, Twitter, y Youtube) por parte de las medianas empresas familiares del sector servicio en el Área Metropolitana de Caracas como parte de su estrategia de mercadeo.
2. Identificar los objetivos que pretenden alcanzar las medianas empresas familiares cuando utilizan estas redes sociales como parte de sus estrategias de mercadeo.
3. Describir la forma como se gestiona el uso de las referidas redes sociales como parte de las estrategias de mercadeo en este tipo de empresas.

4. Determinar el impacto que ha tenido el uso estas redes sociales como parte de las estrategias de mercadeo en este tipo de empresas.
5. Determinar la utilidad que ha tenido el uso de las mencionadas redes sociales al incluirlas en las estrategias de mercadeo en este tipo de empresas.

**III.- Marco teórico.** Se realizó una revisión de la literatura sobre mercadeo viral y sobre los antecedentes y características de cada una de las redes sociales estudiadas, utilizando las referencias bibliográficas señaladas al final de este resumen.

#### **IV.- Resultados, discusión y conclusiones.**

Una vez llevado a cabo el proceso de levantamiento de información para conocer el uso que se le da a estas herramientas como estrategia de mercadeo en las PYMES familiares, se llegó a las siguientes conclusiones:

1. Las pequeñas y medianas empresas familiares emplean las redes sociales Facebook, Twitter y Youtube para realizar actividades publicitarias que buscan impulsar su marca y los productos que ofrecen, así como también, para tener un mayor acercamiento con los clientes y ofrecer noticias sobre la empresa. Además de esto, también representan importantes medios través de los cuales se han logrado establecer nuevos negocios y se han hecho conocer ante nuevos clientes
2. Las pequeñas y medianas empresas familiares actualizan constantemente la información de sus redes sociales. Esto les permite mantener informados a sus clientes sobre nuevas noticias de la empresa, nuevos productos o nuevas promociones que se estén realizando. Durante el día existen tres puntos críticos en los que se refleja una mayor interactividad en las redes por parte de los clientes. Estos tres períodos están representados por: tarde, noche y mañana, en el mismo orden de importancia. Una de las facilidades que ofrece el uso de las redes sociales es que los usuarios pueden conectarse durante cualquier momento del día, sin importar en qué país se encuentren. Por esta razón se puede decir que estos medios representan importantes herramientas de comunicación para las empresas ya que rompen con cualquier barrera de tiempo permitiendo que el cliente pueda transmitir sus comentarios o inquietudes durante cualquier momento del día, incluso en altas horas de la noche.

3. Se concluye que las redes sociales ayudan a cumplir con los objetivos de las pequeñas y medianas empresas familiares. Es decir, obtienen una mayor interactividad con sus clientes, sus productos se humanizan y adquieren personalidad, tienen alcance hacia más personas, e identifican oportunidades de mejora. A través del *feedback* recibido en redes sociales, se puede decir que las empresas entienden de manera eficiente, las necesidades de sus clientes.
4. Según los resultados arrojados se puede concluir que la mayoría de las PYMES encuestadas prefieren que un familiar sea responsable de esta función, siendo éste, en la mayoría de los casos, un gerente o encargado de mercadeo y comunicaciones, o también un asesor o consultor. Esto ocurre tanto para la generación de contenido como para la actualización del mismo. En cuanto a la información publicada por red, se concluye que la mayoría de las empresas prefieren utilizar los medios sociales Facebook y Twitter para publicar elementos como fotos, videos, comentarios, enlaces, y promociones. En detalle, las fotos y los comentarios resultaron ser los dos tipos de información más publicadas en Facebook, mientras que Twitter resultó preferido para publicar comentarios y enlaces. Por su parte, Youtube sólo fue elegido por las empresas para la publicación de videos.
5. Se concluye que más de la mitad de las empresas presentan más de 500 seguidores en las redes sociales Facebook y Twitter. Por otra parte, en Youtube sólo presentan hasta 100 seguidores. Como bien es mencionado anteriormente, tanto Facebook como Twitter resultan ser medios más funcionales y aprovechados por el público, en comparación con Youtube. En cuanto a las consultas realizadas, se concluye que la totalidad parcial de empresas ha recibido algún tipo de consulta a través de sus redes sociales, semanalmente y en el momento que se actualiza el perfil con información. De esta manera, se demuestra nuevamente que las redes sociales comunican al cliente con la marca, y viceversa, generando la satisfacción de que sus necesidades e inquietudes son escuchadas. En cuanto a los beneficios obtenidos, se concluye que las redes sociales Facebook, Twitter y Youtube, han sido claves para mejorar los tiempos de respuesta con los clientes, y la satisfacción del consumidor. De igual manera, se ha incrementado el nivel de ventas, aspecto que va de la mano con el mejoramiento de tiempos de respuesta y satisfacción. Se puede concluir que las redes sociales se han convertido en medios para realizar lanzamientos de nuevos productos, y promociones asociadas. En base a esto se puede concluir que las redes sociales representan ser excelentes canales publicitarios que permiten comunicar promociones e

informaciones relevantes en tiempo real, permitiendo alcanzar a un mayor público, causando un mayor impacto.

6. Se concluye que las pequeñas y medianas empresas, a través del uso de redes sociales, captaron mas clientes y negocios. Las redes sociales representan entonces medios a través de los cuales también se pueden establecer relaciones comerciales con los clientes y poder aprovechar una serie de oportunidades que anteriormente no se tenían disponibles. De igual manera, el nivel de satisfacción que presentan las empresas con el uso de estas redes es alto, a excepción de Youtube en donde el público objetivo si se mostró algo indiferente.

## V.- Referencias bibliográficas

- Aguado, G. y García, A. (2009). Del "Word-of-mouth" al mercadeo viral: Aspectos claves de la comunicación a través de redes sociales. *Comunicación y Hombre: Revista Interdisciplinar de Ciencias de la Comunicación y Humanidades*. (5), 43-51.
- Amat, J. (2000). *El control de gestión: Una perspectiva de dirección*. Barcelona.
- Azouz, M. y Castro E. (2009). Análisis del potencial de las nuevas tecnologías de información (Social Networking) en el mercadeo y promoción de productos y servicios en Venezuela. Caso de estudio: facebook. Maestría en Administración Mención Gerencia de Mercadeo, Universidad Metropolitana, Caracas.
- Belausteguigoitia, I. (2003): *Empresas familiares: Su dinámica, equilibrio y consolidación*. México: McGraw-Hill.
- Bello, S. (2008). *Marketing Viral* .1era Edición. Barcelona. Editorial UOC.
- Burgos, E. (2009). *Del 1.0 al 2.0: Claves para Entender el Nuevo Marketing*. España. Bubok Publishing.
- Calvo, M. (2009). *Networking: Uso Práctico de las redes Sociales*. Madrid: Esic Editorial
- Clavijo, I. (2010). *Introducción al Marketing en Internet: Marketing 2.0*. España: IC Editorial.
- CMO (2011). *The Social Landscape*. [versión electrónica]. CMO.COM. Obtenido en junio de 2011, de <http://www.cmo.com/sites/default/files/CMOcom-SocialMediaLandscape2011.pdf>
- Colbert, F. y Cuadraro, M. (2003). *Mercadeo de las artes y la cultura*. Barcelona: Ariel Patrimonio.
- Corona, J. (2005). *Manual de la empresa familiar*. Barcelona: Ediciones Deusto.
- Cortés, M (2009). *Nanoblogging: Los usos de las nuevas plataformas de comunicación en la red*. Barcelona: Editorial Luoc.
- Cuesta, F. (2010). *Marketing Directo 2.0: Cómo vender más en un entorno digital*. España: Grupo Planeta.
- Del Moral, A. (2007) *Mercadeo Viral o Márketing 2.0*. Harvard Deusto *Mercadeo y Ventas*, (80), 44-49.
- Del Pino, C. (2007). *Pensar la publicidad: Revista Internacional de Investigaciones publicitarias*. 2(1), 63-77.
- Facebook.com (2011). *Estadísticas*. [versión electrónica]. Obtenido en junio de 2011, de <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>

- Freire, J. (2011). Redes sociales. [versión electrónica]. Obtenido en mayo de 2011, de [http://nomada.blogs.com/jfreire/redes\\_sociales/](http://nomada.blogs.com/jfreire/redes_sociales/)
- Ganberen, E. (2008). Manual de la empresa familiar. Barcelona: Foro de Empresa Familiar de las Cámaras Vascas.
- Gitelman, N. (2011) Publicidad 2.0: Conociendo al consumidor de las Redes Sociales” [versión electrónica] Materia Biz. Obtenido en mayo de 2011, de <http://www.materiabiz.com/mbz/estrategiaymarketing/nota.vsp?nid=44214>
- Johnson, R. (2006). Brainstorming Session of what is Web 2.0. [versión electrónica] Obtenido en Mayo de 2011, de <http://www.flickr.com/photos/rjohnsonh/250906089/>
- Laborem, L. (2008). Uso de redes sociales en la web como herramienta de comunicaciones integradas: caso Facebook. Trabajo de grado, Especialidad de Gerencia de Comunicaciones Integradas, Universidad Metropolitana, Caracas.
- Lastufka, A. Dean W. (2008). An Insider’s Guide to Climbing the Charts. California: O’Reilly.
- Méndez, A. (2011). Más allá de la Web 2.0: Entendiendo las audiencias y su medición. [versión electrónica] En Tendencias Digitales. Obtenido en junio de 2011, de <http://internet-latinoamerica.blogspot.com/search?q=web+2.0+en+venezuela>
- Neubauer, F., Lank A. (2001). La Empresa familiar, Cómo dirigirla para que perdure. Bilbao: Ediciones Deusto.
- Poder Legislativo de Venezuela (12 de noviembre, 2001). Ley para la Promoción y Desarrollo de la Pequeña y Mediana Industria. En Gaceta Oficial N° 5552 *Extraordinario*, [versión electrónica]. Obtenido en Marzo de 2011, de <http://www.gobiernoenlinea.ve/docMgr/sharedfiles/decretoleypromociondesarrollopymi.doc>
- Poza, E. (2005). Empresas Familiares. México DF: Thomson Learning.
- Prato, L. (2010). Aplicaciones Web 2.0. Redes Sociales. Buenos Aires: Eduvim.
- Recio, A. (2010). ¿Para qué sirve cada red social? [versión electrónica]. Obtenido en enero de 2011, de <http://alejandrorrecio.com/2010/04/title-here/>
- Román, R. (2009). Del 1.0 al 2.0: Claves para entender el nuevo marketing. [versión electrónica]. Obtenido en mayo de 2011, de <http://www.capsulasdemarketing.com/pdf/clavesdelnuevomarketing.pdf>
- Salazar, G. (2008) Datos cuantitativos sobre la importancia de la Empresa familiar [versión electrónica] La Empresa familiar, de <http://laempresafamiliar.blogspot.com/2008/10/datos-cuantitativos-sobre-la.html>
- Sellers, R. y Casado, A. (2006). Introducción al Mercadeo. Alicante: Editorial Club Universitario.
- Stanton, W., Etzel, M., Walker, B. (2004). Fundamentos de Mercadeo. 13ra edición. México D.F.: Mc Graw Hill
- Sueiras, E. (2010). Las Redes Sociales o cómo conectarse con el mundo. [versión electrónica]. Obtenido en mayo de 2011, de [http://www.lasticenelaula.es/escuela20/index.php?option=com\\_content&view=article&id=42:las-redes-sociales-o-como-conectarse-con-el-mundo&catid=30:redes-sociales&Itemid=40](http://www.lasticenelaula.es/escuela20/index.php?option=com_content&view=article&id=42:las-redes-sociales-o-como-conectarse-con-el-mundo&catid=30:redes-sociales&Itemid=40)
- Tendencias Digitales (2007). Web 2.0 alcanza al 80% de los Latinoamericanos. [versión electrónica] En Tendencias Digitales. Obtenido en junio de 2011, de <http://internet-latinoamerica.blogspot.com/2007/07/web-20-alcanza-al-80-de-los.html>
- Tendencias Digitales (2011). Los 5 tipos de usuarios de Twitter. [versión electrónica]. Obtenido en junio de 2011, de <http://www.tendenciasdigitales.com/1133/los-5-tipos-de-usuarios-de-twitter/>

- Yadav, S. (2006). Facebook: the Complete Biography. [versión electrónica] En Mashable.com. Obtenido en junio de 2011, de <http://mashable.com/2006/08/25/facebook-profile/>