

UNIVERSIDAD PANAMERICANA

CAMPUS GUADALAJARA

MONTSERRAT
BARRAGÁN FIGUEROA

EL USO DE REDES SOCIALES
COMO ESTRATEGIA
COMERCIAL PARA PYMES

Tesis presentada para optar
por el título de LICENCIADO EN
COMUNICACIÓN PUBLICIDAD
Y RELACIONES PÚBLICAS

Con Reconocimiento de Validez
Oficial de Estudios de la SECRETARÍA
DE EDUCACIÓN PÚBLICA, según
Acuerdo número 20100864
con fecha 29 de junio 2010.

Zapopan, Jal., Octubre de 2015



UNIVERSIDAD PANAMERICANA CAMPUS GUADALAJARA

DICTAMEN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

23 de Septiembre de 2015

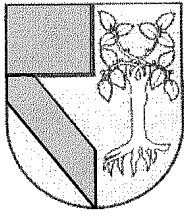
SRITA. MONTSERRAT BARRAGÁN FIGUEROA
Presente.

En mi calidad de Presidente de la Comisión de Exámenes Profesionales y después de haber analizado el trabajo de titulación en la opción de **TESIS** titulado: **“EL USO DE REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA COMERCIAL PARA PYMES”** presentado por usted, le manifiesto que reúne los requisitos a que obligan los reglamentos para ser presentado ante el H. Jurado del Examen Profesional, por lo que deberá entregar 4 ejemplares, como parte de su expediente al solicitar el examen.

Atentamente

EL PRESIDENTE DE LA COMISIÓN


MTRO. JOSÉ RAFAEL SANTANA VILLEGAS



UNIVERSIDAD PANAMERICANA

CAMPUS GUADALAJARA

18 Septiembre de 2015

MTRO. JOSÉ RAFAEL SANTANA VILLEGAS
Universidad Panamericana
Escuela de Comunicación
Comité de Titulación
Presente

Estimado Mtro. Santana:

Por medio de la presente y en mi carácter de Asesor de Tesis de la **Srita. Montserrat Barragán Figueroa**, hago de su conocimiento que apruebo el contenido de la misma, la cual lleva por título "*El uso de redes sociales como estrategia comercial para Pymes*".

Sin más por el momento, quedo a sus órdenes para cualquier duda o comentario sobre el particular.

Atentamente.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Ligia Garcia-Bejar'. The signature is fluid and cursive, with the first letters of the first and last names being significantly larger and more prominent.

Mtra. Ligia García-Bejar
Profesora - Investigadora
Universidad Panamericana, Campus Guadalajara

AGRADECIMIENTOS

Dedico esta tesis a la Universidad Panamericana que me proporcionó los medios para realizarla, a mis maestros que creyeron en mí, en especial a mi asesor Ligia García Bejar que me apoyó en todo momento y gracias a ella pude concluir mi investigación. A mi familia, novio y amigas que me alentaron emocionalmente durante todo el tiempo. A todos los que me apoyaron para escribir y perfeccionar la redacción de esta tesis. Finalmente, quiero agradecer a todos los antes mencionados por su apoyo incondicional.

ÍNDICE

Introducción	10
Capítulo I: Conceptos, actores y herramientas esenciales en una estrategia comercial en redes sociales de pequeñas y medianas empresas	16
1.1. La comunicación	17
1.1.1. Componentes de la comunicación	18
1.2. La empresa	20
1.2.1. Pequeñas y medianas empresas (pymes)	21
1.2.2. Pequeñas y medianas empresas en México	23
1.3. Internet	25
1.3.1. Internet como medio publicitario	27
1.4. La Web 2.0	28
1.5. Las redes sociales	29
1.5.1. Las redes sociales como estrategia comercial	30
1.5.2. Conceptos y elementos de una estrategia comercial en las redes sociales	32
1.5.2.1. <i>Branding</i>	34
1.5.2.2. Contenido	36
1.5.2.3. Canales	38
1.5.2.4. Frecuencia	39
1.5.2.5. <i>Engagement</i>	41
1.5.2.6. Escuchar	42
1.5.2.7. Campaña	42
1.5.2.8. Voceros	43
1.5.2.9. Embajadores de marca	44
1.5.2.10. Gestión de crisis	45
1.5.2.11. Comunidad virtual	46
1.5.2.12. <i>Community manager</i>	47
1.5.3. Medición	48
1.5.4. Agencias de publicidad en México y las redes sociales	51

1.5.4.1.	Las pymes mexicanas y el uso de las redes sociales	54
1.5.4.2.	El <i>BIG DATA</i>	55
1.5.5.	Redes sociales más populares a nivel mundial	56
1.5.5.1.	Redes sociales más utilizadas en México	57
1.5.5.2.	Facebook	59
1.5.5.3.	Twitter	60
1.5.5.4.	Instagram	61
Capítulo II:	La publicidad digital en Guadalajara	63
2.1.	Guadalajara una ciudad competitiva y sustentable en el 2014	64
2.1.1.	Agencias de publicidad en Guadalajara	68
2.1.2.	Publicidad digital y redes sociales en Guadalajara	69
2.2.	Observaciones y comentarios	78
2.2.1.	Ventajas y desventajas	78
2.2.2.	Agencias de publicidad en Guadalajara y la publicidad digital	78
2.2.3.	Elementos que debe contemplar una empresa al incluir redes sociales en su estrategia comercial	79
2.2.4.	Análisis, medición e indicadores de éxito en una estrategia comercial en redes sociales	79
2.2.5.	Capacitación y recién egresados de universidades de Guadalajara	80
2.2.6.	Redes sociales más utilizadas por pymes de Guadalajara	80
2.2.7.	Las pymes de Guadalajara y el impacto de las redes sociales	81
2.2.8.	Tendencias digitales en Guadalajara	82
Capítulo III:	Fase I, Análisis de las estrategias en redes sociales de pequeñas y medianas empresas	83
3.1.	Doctor Carlos Barrero	85
3.2.	Cercasel Diseño Perimetral	89
3.3.	Cream Magazine	92
3.4.	I-Latina Restaurante	97
3.5.	Pie de Limón	101

3.6.	Colegio Jarales	105
3.7.	Redes sociales como estrategia comercial	108
3.7.1.	Objetivos de las estrategias en redes sociales	110
3.7.2.	Publicidad digital y medios convencionales	111
3.7.3.	Intervención de la empresa en redes sociales y responsables	111
3.7.4.	Presencia en redes sociales	113
3.7.5.	Análisis y medición	114
Capítulo IV:	Primera interpretación de resultados	116
4.1.	Doctor Carlos Barrero	117
4.2.	Cercasel Diseño Perimetral	120
4.3.	Cream Magazine	122
4.4.	I-Latina Restaurante	124
4.5.	Pie de Limón	126
4.6.	Colegio Jarales	129
Capítulo V:	Fase II, Análisis de las estrategias en redes sociales de pequeñas y medianas empresas	133
5.1.	Doctor Carlos Barrero	134
5.2.	Cercasel Diseño Perimetral	137
5.3.	Cream Magazine	139
5.4.	I-Latina Restaurante	141
5.5.	Pie de Limón	144
5.6.	Colegio Jarales	147
5.7.	Análisis de la Fase I y la Fase II de las redes sociales de las pequeñas y medianas empresas de Guadalajara	150
5.8.	Comentarios	158
Capítulo VI	Conclusiones	161
	Futuras líneas de investigación	169
	Referencias	171
	Anexos	174
	Glosario de términos	178

LISTA DE TABLAS Y FIGURAS

Figura 1 El modelo de los componentes de la comunicación	19
Tabla 1 Categorías de empresas de acuerdo con el personal ocupado (consideración general)	21
Figura 2 Contribución de las pymes al progreso y al futuro	23
Tabla 2 Estratificación de las empresas en México	24
Gráfica 1 Crecimiento de huéspedes en internet	26
Tabla 3 Diferencias entre comunidad virtual y red social en internet	46
Gráfica 2 Inversión publicitaria en México	52
Gráfica 3 Industrias que hacen mayor uso de servicios publicitarios	53
Gráfica 4 Medios más utilizados en la publicidad mexicana	53
Tabla 4 Redes sociales en el mundo	56
Tabla 5 Redes sociales en las empresas mexicanas	58
Tabla 6 Ciudades Competitivas y Sustentables 2014	65
Gráfica 5 Resultados de Guadalajara de los indicadores del IMCO	66
Gráfica 6 Resultados de Guadalajara de los indicadores del CMM	67
Tabla 7 Ranking de las 211 mejores agencias de publicidad a nivel nacional en Guadalajara 2014	68
Tabla 8 Especialistas en redes sociales	70
Tabla 9 Fase 1. Doctor Carlos Barrero	86
Tabla 10 Fase 1. Cercasel Diseño Perimetral	91
Tabla 11 Fase 1. Cream Magazine	94
Tabla 12 Fase 1. I-Latina Restaurante	99
Tabla 13 Fase 1. Pie de Limón	103
Tabla 14 Fase 1. Colegio Jarales	106
Tabla 15 Pequeñas y medianas empresas en redes sociales	109
Tabla 16 Objetivos de las estrategias en redes sociales	110
Tabla 17 Capacitación de los responsables	112
Tabla 18 Presencia de pequeñas y medianas empresas en redes sociales	113
Tabla 19 Herramientas de medición y análisis	114

Tabla 20 Fase II. Doctor Carlos Barrero	135
Tabla 21 Fase II. Cercasel Diseño Perimetral	137
Tabla 22 Fase II. Cream Magazine	139
Tabla 23 Fase II. I-Latina Restaurante	142
Tabla 24 Fase II. Pie de Limón	145
Tabla 25 Fase II. Colegio Jarales	147
Tabla 26 Análisis de la Fase I y la Fase II de las redes sociales de las pequeñas y medianas empresas de Guadalajara	150

INTRODUCCIÓN

Los medios de comunicación han tenido un gran avance en diferentes ámbitos personales y públicos de la humanidad, en especial las redes sociales, las cuales tienen influencia real en la sociedad. Cada día se crean nuevas herramientas gratuitas para la comunicación, mismas que no sólo las personas, sino también las empresas pueden utilizar para dirigirse a los consumidores de una forma rápida y novedosa. Asimismo, son plataformas que permiten segmentar al mercado y conocer sus intereses para así satisfacer necesidades, también, se genera interacción entre la marca y la audiencia. Son, finalmente, una forma de dialogar con el consumidor.

La comunicación está cambiando y la tendencia actual son las redes sociales, por lo que es valioso conocer los beneficios, la reacción y el manejo que han tenido, en específico, las pymes creadas en Guadalajara, ya que ésta es una ciudad competitiva y propone proyectos innovadores en nuevas tecnologías. Por otro lado, la creación de estrategias y el actor responsable del manejo de las redes, son dos factores clave en el éxito de la comunicación de la empresa en plataformas sociales.

Es importante que las pymes conozcan las ventajas que se producen al utilizar debidamente las redes sociales, mal utilizadas pueden generar el efecto contrario y crear publicidad nociva para la empresa. Un *community manager* es el especialista en el manejo de la imagen de la empresa en la web, casi siempre es el primer contacto con el consumidor y se hace experto a través de la práctica. Es una profesión que se ha originado recientemente y resulta relevante conocer qué tanto las pymes la toman en cuenta, pues es un área de oportunidad para abrir fuentes de empleo.

Esta investigación tiene como objetivo general conocer el impacto positivo de las redes sociales como estrategia comercial en pequeñas y medianas empresas (pymes) de Guadalajara; con el fin de que, las pymes, emprendedores, universidades, estudiantes de Comunicación y personas especializadas en esta rama, se enriquezcan sobre el funcionamiento y aprovechamiento de las redes sociales en sus propias empresas, en

el mercado comercial de Guadalajara y en la formación que sobre este tema se está dando a estudiantes y profesionales varios.

Es importante señalar que el presente trabajo es una investigación documental descriptiva, con una metodología cualitativa y cuantitativa. Se documentó acerca de la comunicación, la empresa, internet, las estrategias en redes sociales y la industria publicitaria en Guadalajara. Se profundizó en las características propias de los indicadores que surgen de las estrategias comerciales en redes sociales. Se realizó un estudio de la industria publicitaria en Guadalajara y el impacto de la publicidad digital en las pequeñas y medianas empresas.

Con la base teórica, se creará una tabla con indicadores y elementos necesarios para analizar las estrategias comerciales en redes de seis pequeñas y medianas empresas de Guadalajara de distintos giros comerciales: Doctor Carlos Barrero, Cream Magazine, Pie de Limón, Cercasel Diseño Perimetral, Colegio Jarales, I-Latina Restaurante, según los especialistas cualquier empresa puede ser objeto de estudio de la presente investigación. El análisis se compone de dos fases: la fase I que se llevó a cabo en el mes de noviembre de 2014 y la fase II en el mes de marzo de 2015, ya que las redes sociales son orgánicas y cambian constantemente, es interesante conocer los cambios que se producen en un plazo de tiempo.

El uso de redes sociales como estrategia comercial para pymes consta de cinco capítulos por medio de los cuales se busca explicar el nuevo modelo de comunicación en donde se integran las nuevas tecnologías y el uso que le dan las empresas desde un giro comercial, también el comportamiento y respuesta por parte de la audiencia. En este sentido se busca descubrir y entender las ventajas que obtienen las empresas al utilizar estas herramientas complementarias de comunicación. La documentación se ordenó en cinco apartados para lograr el objetivo.

En el capítulo I, se muestran los fundamentos teóricos básicos para comprender la comunicación, sus componentes y los cambiantes modelos de comunicación; la

definición de empresa, para conocer dicho órgano de la sociedad, sus fines y categorías. Se habla del desarrollo y crecimiento de internet en general y más tarde, como medio publicitario. Se enlistan y profundizan de manera individual los componentes fundamentales para el desarrollo de una estrategia comercial en redes sociales. Se exponen herramientas de medición para conocer el impacto de las estrategias. Otro factor importante que se profundiza en el capítulo I es la industria publicitaria en México y el éxito de las redes sociales. Se concreta una tabla con los indicadores necesarios para analizar las estrategias de seis pequeñas y medianas empresas de Guadalajara que se exponen en los capítulos III y V.

En el capítulo II, se justifica el por qué se realizó la investigación en la ciudad de Guadalajara, se habla de la ciudad más competitiva y sustentable de México en el 2014. Posteriormente se desarrolla un estudio realizado a especialistas en publicidad digital que actualmente son actores activos en la industria publicitaria de Guadalajara. Se elaboraron seis entrevistas a profundidad con una duración de 40 minutos cada una, se llevaron a cabo en las agencias de publicidad donde colaboran los expertos: ALQUIMIA, CEROCUATRO MOTOR CREATIVO, PROARTEDIGITAL, WAWA, GOGA MARKETING.

Los indicadores que se desprendieron de las entrevistas del capítulo II fueron: ventajas y desventajas del uso de redes sociales como estrategia comercial; agencias de publicidad en Guadalajara y la publicidad digital; elementos que debe contemplar una empresa al incluir redes sociales en su estrategia comercial; análisis, medición e indicadores de éxito en una estrategia comercial en redes sociales; capacitación y recién egresados de universidades de Guadalajara; las redes sociales más utilizadas por pymes de Guadalajara; las pymes de Guadalajara y el impacto de las redes sociales; así como tendencias digitales en Guadalajara. Este análisis expone un escenario de la industria publicitaria en Guadalajara y el impacto de las nuevas tecnologías.

En el capítulo III, se expone la fase I de la investigación, el análisis cualitativo, cuantitativo y exploratorio, realizado en el mes de noviembre con contenido publicado en el mes de octubre de 2014 en las redes sociales de las empresas que forman parte del objeto de estudio. Se analiza el comportamiento de cada una de las organizaciones y el propósito principal de estar presente en las plataformas. También se realizaron entrevistas a profundidad a los *community managers* de las empresas y en algunos casos se entrevistó a los fundadores. Las entrevistas se llevaron a cabo en las instalaciones de los negocios y duraron aproximadamente 30 minutos. Con lo anterior, se intenta reunir información sobre las estrategias de las empresas, los responsables que manejan las redes y las percepciones de los fundadores al elegir quién y cómo se llevan a cabo las estrategias comerciales del negocio y el por qué. Finalmente, el capítulo III da a conocer *grosso modo* el estado en el que se encuentran las plataformas de las empresas que integran la muestra de la investigación en noviembre de 2014, según lo publicado en octubre de 2014.

En el capítulo IV, se muestra la primera interpretación de resultados, se hace un cruce de información entre el primer capítulo que está compuesto por el marco teórico, el capítulo II que trata sobre el análisis de los especialistas en publicidad digital en Guadalajara y el Capítulo III que es la fase I. La primera interpretación de resultados fusiona los conceptos clave y datos recopilados en los primeros tres capítulos de la investigación. Con el propósito de obtener un concentrado intermedio con los elementos necesarios a destacar de los estudios realizados.

En el capítulo V, se desarrolla la fase II de la investigación de las redes sociales de las pequeñas y medianas empresas de Guadalajara que forman parte de la muestra de la investigación. Es decir, el segundo estudio cualitativo, cuantitativo y exploratorio, de las estrategias de comunicación que realizan dichas empresas en sus plataformas. El análisis se realizó en el mes de marzo de 2015 con la misma tabla que se utilizó en la fase I, se estudió el contenido publicado en el mes de febrero de 2015. Posteriormente se desarrolla una tabla con los cambios y diferencias que se observan entre la Fase I y la Fase II, un plazo de cuatro meses. Se intenta reunir los dos estudios para analizar y

conocer el impacto de las redes sociales como estrategia comercial en dos estados de tiempo y estrategias distintas.

En el capítulo VI, se exponen las conclusiones que se derivan de la investigación. Las respuestas a los objetivos. Se pretende mostrar *grosso modo* la realidad actual y el contexto que se vive en la pequeñas y medianas empresas de Guadalajara en relación al uso de las redes sociales y sus actores.

Por otro lado, las referencias bibliográficas citadas en el marco teórico de acuerdo a los temas de comunicación y las pymes se basan principalmente en, escritos de autores que hablan del proceso, modelos, conceptos y elementos básicos, algunos de ellos son Cleri (2007), Baylon y Mignot (1996), Berlo (1986), McQuail y Sven (1997), Secretaría de Economía (2014), Escudero (2014). En cuanto a los componentes y conceptos de las estrategias comerciales en redes sociales se utilizaron fuentes de autores que proponen ideas innovadoras para el uso correcto de redes sociales, por ejemplo, Jaime (2014), Marquina-Arenas (2012), Mendoza (1996) y Muriel (2011) y Luer (2014).

El análisis de las redes sociales de las pequeñas y medianas empresas de Guadalajara que forman parte de la muestra de la investigación se realizó a partir de los aportes de Castelló (2010), Schaffer (2013), Safko (2012), principalmente. Además, se reúne información de bases de datos disponibles como INEGI, IMCO, AMIPCI. También se apoyó la documentación en trabajos de estadísticas y tendencias en relación a las redes sociales de autores como Leverage (2014), Saavedra (2014), Sánchez, (2014) Flores (2009), Fox (2013), IAB MÉXICO (2014) y Juárez (2014).

En conclusión, el conjunto de referencias bibliográficas permite la elaboración y profundización de una investigación completa para cumplir los objetivos de la misma y conocer el impacto de las redes sociales como estrategia comercial en pequeñas y medianas empresas de Guadalajara.

Esta documentación será de gran ayuda para las pymes, ya que podrán observar seis empresas que han aprovechado los beneficios, al utilizar las redes sociales en su estrategia comercial como medio de comunicación. Cuáles han sido las experiencias, los beneficios y la visión que se tiene de este novedoso medio que facilita el contacto con el consumidor. Servirá para los nuevos emprendedores que inician su negocio, ya que tendrán información acerca del éxito de las redes sociales en las empresas. También es interesante para los estudiantes de Comunicación y personas especializadas en esta rama, para que conozcan cuál es la perspectiva de las empresas tapatías acerca de las redes sociales, y así puedan proponer y generar nuevas ideas y conocimientos a las empresas.

La investigación será relevante para las universidades, así conocerán si los estudiantes y egresados, saben aprovechar las nuevas herramientas de comunicación. Por último, lo que se derivé de este trabajo, será información útil para todos los antes mencionados, ya que así podrán mejorar su conocimiento sobre el funcionamiento y aprovechamiento de las redes sociales en sus propias empresas, en el mercado comercial de Guadalajara y en la formación que sobre este tema se está dando a estudiantes y profesionales varios.

El presente trabajo intenta exponer la importancia actual de las redes sociales como estrategia comercial en las pequeñas y medianas empresas. Además, muestra el reciente escenario de la industria publicitaria en Guadalajara. Por otro lado, reúne todos los conocimientos necesarios para comprender la publicidad en redes sociales. Finalmente, habla del comportamiento del consumidor en las nuevas tecnologías y el poder que tienen sobre las marcas en los nuevos modelos de comunicación.

EL USO DE REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA COMERCIAL PARA PYMES

CAPÍTULO I: CONCEPTOS, ACTORES Y HERRAMIENTAS ESENCIALES EN UNA ESTRATEGIA COMERCIAL EN REDES SOCIALES DE PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS

En este capítulo se reúnen todos los conceptos y características esenciales para comprender el fenómeno de las redes sociales como herramienta comercial en las pequeñas y medianas empresas de Guadalajara, y su impacto en la sociedad. La comunicación cambia constantemente y surgen nuevos medios para dialogar con el consumidor. Por lo tanto, se hace necesario mencionar la función de la comunicación y sus componentes. También se redacta la trayectoria de internet como medio publicitario para conocer los antecedentes de las redes sociales. Asimismo se señalan conceptos fundamentales de las pequeñas y medianas empresas con la finalidad de comprender el contexto de las mismas. Posteriormente se habla del impacto, desarrollo y crecimiento, de las redes sociales, hasta llegar a ser un novedoso medio de comunicación entre las empresas y los consumidores. Con lo anterior, se hace posible hablar de los componentes que envuelven lo que es una estrategia comercial en redes sociales. Finalmente, se realiza una breve descripción del uso y características de las plataformas más importantes en las pequeñas y medianas empresas de Guadalajara.

1.1. La comunicación

Existen diversos fenómenos que permiten al ser humano trascender, uno de ellos es la comunicación, definida por Aristóteles como: la búsqueda de “todos los medios de persuasión que tenemos a nuestro alcance” (Berlo, 1986, p. 7), mismo significado que prevaleció a través del tiempo hasta la segunda mitad del siglo XVIII. Sin embargo, a finales de éste se creó el dualismo alma-mente, donde se decía que la comunicación tenía dos objetivos, uno de “naturaleza intelectual y otro emocional” (p. 8), en el primero el objetivo era informativo y en el segundo persuasivo. Más tarde, el *entretenimiento* llegó a ser un propósito más de la comunicación. Todo comunicador debe convertirse en “agente efectivo y alterar la relación original existente” (p. 11). Es decir, es una manera de influir en la sociedad, en el mundo físico y en el propio ser humano, y así llegar a afectar intencionalmente.

Todas las experiencias del ser humano a lo largo de su vida “exigen comunicación” (p. 10), desde el desarrollo de los prerequisites fisiológicos del hombre para tener autocontrol, hasta llegar a la capacidad humana de poder analizarse como si fuera otro.

El hombre es un ser social y relacional por naturaleza, en este sentido, la comunicación es la base para interactuar con la sociedad en la que participa y crea organizaciones humanas. Se puede concluir que el ser humano es comunicador por naturaleza.

A partir de este punto, es necesario mencionar una definición de la palabra comunicación: “En el sentido más general, existe comunicación dondequiera que un sistema, una fuente, influye sobre otro –el destinatario–, mediante la manipulación de símbolos alternativos que pueden ser transmitidos a través de un canal que los conecta.” (Osgood y cols., 1957 en McQuail; Sven 1997 p.33). Es decir, a través de un medio se envía un comunicado a una persona e influye en ésta.

Una vez definido el término comunicación de forma general y expuestos sus objetivos, es necesario conocer el concepto proceso. Según el diccionario es: “cualquier fenómeno que presenta una continua modificación a través del tiempo” (Berlo, 1986, p. 29). La teoría de la comunicación refleja un “concepto de proceso” (p. 20), en donde no es posible hablar ni de un principio ni de un fin, la comunicación se produce de una sola manera.

Finalmente, la comunicación es una capacidad innata del hombre, el cual a través de los años ha desarrollado diferentes formas y maneras de generar acciones que comuniquen y así cumplir con sus objetivos. Además, es un ser que busca transformar, influir, participar y socializar.

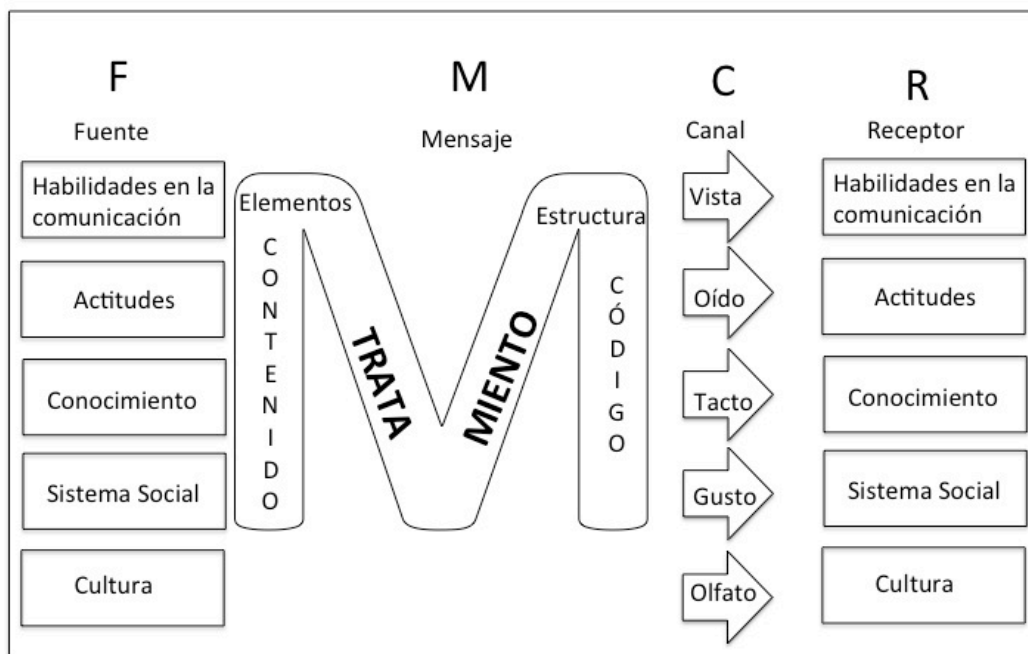
1.1.1. Componentes de la comunicación

Es necesario mencionar los componentes de la comunicación para poder comprender su proceso. Aristóteles basaba su Retórica en tres elementos: la persona que habla (orador), el discurso que pronuncia, y la persona que escucha (auditorio) (Berlo, 1986, p. 23). Sobre esta teoría han surgido modelos de comunicación similares aunque más complejos y con adición de componentes.

Berlo (1986, p. 25) propone seis componentes básicos desde un punto medio entre Aristóteles y los nuevos modelos de comunicación:

1. La fuente de la comunicación, el emisor que busca expresar un propósito.
2. El codificador, lo que hace posible la emisión del mensaje.
3. El mensaje, lo que se quiere comunicar.
4. El canal, el medio por el cual se envía el mensaje.
5. El decodificador, por medio de los sentidos es posible decodificar el mensaje y recibirlo.
6. El receptor de la comunicación, recibe la información que envía la fuente.

Figura 1 El modelo de los componentes de la comunicación



Fuente de elaboración propia con datos de Berlo (1986, p.55)

Se observa que en la comunicación participan una fuente y un receptor, en donde se envía un mensaje que se compone de elementos y una estructura, y que a través de los sentidos es posible decodificar el contenido. Es necesario mencionar que a través de los años los modelos de comunicación han cambiado y deben “adaptarse a la

realidad cambiante de la comunicación en nuestras sociedades” (McQuail & Sven, 1997, p. 40).

1.2. La empresa

El ser humano construye organizaciones en la sociedad en la que vive. Una de ellas son las instituciones o empresas que forman parte de la dinámica social de la vida humana y de la creación de riqueza en la sociedad. De ahí que, la empresa es la agrupación de seres humanos que trabajan en conjunto para cumplir con un propósito común y alcanzar un beneficio económico. Además, por medio de las organizaciones humanas también es posible crear valores profesionales y morales, generar conocimientos y cultura, y la acumulación de patrimonio. La empresa es un “producto cultural” (Cleri, 2007, pp. 33,34).

Por otro lado, el empresario es la persona que dirige la empresa. Es un ser que mantiene un “espíritu emprendedor” (p. 57), un individuo activo en busca de nuevas ideas, con iniciativas y proyectos diferentes en los que imprime su personalidad, y confía en que éstos revolucionarán la vida de las personas. También es el encargado de conducir a la empresa en la que, “planifica, organiza, coordina y controla” (p. 60). Desde este enfoque, el empresario debe transmitir una visión en donde se defina la dirección de la empresa, para crear acciones eficaces y eficientes. Es importante plantear metas claras para cumplir la misión de la compañía y sus objetivos. Finalmente, el empresario debe lograr que los individuos que forman parte de la organización logren un fin común por medio de trabajo y empeño.

Es necesario señalar que existen diferentes tamaños de empresas. Las variables más utilizadas internacionalmente para su clasificación son: “número de personas ocupadas por establecimiento y el monto bruto de facturación” (p. 39). En la siguiente tabla se muestran las categorías:

Tabla 1 Categorías de empresas de acuerdo con el personal ocupado (consideración general)

	Comercio y servicios	Industria y transportes
Microempresas	Hasta 3 personas	Hasta 10 personas
Pequeñas empresas	Entre 4 y 15 personas	Entre 11 y 50 personas
Medianas empresas	Entre 16 y 100 personas	Entre 51 y 300 personas

Fuente de elaboración propia con datos de Cleri (2007, p. 40)

La mayoría de las empresas buscan crecer y evolucionar. Por su parte, Cleri (p. 37) señala cuatro factores en el ciclo de vida del negocio que no permiten el crecimiento de las organizaciones:

- personales: no querer trascender por miedo a la competencia;
- operativos: elegir una estructura pequeña por beneficio de la empresa;
- financieros: recursos insuficientes para crecer;
- otras causas: evolución desfavorable del contexto, localización, entorno atrasado, poca exigencia de la demanda.

Hay empresas que “nacen, crecen y desaparecen”, y otras que “conservan el mismo tamaño y perduran más allá de lo imaginable” (Cleri, 2007, p. 37).

1.2.1. Pequeñas y medianas empresas (pymes)

En 1987 se decía que las pequeñas y medianas empresas (pymes), eran “empresas pequeñas con características económicas propias, lógicas de funcionamiento, objetivos propios de mediano y corto plazo, conducta y espíritu empresarial particular, organización burocrática simple, etc.” (Gatto & Ferraro, 1993, p. 6). Es decir, cada negocio con su propia identidad. Sin embargo, los cambios tecnológicos y organizativos en las empresas han evolucionado la conceptualización del término. Hoy en día se habla de las pymes como un agente económico que genera movimiento e intercambio económico y productivo entre las distintas firmas.

En este sentido, se puede afirmar que las pymes son “sistemas creadores de valor económico” (p. 34) y conectan a las personas con los mercados para identificar los

recursos necesarios para satisfacer necesidades. De allí que, generan acciones productivas y competitivas que permiten el enriquecimiento de las mismas.

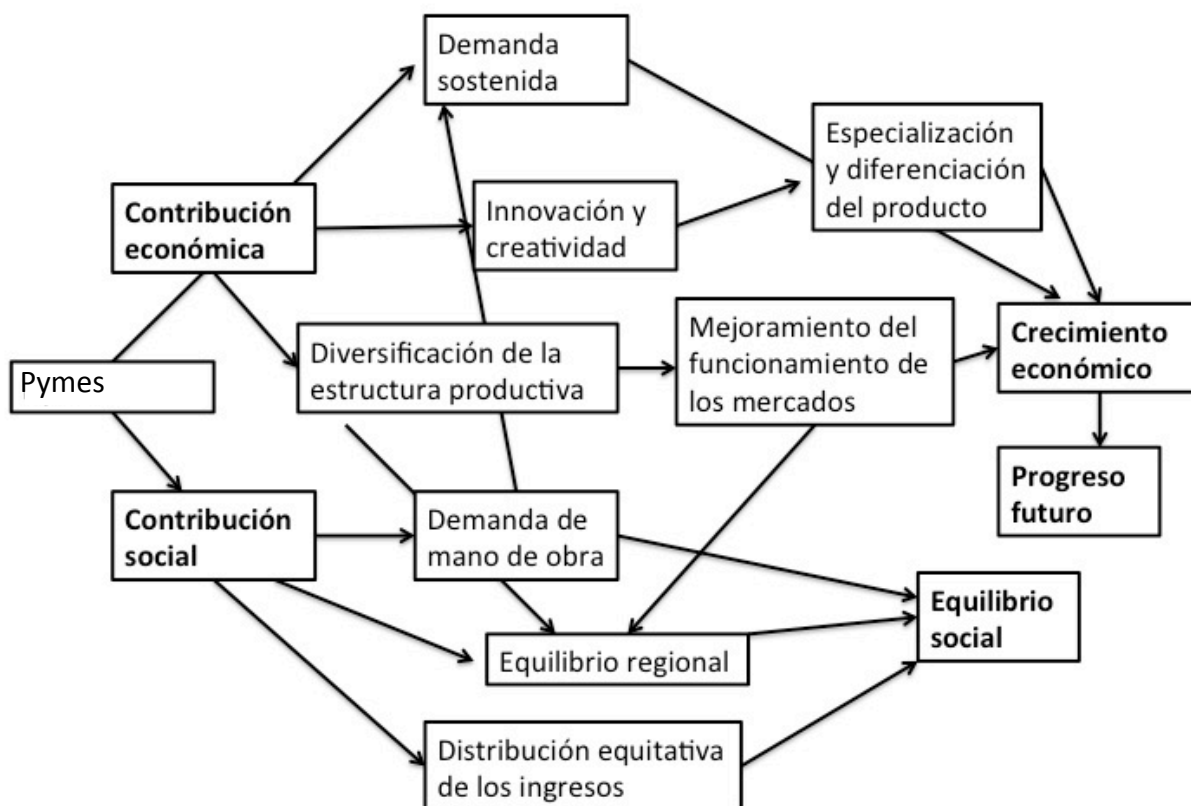
Cleri (2007, p. 41) menciona cuatro características de las pymes: son empresas volátiles, es decir, no existe un equilibrio en su ciclo de vida debido a sus altas tasas de nacimiento; son negocios jóvenes conducidos por personas emprendedoras que comienzan con un nuevo proyecto; “no controladas por otras empresas”, crean su propio plan de negocio; “propiedad y gestión familiar,” debido al tamaño pequeño de su estructura invita a incluir individuos con algún parentesco.

Finalmente, es necesario mencionar las virtudes de las pequeñas y medianas para comprender la potencia que éstas tienen en la sociedad y en la vida económica de los seres humanos (pp. 41-44).

- Flexibilidad: gozan de elasticidad para adaptarse a los cambios que surgen en el ambiente.
- Carácter pionero: revitalizan la sociedad, surgen proyectos innovadores y atractivos.
- Proveedoras de bienes y servicios.
- Innovadoras y creativas: tienen la particularidad de especializarse y diferenciarse en los productos que ofrecen. Estimulan la economía.
- Guardia del equilibrio de la sociedad: es posible el desarrollo, crecimiento, y equilibrio de la economía. Se da la integración y participación de los seres humanos en las diferentes industrias.
- Empleadores de mano de obra: motor de generación de empleos.
- Sostén de la demanda: contraprestación al trabajo que otorga el poder de compra, en este sentido se genera la demanda de productos y servicios.
- Permiten el equilibrio regional: logra la integración territorial.
- Productividad global.

Una vez que se ha manifestado la definición de las pequeñas y medianas empresas, sus particularidades y virtudes, es posible presentar un esquema con la integración de conceptos que reúnen la aportación de las pymes en la sociedad.

Figura 2 Contribución de las pymes al progreso y al futuro



Las pymes contribuyen en la sociedad de forma económica y social, a través de enlaces y factores, como: la demanda, ingresos, equilibrio regional, mano de obra, producción, creatividad, funcionamiento de mercados, entre otros. Por lo tanto, hacen posible el crecimiento económico y el progreso futuro.

1.2.2. Pequeñas y medianas empresas en México

En México, las pequeñas y medianas empresas son un factor esencial en la contribución económica y social, gracias a éstas se genera un gran número de empleos que hacen posible el crecimiento y el fortalecimiento económico del país. Por su parte,

la Secretaría de Hacienda y Crédito Público de México (2013) define a las *pequeñas y medianas empresas* (PyMEs) como:

una micro, pequeña o mediana empresa que como unidad económica es operada por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización jurídica o gestión empresarial y desarrolla cualquier tipo de actividad ya sea de producción, comercialización o prestación de servicios. (SHCP, 2013)

Para comprender e identificar el tamaño de las empresas en el país se estableció la siguiente estratificación:

Tabla 2 Estratificación de las empresas en México

Estratificación				
Tamaño	Sector	Rango de número de trabajadores	Rango de monto de ventas anuales (mdp)	Tope máximo combinado*
Micro	Todas	Hasta 10	Hasta \$4	4.6
Pequeña	Comercio	Desde 11 hasta 30	Desde \$4.01 hasta \$100	93
	Industria y servicios	Desde 11 hasta 50	Desde \$4.01 hasta \$100	95
Mediana	Comercio	Desde 31 hasta 100	Desde \$100.01 hasta \$250	235
	Servicios	Desde 51 hasta 100	Desde \$100.01 hasta \$250	235
	Industria	Desde 51 hasta 250	Desde \$100.01 hasta \$250	250

***Tope máximo Combinado= (Trabajadores) x 10% + (Ventas Anuales) x 90%**

Fuente de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (2013)

A propósito de lo anterior, las pymes aportan un 72% del empleo en México. Es decir, producen 7 de cada 10 empleos formales en el país, y además generan el 52% del Producto Interno Bruto (Secretaría de Economía, 2014).

El Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) realizó una investigación en 2012 con el tema: Análisis de la Demografía de los establecimientos, entre abril de 2009 a mayo de 2012. Se estudiaron los nacimientos (aperturas) y las muertes (cierres)

de establecimientos pymes en territorio mexicano de industrias manufactureras, comercio y servicios privados no financieros; con un personal ocupado de 0 a 100 personas. Los resultados reflejaron una proporción a nivel nacional de nacimientos de 28.3% y una proporción de muertes de 22%. Es decir, de cada 100 establecimientos existentes, 22 dejaron de existir y 28 iniciaron sus actividades entre abril de 2009 y mayo de 2012. En promedio, por cada 100 establecimientos existen 6 más al año. Por esa razón, el crecimiento anual en el país de establecimientos pymes según el estudio realizado es de 1.7%. Por otro lado, el crecimiento anual promedio del personal ocupado en los establecimientos que nacen y/o mueren es del 1.1% (INEGI, 2012).

Por último, es importante señalar estadísticas de la entidad federativa Jalisco. El crecimiento neto de establecimientos en Jalisco es de un 8.8%, por encima de la media nacional que es de 6.2%. El crecimiento del personal ocupado en establecimientos en Jalisco es de 8.9%, mientras que la media nacional es de 3.6% (INEGI, 2012). Guadalajara es el principal centro de actividad económica del estado con un total de 75% de industrias dentro de la ciudad, entre las principales se encuentran: “manufactureras, comercio, servicios personales y de mantenimiento, comunales y sociales” (INEGI, 2014).

1.3. Internet

Mendoza (1996) define internet como: “red de redes” (p. 13) que se encuentran interconectadas. Las redes que existen alrededor del mundo son demasiadas, en este sentido, se puede decir que internet es una “nube de enlaces” (p. 14). Es un medio que hace posible la comunicación a nivel mundial.

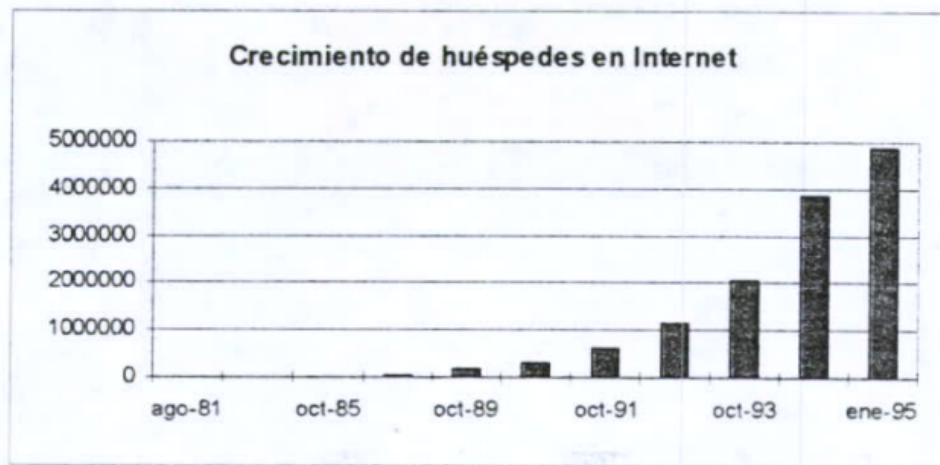
Es necesario conocer la trayectoria de lo que hoy en día es internet, antes denominada Internet Darpa. Su historia inicia en 1969 en Estados Unidos, como un experimento en el cual resultó la primera red llamada ARPANET, un sistema de conmutación por lotes. Más tarde, surgió DARPA (Agencia de Proyectos Avanzados de Investigación de Defensa), en la que se compartían *recursos* entre investigadores que se encontraban a

kilómetros de distancia. A principios de 1980, ARPANET se dividió en dos redes: ARPANET y Milnet (red militar), con las que se podía intercambiar datos (p. 15).

Los primeros años estas redes eran utilizadas únicamente por militares, equipos de investigación de defensa en las universidades y por los contratistas de defensa. Más tarde, aparecieron nuevas redes que no formaban parte de internet, sin embargo, también era posible la difusión de información gracias a la implementación de conexiones especiales. Este fenómeno se expandió a nivel mundial e hizo posible la comunicación entre universitarios, organizaciones comerciales, corporaciones, comunidades académicas y de investigación (p. 15).

En la siguiente tabla se expone el número de huéspedes de internet de 1985 hasta enero de 1995, para observar cuantitativamente el crecimiento de internet en sus inicios.

Gráfica 1 Crecimiento de huéspedes en internet



Fuente de Mendoza. (1996) p.16

Mendoza explica en su investigación que existe un estimado tradicional que “por cada huésped que está conectado a la red en promedio tienen acceso 7 usuarios” (pp. 16,17), si para enero de 1995 existían 4,852,000 huéspedes, entonces es un total de: 34,000,000 usuarios presentes en más de 170 países.

1.3.1. Internet como medio publicitario

En 1994 el origen de la *World Wide Web* genera la posibilidad de utilizar internet como soporte publicitario para las empresas. Al comienzo de este fenómeno surgieron cuatro fases en los modelos de negocio: “de iniciación, boom, crisis y reinención” (Castelló, 2010, p. 25); al recibir un bombardeo de información se produce un desequilibrio con los consumidores, de ahí, internet y los negocios pierden confiabilidad. Más tarde, se reestructura y se ordena la distribución de mensajes publicitarios e internet se convierte en un medio estratégico “para el negocio de gran cantidad de empresas y en un factor necesario en su estrategia de *marketing*” (pp. 25, 26).

Según la European Interactive Advertising Association (EIAA), “la publicidad *online* incrementa en un 5.4% el conocimiento de marca o disparo el recuerdo del anuncio en cuestión de un 45%” (p. 33). Se puede afirmar que: el *branding*, definido como, “poner una marca en la mente del cliente junto con su idea diferenciadora” (p. 33); y el posicionamiento, “lo que diferencia al producto o la empresa en la mente de los clientes” (p. 33); se pueden mejorar por medio de la publicidad *online*.

Por su parte, Castelló (2010, p. 19) menciona cinco ventajas de internet como apoyo publicitario y herramienta de comunicación: alta capacidad de afinidad, es posible encontrar *targets* comerciales; microsegmentación, identificar clientes específicos; interactividad entre los consumidores y las marcas; medición postcampaña, conocer los resultados obtenidos; calcular el retorno de inversión (ROI) rápidamente. En este sentido, se puede afirmar que internet hoy en día es una herramienta necesaria para la “construcción de marca” (p. 27), para la comunicación de la identidad y la cultura corporativa, y es también un espacio que genera oportunidades para potenciar la gestión de los intangibles de la empresa, por ejemplo, la reputación.

Surge una nueva ola digital y social en donde el consumidor se vuelve parte esencial en las estrategias de *marketing* de los negocios, por su “capacidad de intervención en los mensajes publicitarios”, en cuanto a “configuración y recorrido” (pp. 15, 16). Es decir, el cliente es el nuevo creador de contenido y rompe con la centralización.

Actualmente, la inversión publicitaria en internet a nivel internacional ha registrado un incremento en el año 2013. El estudio realizado por PWC México (2014) arrojó las siguientes estadísticas: México (31%), Brasil (26%), Estados Unidos (17%), Gran Bretaña (15%), España (2.3%).

1.4. La Web 2.0

Internet ha crecido exponencialmente y uno de los conceptos que ha surgido en base al desarrollo y la creación de redes y aplicaciones, es la Web 2.0. Los internautas se han involucrado totalmente en la revolución digital, por lo tanto, forman parte esencial del crecimiento y avance de las nuevas tecnologías. El concepto Web 2.0 fue definido por Tim O'Reilly (Castelló, 2010), como:

es la red como plataforma, involucrando todos los dispositivos conectados. Aplicaciones Web 2.0 son las que aprovechan mejor las ventajas de esa plataforma, ofreciendo software como un servicio de actualización continua que mejora en la medida que la cantidad de usuarios aumenta, consumiendo y remezclando datos de diferentes fuentes. Incluyendo usuarios individuales, mientras genera sus propios datos en una forma que permite ser remezclado por otros, creando efectos de red a través de una arquitectura de participación y dejando atrás la metáfora de la página Web 1.0, con el fin de ofrecer experiencias más envolventes al usuario. (p. 49)

Es decir, las plataformas de hoy en día permiten a los internautas publicar contenido propio e incluir contenido de otros usuarios, y así generar mayor interacción y experiencias más completas. Los negocios por medio de la Web 2.0 –blogs, plataformas de vídeos y redes sociales *online*–, son capaces de generar *branding* y experiencia de marca con sus consumidores. Castelló (2010) menciona que la filosofía de la Web2.0 está integrada por: “convergencia, participación y usabilidad” (p. 49). Además, aporta 4Cs a dicho fenómeno: “comunicar, compartir, conversar y cooperar” (p. 49). El cliente pasa de ser “actor racional a hombre relacional” (p. 49). Por otro lado, el consumidor se ha vuelto más exigente en la toma de decisiones.

El *marketing* viral que generan las plataformas sociales hace posible que los usuarios promuevan la marca y el servicio o producto, entre su red de contactos. En este sentido, la Web 2.0 “aumenta la difusión del mensaje y la presencia en la red” (p. 50).

1.5. Las redes sociales

El ser humano tiene la necesidad de estar conectado con otros individuos y ha creado distintas maneras para poder satisfacer dicha necesidad desde el origen de su especie (Safko, 2012, p. 4). Gracias a internet fue posible la creación de *blogs*, espacio donde las personas interactúan entre ellas y comparten información y opiniones. Más tarde, surgen las redes sociales con un crecimiento impresionante, hoy en día son un “fenómeno de masas” (Flores, 2009, p. 74). “Internet es una red social por antonomasia” (p. 73), ya que de ahí surgen las demás redes sociales.

Según Flores (2009), las redes sociales virtuales son: “un punto, un lugar de encuentro, de reuniones de amigos o personas que tienen intereses comunes” (p. 74). Es decir, son medios participativos en los que los individuos hacen uso de los nuevos medios y crean enlaces de ideas, escritos, contenidos informativos y de opinión.

Los usuarios han comenzado a buscar y a consumir información y noticias en las redes sociales. Han dejado atrás a los buscadores como Google. Twitter se ha convertido en la fuente principal para buscar información novedosa y las noticias de última hora. Por su parte, Facebook ha permitido a los usuarios conectarse a *links* de su interés y a encontrar otras páginas web (Schaffer, 2013, p. 6).

Lon Safko (2012) define a las redes sociales en su traducción al inglés *Social Media*, desde un enfoque distinto. Divide el concepto en base a su terminología en dos partes: *Social*, la necesidad instintiva del ser humano de conectarse con otros; *Media*, los medios de comunicación que se utilizan para crear conexiones con otros individuos (p. 4). Con lo anterior, crea la definición general: “nuevo conjunto de herramientas, nueva tecnología que permite conectar de manera más eficiente a los negocios con sus consumidores actuales y potenciales y así construir relaciones con ellos” (p. 5).

Desde este enfoque se puede afirmar que, la era digital ha transformado la comunicación y el consumo de medios. Las redes sociales son una nueva herramienta que pueden utilizar los negocios como estrategia comercial y generar *marketing* de

contenidos para sus consumidores y socios. Finalmente, es necesario que las empresas estén conectadas a la red.

1.5.1. Las redes sociales como estrategia comercial

En primera instancia es necesario recordar que las redes sociales fueron creadas para personas, no para compañías. Sin embargo, son un nuevo conjunto de tecnología y conceptos que deben incorporarse a las estrategias de *marketing* existentes en las compañías (Safko, 2012). Para representar una marca el reto está en saber cómo relacionarse con los consumidores, crear confianza, y estar presente cuando el consumidor esté listo para comprar el producto ofrecido en un medio que originalmente fue creado para que las personas estuvieran en contacto entre ellas en un ámbito social (Schaffer, 2013, p. 6). En este sentido, la empresa debe “escuchar, entender la conversación y finalmente hablar” (Safko, 2012, p. 5).

Las redes sociales son un medio efectivo para las estrategias comerciales de las organizaciones, ya que se realiza una comunicación bidireccional en comparación a los medios convencionales que se han utilizado los últimos 6,000 años, en donde existe una comunicación unidireccional y limitada en relación a contenido y fuentes. Neal Schaffer (2013) afirma que actualmente la evolución de las redes sociales podría llamarse empresas sociales.

Hoy en día los consumidores confían más en los pensamientos y experiencias que comparten los usuarios en las redes sociales que en las empresas. Surge “Un Cambio Fundamental en el Poder” (Safko, 2012, p. 5). Es decir, la empresa ya no tiene el control de sus mensajes, el usuario tiene el poder, por lo tanto, se debe personalizar el contenido en base a sus gustos e intereses. Además, surge la posibilidad de generar *marketing* viral. Es importante señalar que, un “consumidor enojado le dirá a 20 personas su mala experiencia”, mientras que un “consumidor satisfecho compartirá su experiencia con 9 a 10 personas”. De ahí, en las redes sociales “esas 20 personas pueden llegar a ser 20,000 o 200,000” (pp. 6,7).

Castelló (2010, p. 78) afirma que es posible el retorno de inversión publicitaria de un anunciante en redes sociales, cuando la empresa aporta contenido de valor a los usuarios, transmite mensajes personalizados y genera viralidad.

Schaffer (2013, pp. 7,8) menciona tres oportunidades que pueden obtener las empresas a través de la convergencia de información y comunicación.

1. “Acercarse y relacionarse con clientes, clientes potenciales, socios y la red”. Es posible conectarse de forma novedosa y atractiva con los consumidores actuales y nuevos consumidores potenciales. Las redes sociales son un mundo virtual *online* de 24/7 que permiten a los negocios hacer *online* lo que están acostumbrados a hacer *offline*.
2. “Oportunidad de comunicar y compartir información”. Existen consumidores y profesionales en busca de información en las redes sociales. Los negocios deben estar presentes para compartir la información necesaria que éstos están buscando. La empresa no sólo debe hablar de la misma, sino que debe generar información interesante para su *target* e incluir información de terceros. De allí que, sus consumidores querrán estar en sintonía con la comunicación de la empresa.
3. “Manejar su reputación y descubrir nuevos negocios a través del monitoreo de información”. Es necesario que todas las empresas chicas, medianas y grandes, observen y monitoreen la información que circula en las conversaciones que las rodea en las redes sociales. Existen compañías que invierten una gran cantidad económica en el valor de la marca, y se enfocan en capturar tuits negativos para controlarlos de forma efectiva antes de que estalle una crisis viral. Por otro lado, dentro de las redes sociales hay personas con “necesidades, opiniones y deseos” (Muriel, 2011), y las empresas deben identificarlos.

Castelló (2010, p. 76) afirma que las redes sociales también se pueden utilizar como medio de comunicación interna en una compañía, ya que son herramientas que permiten la gestión de información, difusión de la cultura corporativa, promoción del

sentimiento de pertenencia, generación de ambiente colaborativo, y fidelización/motivación de los colaboradores.

Las redes sociales posibilitan la creación de relaciones duraderas de confianza entre la empresa y el consumidor, mismas que hacen posible un mayor número de ventas, disminución de devoluciones, y publicidad positiva de “boca en boca” (Safko, 2012, p. 6). Safko señala que es la herramienta perfecta para que los negocios estén conectados con sus clientes después de la venta (p. 9).

En este sentido, se puede afirmar que las redes sociales son un medio de comunicación efectivo para las empresas, ya que generan información relevante. Además, las marcas pueden lograr mayor omnipresencia y facilidad de conectividad. Según Schaffer (2013), “no hay industria que no pueda o no deba maximizar el potencial que ofrecen los medios” (p. 8).

1.5.2. Conceptos y elementos de una estrategia comercial en las redes sociales

El concepto estrategia es definido por Alfred Chandler (1962) como: “la determinación de metas [...] la adopción de trayectorias y la asignación de recursos para conseguirlas” (Cleri, 2007, p. 85). Una empresa debe pensar estratégicamente para vencer a la competencia a sabiendas que la competencia pretende hacer lo mismo al mismo tiempo.

No será posible hablar de una estrategia en redes sociales sin antes mencionar las posibilidades publicitarias generales que ofrecen las plataformas al anunciante. Castelló (2010) menciona las siguientes:

formatos publicitarios estándar, anuncios sociales y otros espacios basados en el pago por respuesta, enlaces a redes sociales *online* desde la página web corporativa o de campaña del anunciante, creación de páginas, grupos y/o perfiles (corporación, de campaña, de producto, de personaje) los usuarios se suscriben como fans, de aplicaciones y/o de canales propios (por ejemplo, concursos) dentro de redes sociales

online existentes, convocatorias a eventos (juegos sorteos, encuestas, patrocinios) puesta en marcha de una red social propia (corporación o de campaña) etc. (p. 104)

Hoy en día los medios convencionales han perdido credibilidad y han surgido nuevos líderes de opinión que influyen en la toma de decisiones de los consumidores. De ahí que, las empresas deben rediseñar sus estrategias publicitarias e integrar a su plan de medios publicidad digital, por ejemplo, redes sociales, ya que permiten el “control sobre los resultados, generar orientación hacia el cliente y optimizar la inversión publicitaria” (2010, p. 87).

Por su parte, Carlos Luer (2014) propone seis pasos para desarrollar una estrategia en redes sociales en su artículo publicado en la revista Merca 2.0. Menciona que las plataformas son una herramienta y no un fin. Deben estar integradas a la organización y ser parte del *marketing*, la comunicación y los recursos de la empresa.

1. Establecer objetivos. La organización debe conocer sus objetivos generales y también hacia dónde quiere llegar en el corto, mediano y largo plazo, para poder identificar exitosamente las plataformas y herramientas adecuadas a la empresa, producto y marca. Es conveniente definir las oportunidades de marketing más importantes, como próximas promociones, ventas, patrocinios, entre otros.
2. Conocer a la audiencia. Identificar a los usuarios que forman parte del *target*, clarificar las necesidades, percepciones y deseos de la audiencia, y descubrir dónde pasan el tiempo *online*. De ahí, es posible generar contenido de alta resonancia, confrontar puntos sensibles para construir confianza, generar empatía y posicionarse como referencia o fuente de información importante.
3. Definir la guía de la estrategia. Después de haber identificado a la audiencia es necesario considerar dos puntos, ¿cuál es el rol que la organización quiere que ésta juegue con ella? ¿cuál es el tema de la campaña o estrategia? Generalmente, se puede reducir a uno de los siguientes tópicos: a) recordación de marca, b) generación de ventas, c) construcción de lealtad. Para conseguir el éxito, es esencial enfocarse en un solo punto para conservar la consistencia y la simplicidad.

4. Determinar los recursos. Definir los activos actuales (sitios web, blogs, canales de redes sociales, apps, entre otros), y los activos potenciales que podrían añadir un valor agregado, averiguando su efectividad. También es necesario identificar los recursos con los que la empresa cuenta, como presupuesto, tiempo, personal y tecnología.
5. Identificar la tecnología más adecuada. Es fundamental descubrir las herramientas más adecuadas para llegar a la audiencia y aprovechar los recursos de la organización de la mejor manera. La forma más efectiva para seleccionar las tecnologías adecuadas es preguntar a la comunidad: ¿qué les gusta usar?, ¿cómo les gustaría comunicarse con la organización?
6. Establecer medición y monitoreo. Es necesario utilizar métodos y herramientas de medición y monitoreo. En este apartado se incluye desde el número de visitas al sitio web de la organización, seguidores en Facebook, suscriptores de correos electrónicos, hasta métricas basadas en la funcionalidad de las herramientas utilizadas y cómo la empresa medirá su éxito. La información que se obtiene y el análisis de interacción con la audiencia es muy valiosa para la organización, se podrá evaluar el progreso de la estrategia y del proceso en general.

Una vez que se ha mencionado el proceso que propone Luer para triunfar en una campaña de plataformas, es posible mencionar los conceptos y elementos necesarios para comprender dicho fenómeno.

1.5.2.1. Branding

Como ya se había mencionado antes, las empresas pueden generar *branding* a través de redes sociales. De ahí, Castelló (2010) menciona las ventajas que obtienen las organizaciones al utilizar plataformas como estrategia comercial: capacidad de invitar a los usuarios a crear comunidades en torno a la marca, “cobertura, integración de la marca, mejora en la notoriedad e imagen de marca”, permiten reaccionar inmediatamente ante la “gestión de la imagen y la comunicación corporativa, cercanía de marca/marca amigable” (p. 106).

Schaffer (2013, pp. 36,37) sugiere tomar en cuenta tres áreas de *branding* en una estrategia de redes sociales:

- **Nombramiento:** el nombre de usuario de las cuentas sociales de una empresa debe ser el mismo nombre que el de la compañía. Sin embargo, existen tres excepciones: si el espacio del nombre de usuario es más corto que el nombre de la empresa es necesario tener listo un nombre más corto; si la empresa cuenta con áreas adicionales que quiere promocionar debe utilizar palabras clave en el campo de nombre de usuario para aumentar la optimización de motores de búsqueda (SEO), en este sentido, los usuarios podrán descubrir la cuenta rápidamente; es necesario preparar esquemas de nombramiento futuros que podrían ser utilizados para localizar idiomas u otros segmentos. Por otro lado, la empresa debe tomar en cuenta dos puntos en el nombramiento de sus cuentas: el límite de caracteres y el valor potencial que se puede generar por medio del SEO.
- **Color esquema y fotografías:** la presencia de marca en redes sociales debe basarse en las guías tradicionales y elementos de identidad corporativa de la empresa. Sin embargo, las fotos de portada y los fondos maximizan el valor de marca y potencializan la imagen visual, por esa razón, la empresa puede utilizar otros formatos en estas áreas que no estén estrictamente basados en los elementos tradicionales de la marca. Dichos espacios permiten ofrecer información visual de identidad, teléfonos, URLs, y contenido relevante.
- **Voz:** la voz en las redes sociales se refiere al “tono de conversación” en las publicaciones de la marca. Los medios convencionales generan un *marketing* con un tono adecuado a comunicaciones escritas. La naturaleza de las redes sociales exige un tono conversacional dirigido a un *target* específico que tome en cuenta al promedio de los consumidores. La empresa debe trabajar en modificar el tono de sus publicaciones para que sean aceptadas por la mayoría de los usuarios. La voz es determinada una vez que se implementó y analizó la estrategia que se va a utilizar. Es necesario la ayuda de terceros para revisar la

legibilidad del contenido, también puede ser evaluada a través de la prueba *Flesch Reading Ease*.

1.5.2.2. Contenido

Existen dos características esenciales que deben incorporarse en cualquier estrategia de comunicación en redes sociales, unicidad y valor de contenido. Se plantea, además, publicar en “diferentes frecuencias, de diferentes formas y en diferentes plataformas” (Schaffer, 2013, p. 37). Por su parte, Castelló (2010) menciona que el contenido debe ser información “honesta y transparente” (p. 109).

La empresa debe compartir contenido relevante para cultivar el conocimiento de marca, generar liderazgo de pensamiento y, finalmente, para difundir entre los usuarios los objetivos de comunicación de la estrategia.

A propósito de lo anterior, la empresa no solamente debe publicar las noticias de su propia compañía, sino que es necesario enfocarse también en compartir en sus redes sociales contenido de otras fuentes que se considere relevante para el público objetivo. En consecuencia, la empresa se convertirá en un canal que los consumidores querrán sintonizar cuando participen en redes sociales y para buscar información importante. Con lo anterior, se puede afirmar que los seguidores de una marca en redes sociales aprecian que las empresas incluyan mensajes distintos y no solamente de autopromoción.

La compañía debe pensar genuinamente al transmitir contenido para satisfacer al consumidor, de manera llamativa y significativa. De esta forma, la empresa podrá:

- establecer lazos fuertes de credibilidad y participación positiva de los usuarios
- convertirse en una marca en sintonía con el consumidor
- obtener nuevas visitas en sus páginas web para fortalecer y consolidar las iniciativas estratégicas por medio de los seguidores de la marca que se encuentran constantemente leyendo y compartiendo las publicaciones
- fomentar el diálogo y la participación de los usuarios

Una vez se han enunciado los beneficios que otorgan las redes sociales al difundir contenido de valor, se puede afirmar que también es posible, fortalecer las relaciones entre la marca y los consumidores, y crear una comunidad *online* más sólida.

Schaffer (2013, p. 38) menciona que cada empresa debe elegir los tipos de contenido que compartirá en las redes sociales. Sin embargo, propone que el contenido estratégico debe ser una mezcla entre los siguientes tipos de contenido:

- información de un nuevo producto, campaña, o servicio
- nuevos eventos o *highlights* de eventos recientes
- compartir el enlace de una publicación de algún blog basado en una estrategia de categoría/palabrasclave
- videos de YouTube del canal de la empresa, de los consumidores o de eventos
- fotos de los productos más recientes, de los clientes o de eventos
- crear *cross-posting*, es decir, publicar conversaciones de otros medios sociales de la empresa para responder preguntas y encuestas
- preguntas y frases que generen *engagement* con el usuario
- generar *crowdsourcing*, especialmente publicar contenido de los consumidores de la empresa (fotos, videos, publicaciones de blog)
 - cuando la empresa carece de información original para publicar, lo ideal es elegir un “*blog post* del mes”, en donde los voceros o embajadores de marca contribuyen con sus historias, tips o ideas
- compartir información de terceros que sea relevante para los usuarios y consumidores a través de conversaciones en redes sociales o contenido de valor (retuits, etc.)

Puede parecer ilógico que una empresa comparta información de terceros en sus plataformas, pero en realidad hace que la compañía se convierta en líder de opinión de su industria, permite que el negocio aporte y contribuya en conversaciones *online*, y finalmente las cuentas sociales de la empresa se vuelven una fuente más de información para los usuarios. En conclusión, el contenido debe ser estratégicamente

mezclado con contenido propio del negocio, contenido de otra empresa líder de opinión y contenido generado por los seguidores.

Las pequeñas y medianas empresas deben compartir información de terceros en sus redes sociales para despertar el interés de los que aún no son seguidores de la marca en este medio. Además, por medio del SEO es posible que los usuarios encuentren a la empresa al buscar términos relacionados con los mensajes que publica la organización con el fin de involucrar al *target*.

Schaffer propone a las empresas concretar un tema después de haber elegido los tipos de contenido que se utilizarán y crear un *content bucket* (cubos de contenido); es decir, subtemas que ayudan a racionalizar el desarrollo del contenido, la relevancia y para compartir información mientras se crea un calendario. En este sentido, será más fácil administrar las publicaciones de la estrategia de medios.

1.5.2.3. Canales

Desde un enfoque publicitario, las redes sociales aportan diferentes canales de comunicación con beneficios distintos y con características propias. El éxito de la estrategia de medios dependerá en la selección de redes.

La empresa debe investigar a su *target*, utilizar las diferentes plataformas sociales y conocer sus ventajas. Con la intención de elegir los medios ideales y apropiados para su estrategia. El número de plataformas es indiferente. Sin embargo, se recomienda empezar con pocas y ya que éstas sean herramientas exitosas y controladas la empresa puede comenzar a manejar una nueva red.

A partir de este punto, es necesario mencionar las redes sociales que Schaffer (2013, pp. 43, 44) considera que pueden lograr los objetivos comerciales estratégicos de una empresa. Las más destacadas: *blogs*, Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, YouTube, Google+, Pinterest. Otros canales: Digg (red social de noticias, 10 millones de usuarios); Reddit (red social de noticias, 43 millones de usuarios); StumbleUpon (red

social de marcadores, 25 millones de usuarios); SlideShare (red para compartir presentaciones y contenidos, 45 millones de usuarios); Foursquare (red social que comparte la ubicación geográfica del usuario al hacer check-in por medio de un móvil, 25 millones de usuarios); Yelp (sitio para compartir opiniones, 78 millones de usuarios); Flickr (página web para compartir fotografías, 87 millones de usuarios); uStream (sitio web para transmitir eventos en vivo, *streaming*, 60 millones de usuarios mensuales); Podcasting.

1.5.2.4. Frecuencia

Según Schaffer (2013, p. 44), las empresas pueden crear actividades ilimitadas en las redes sociales para generar *engaging* con los consumidores. Por tanto, es necesario que la organización establezca una guía que comprenda la frecuencia con la que publicará contenido de forma proactiva en cada plataforma. La estrategia debe ser diseñada genuinamente, de manera que no se publique demasiadas veces en una sola plataforma, ya que actualmente los usuarios son bombardeados de información en todo momento y la información no será digerible para la audiencia. En este sentido, la estrategia debe enfocarse en crear contenido de alta calidad y que represente a la marca. Schaffer (2013) afirma que: “si el contenido es el rey, la consistencia es la reina” (p. 45). La empresa debe estar en constante diálogo con los usuarios.

Schaffer sugiere diferentes tipos de frecuencia que dependen en la naturaleza del medio y del contenido que se publica:

- Plataformas de contenido único que se cataloga en los motores de búsqueda (Blogs y YouTube)

Los blogs y los videos en internet son la forma más eficaz para obtener los beneficios de SEO (optimización de motores de búsqueda). Por consiguiente, la empresa debe publicar constantemente y así generará mayores oportunidades de aparecer en los buscadores y podrá ser catalogada por Google. Además, si la compañía publica un amplio contenido de *posts* tiene más oportunidades de que su público objetivo lo vea y lo comparta, así obtendrá un mayor alcance.

La compañía tiene que producir contenido todo el tiempo para tener los recursos necesarios para publicar. Schaffer recomienda *postear* mínimo una vez a la semana en blogs y una vez al mes en plataformas de videos (2013, p. 45). Asimismo, cuando la empresa comience a catalogar sus archivos digitales y sea capaz de reutilizar contenido original de forma actualizada en sus blogs, podrá incrementar a publicar de dos a tres veces a la semana. Sin embargo, es necesario que tenga un inventario de *posts* preparados para futuras publicaciones. Al ser capaz la compañía de recuperar el retorno de la inversión, deberá incrementar la frecuencia y monitorear constantemente las plataformas sociales.

Según Schaffer (2013, p. 45), el objetivo final de la empresa en sus blogs debe ser aparecer en Google News para potenciar al máximo las ventajas de la optimización de búsqueda. De allí que, para que el blog sea aceptado por Google, la organización debe publicar de 40 a 50 veces al mes y tener una amplia gama de diversos autores que lo representen.

- Mayor calidad menor cantidad (Facebook y LinkedIn)

En Facebook los usuarios no reciben todos los mensajes que envía la empresa, ya que existe el apartado de *News Feed* en donde se filtran algunas publicaciones. Por su parte, LinkedIn al igual que Facebook es una plataforma que los usuarios consideran personal. En este sentido, la empresa debe comprender que la audiencia busca calidad en lugar de cantidad. Es necesario que la organización cree cada pedacito de contenido con valor para el público objetivo. Schaffer (2013, p. 46) recomienda a las compañías iniciar publicando en plataformas de esta naturaleza, de una a dos veces a la semana. Después de un tiempo, una vez al día. Finalmente, incrementar la frecuencia paulatinamente a dos o tres publicaciones al día.

- Redes sociales ruidosas (Twitter y Google+)

En las plataformas sociales en las que la empresa necesita “hacerse oír por encima del ruido” (Schaffer, 2013, p. 47) que existe en la red, como Twitter y Google+, la organización debe publicar con mayor frecuencia para conseguirlo. Schaffer

recomienda comenzar con la misma frecuencia que las plataformas mencionadas anteriormente (LinkedIn). Sin embargo, señala que si la empresa es capaz de publicar contenido de valor original fácilmente, desde un inicio debe publicar de dos a tres veces al día y después incrementar a cuatro a seis *posts* al día.

1.5.2.5. Engagement

A partir de este punto es necesario definir lo que significa la palabra *engagement*, ya que según los expertos, es un concepto esencial en una estrategia de redes sociales. Katie Delahaye Paine (2011, pp. 78, 79) menciona que es una palabra de moda que ha recorrido un largo camino desde su significado original *an agreement to marry*, es decir, arreglo para casarse. Esencialmente el concepto surgió con la noción de que un sitio *online* o un *blog* era suficientemente *engaging/attractivo* para desarrollar una relación entre el lector y la marca. A partir de ahí comenzó a medirse el *engagement*, no sólo qué tan pegajoso es el sitio web, sino también la medida en que aumenta la relación entre el usuario y la marca. Según Delahaye (2011) hoy en día la palabra *engagement* significa todo acerca de: número de veces que un usuario vuelve a un sitio web, número de comentarios en el blog de una empresa, número de retuits de una corriente de Twitter.

Por otro lado, Castelló (2010) dice que el “*engagement* es la clave del éxito win-to-win” (p. 85); los clientes reciben un mejor servicio y/o producto y son prescriptores de la marca, además, influyen de manera positiva en el público objetivo; por su parte, la empresa puede identificar a los clientes rentables y conservarlos por medio de lazos emocionales, en este sentido, aumentarán los ingresos del negocio.

Schaffer menciona dos partes en las que se divide el *engagement* en una estrategia de redes sociales:

- Proactiva: desde este enfoque la empresa difunde contenido original y conversaciones. También comparte datos y artículos de otros usuarios.

- Reactiva: la organización responde a los usuarios que envían mensajes y comentarios a las redes sociales de la empresa. En este sentido, la organización genera conversaciones e interactúa con la audiencia.

1.5.2.6. Escuchar

Una función esencial de la empresa en una estrategia de redes sociales es escuchar a los usuarios activos que se encuentran hablando de la marca de manera directa o indirecta. Existen dos tipos de estrategias para escuchar a los consumidores: a) de forma reactiva, al responder a los mensajes y comentarios que hacen los usuarios en las redes sociales de la empresa; b) extraer y reunir datos relevantes de los consumidores, al escuchar las conversaciones y publicaciones que no son dirigidas a la compañía.

Los usuarios interactúan entre ellos por medio de conversaciones *online* en las que se discute acerca de la marca, de la compañía o de los servicios. Sin embargo, según Schaffer un estudio señaló que solamente el 3% de los tuits utilizan el nombre oficial de la cuenta, es decir, van dirigidos de forma directa a la empresa. Por tanto, es importante escuchar las conversaciones de los internautas que se generan en redes sociales. En este sentido, la empresa puede localizar datos relevantes de la industria, de la competencia y del negocio.

Las conversaciones en plataformas sociales se pueden monitorear. Es decir, la empresa puede medir archivos, registros y datos, en tiempo real por medio de un software. Schaffer recomienda realizar un *social media monitoring software* cuando la marca ya tenga presencia y voz en las redes sociales, ya que es una inversión costosa. También afirma que la empresa debe escuchar antes de generar *engage* con el consumidor.

1.5.2.7. Campaña

Una empresa puede realizar campañas de comunicación en redes sociales. Con lo anterior, la organización debe aprovechar el efecto viral que proporcionan estas

herramientas y realizar acciones que inviten a la audiencia a participar e interactuar de una forma novedosa y atractiva con la marca.

Por medio de una campaña en redes sociales la empresa puede: generar *engagement* constantemente con su público objetivo; conseguir nuevos seguidores; innovar en búsqueda de contenidos originales, tipos de contenido y canales, que atraigan a la audiencia. La campaña debe diseñarse en base a un calendario mensual para relacionar los temas y las promociones de la marca con los eventos de la temporada.

Los tipos de campaña básicos que menciona Schaffer (2013, p. 49) son:

- encuestas y cuestionarios
- *crowdsourcing* de fotos, videos y contenido
- entrega de productos regalo

En conclusión, las campañas en redes sociales rompen con la homogeneidad del contenido, crean, innovan y experimentan, para interactuar con los usuarios de forma atractiva.

1.5.2.8. Voceros

En una estrategia de redes sociales la empresa debe incluir voceros que influyan *online* positivamente en la audiencia y sirvan como herramienta para atraer a los usuarios. Los voceros son usuarios individuales, organizaciones o medios de comunicación, que están activos en redes sociales y forman parte del *target* de la empresa. Son influyentes a través de sus publicaciones en plataformas como: Facebook, Twitter, Google+ y LinkedIn. La empresa debe identificar en donde están ubicados los voceros y en qué redes sociales están más activos.

Schaffer menciona algunos sitios web que proporcionan información para evaluar la influencia de los voceros:

- influencia social: Klout, PeerIndex, Kred
- autoridad en blogs: Technorati, PostRank

- números en redes sociales: fans de Facebook, seguidores de Twitter, listas de Twitter, miembros de grupos en LinkedIn, seguidores en LinkedIn, círculos en Google+, suscriptores en RSS
- rankings de páginas web: Alexa, Compete
- social *engagement*: número de retuits/Facebook *shares*, etc.
- frecuencia de *engagement*: frecuencia publicando en blogs, tuiteando, posteando en Facebook, etc.

Los voceros según Schaffer (2013) son “colaboradores potenciales en las campañas de redes sociales” (p. 50). Son fuente de información para la empresa y sirven como herramienta para ampliar el alcance de las plataformas sociales de la organización.

1.5.2.9. Embajadores de marca

Algunas empresas gozan de tener consumidores leales y confiables muy activos en redes sociales. En este sentido, la organización debe potenciar los beneficios y las ventajas que le proporcionan estos internautas, también llamados embajadores de marca. Son identificados de forma similar a la selección de voceros. Pero, los embajadores de marca son ya *fans* de la marca.

En líneas generales, los embajadores de marca actúan como consejeros de la marca y son soporte crítico en momentos de crisis y en el nacimiento de la empresa en sus plataformas sociales. Transmiten en sus cuentas sociales información relevante que beneficie a la organización. Por tanto, la empresa debe recompensarlos por su fidelidad y apoyo. Es decir, se desarrolla una relación *win-win*.

En una estrategia de redes sociales es necesario diseñar programas en base a las necesidades de la empresa y de los seguidores que incluyan a los embajadores de marca para difundir el valor de marca y datos relevantes.

1.5.2.10. Gestión de crisis

En primera instancia es necesario recordar que la publicidad digital invade un espacio privado del usuario. Por tanto, la información que la empresa publica debe ser genuinamente diseñada para que sea digerible y atractiva. De lo contrario, será percibida como publicidad intrusiva y el usuario rechazará el contenido.

Las redes sociales son canales por los que viaja demasiada información. Los consumidores se encuentran constantemente buscando datos en estas plataformas. En este sentido, la empresa debe permanecer atenta y cuidadosa, y no generar ningún tipo de error que active una crisis en redes sociales, ya que puede producirse un efecto viral y dañar la identidad de la empresa y posiblemente llegar a destruirla.

La empresa debe diseñar un plan de preparación de gestión de crisis, en donde se incluyan los posibles escenarios que puedan afectar los siguientes aspectos de la organización: la imagen, los activos, los colaboradores y los consumidores.

Schaffer (2013, p. 51) menciona dos pasos esenciales en el ámbito de control y gestión de crisis:

1. El primer paso consiste en que la compañía se vuelva dominante en el uso de las plataformas sociales. La empresa debe crear un plan estratégico que permita la capacitación y formación de colaboradores expertos en todas las comunidades sociales consideradas en la estrategia. Es necesario implementar prácticas y desarrollar habilidades en los colaboradores para la preparación ante cualquier foco rojo que pudiera activar una crisis.
2. El segundo paso es la construcción y el fortalecimiento de comunidades *online* proactivas, amigables y participativas, integradas por los seguidores de la marca. La empresa debe enriquecer y desarrollar relaciones positivas respondiendo a todas las conversaciones y preguntas de los usuarios. A través del tiempo la empresa puede convertirse en una organización de palabra confiable en las redes sociales y surgen así los abogados de marca. Asimismo,

los usuarios que forman parte de las comunidades proactivas de la empresa pueden ayudar a reducir los efectos negativos de las crisis.

En el camino se deben integrar otros componentes a la estrategia de redes sociales y gestión de crisis, que orienten a la compañía a dar pasos firmes y seguros en el uso de redes sociales.

1.5.2.11. Comunidad virtual

No será posible hablar de una estrategia comercial en redes sociales sin antes mencionar lo que es una comunidad virtual. Según Julián Marquina-Arenas (2012, pp. 14, 15), es un grupo de personas que: desean interactuar para satisfacer sus necesidades o llevar a cabo roles específicos; comparten un propósito determinado que constituye la razón de ser de la comunidad virtual; disponen de un sistema informático que media las interacciones y facilita la cohesión entre los miembros.

Tabla 3 Diferencias entre comunidad virtual y red social en internet

Comunidad virtual	Red social en internet
Grupo de personas con un fin u objetivo común.	Grupo de personas que no necesariamente comparten un fin común.
Lo importante es el contenido sobre el que gira la comunidad.	Lo importante tiende a ser el usuario que participa en ella y los lazos de unión con otros usuarios.
Existe la figura del <i>community manager</i> que guía/modera los contenidos y las personas.	No existe un <i>community manager</i> , es decir, cada usuario es su propio <i>community manager</i> dentro de su espacio.
Se trata una materia o tema concreto.	Cada usuario propone sus temas.
Existe una jerarquización, con líderes establecidos que dirigen el transcurso de los contenidos/debates...	Normalmente no existe una jerarquización establecida.
Existe un sentimiento de pertenencia fuerte a una marca, producto o tema...	Existe un sentimiento de pertenencia no tan fuerte como en la comunidad virtual a una marca, producto o tema... O de lo contrario, no existe sentimiento alguno.

Fuente de elaboración propia con datos de Maquina-Arenas (2012, pp. 15, 16)

Las redes sociales en internet y las comunidades virtuales mantienen ciertas diferencias en el manejo y el uso de la web 2.0. Sin embargo, los dos conceptos

cumplen con las necesidades y objetivos que buscan los usuarios en las redes sociales como por ejemplo: construir y desarrollar relaciones, tener influencia, compartir contenidos y experiencias, intereses profesionales, entretenimiento, buscar/ofrecer ayuda, generar conocimiento. (2012, pp. 17, 18)

Según el estudio *The Psychology of Sharing* elaborado por The New York Times Customer Insight Group, los usuarios proporcionan datos e información en redes sociales por los siguientes motivos: las reacciones de otras personas ayudan a entender mejor el contenido que se difunde (85%); la difusión del contenido es una necesidad real (84%); ayuda a estar en contacto con otras personas (78%); ayuda a asimilar y comprender mejor el contenido (73%); sensación de tomar parte de los acontecimientos del día (69%); quieren mostrar a otras personas lo que les gusta (68%); quieren hacer cambiar de opinión a otras personas (49%). (2012, p. 19)

1.5.2.12. Community manager

Es importante señalar y definir un concepto nuevo, aunque, lleva varios años existiendo. Según la Asociación Española Responsable de Comunidad y Profesionales Social Media (AERCO-PSM), el *community manager* es aquella persona encargada o responsable de sostener, acrecentar, y en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes. Es decir, es una persona que conoce los objetivos de la comunicación y actúa en consecuencia para conseguirlos (Marquina-Arenas, 2012, p. 27).

Las principales funciones que debe realizar el *community manager* son: desarrollar una estrategia *online* de la empresa o marca; creación de la presencia en los medios *online*, elegir las plataformas más apropiadas; elaborar un plan de creación de contenidos de calidad, y más tarde, crear conversaciones sobre ellos en las redes sociales; monitorizar las conversaciones, se refiere a la escucha activa de las conversaciones y los mensajes que se difunden por los distintos medios sociales sobre la organización (marca, servicios...) y sobre los términos que se hayan marcado previamente (2012, p.

106), y generar conclusiones; comunicar, interactuar y generar conversación para obtener retroalimentación; localizar a posibles líderes; involucrar al personal de la propia organización en la labor de la presencia, comunicación y conversación *online* a través de los medios (2012, pp. 29, 30).

1.5.3. Medición

Hoy en día es complicado conocer el impacto de los medios convencionales, por ejemplo, es difícil medir cuántas personas leyeron un mismo periódico impreso. Sin embargo, en las redes sociales es distinto, internet es manejado por sistemas y redes que permiten que “todo lo que pasa a través del sistema pueda ser medido” (Safko, 2012, p. 509). En este sentido, hoy en día las empresas son capaces de medir sus estrategias de *marketing* en redes sociales.

Para determinar el ROI (retorno sobre la inversión) y la tasa de conversión de las plataformas sociales de la organización, es necesario utilizar herramientas de medición y definir los KPIs (indicadores clave de desempeño) de cada objetivo estratégico. La tasa de conversión es “la relación entre los visitantes a un sitio web y las acciones consideradas para ser una conversión, como ventas, entradas de correo electrónico, registro de huéspedes, o solicitudes para recibir más información” (Harden & Heyman, 2009, p. 234).

A continuación se mencionan las herramientas de medición más utilizadas y sus características esenciales.

- Google Analytics

Es una plataforma gratuita y fácil de usar. Permite obtener datos, registros e información relevante. Sus principales funciones son: herramientas de análisis, otorga al usuario la decisión de elegir qué datos quiere recibir y personalizar sus informes; analítica de contenido, señala qué elementos de la página web obtienen un buen rendimiento y qué sitios web son más visitados; analítica de redes sociales, permite evaluar el impacto de las plataformas sociales, proporciona las rutas iniciales utilizadas

por los usuarios y qué artículos de la página web son más populares y compartidos por los internautas; analítica de móviles, permite conocer cómo se utiliza la aplicación de la empresa; analítica de conversiones, es posible medir las ventas, descargas, reproducciones, y otras acciones generadas en los canales de *marketing* digital de la empresa; analítica de publicidad, proporciona datos necesarios para conocer el impacto de los porcentajes de retorno y de conversiones en las páginas web de la organización (Analytics, 2014).

Para tener acceso a Google Analytics es necesario crear una cuenta gratuita de Gmail para poder acceder a todas las herramientas de Google. Un beneficio que proporciona esta plataforma para cuidar y controlar la identidad de una empresa en internet, son las notificaciones que Google envía a la compañía acerca de términos establecidos por la misma. En cualquier momento que sea utilizado ese texto específico en cualquier página de internet en el mundo, la empresa recibe una notificación en su cuenta con un *link* que enlaza a la página en la que se publicó, dentro de los primeros 30 minutos. En este sentido, la empresa puede discutir y analizar el contenido rápidamente. Puede ser cualquier término del que la empresa desea recibir notificaciones, el nombre de la organización, una persona, un producto, entre otros (Safko, 2012, p. 590).

- Twitter

Las empresas pueden monitorear los tuits que mencionen el nombre de la compañía, productos, servicios, que son publicados en cualquier parte del mundo y que son recibidos por todos los usuarios de Twitter al mismo tiempo. Existen dos herramientas gratuitas y fácil de usar para vigilar las publicaciones de esta plataforma: Seismic Desktop y Tweet Deck. La organización configura las búsquedas de los textos sobre los que se quiere indagar, al igual que Google Analytics. Estos instrumentos de medición permiten a la empresa leer todos los tuits de sus seguidores, las respuestas que envía la compañía, y los mensajes directos sin tener una sesión iniciada en Twitter. En este sentido, la empresa puede vigilar constantemente desde un móvil o un ordenador las actividades de la organización en la plataforma. Por su parte, Search.Twitter.com., permite checar instantáneamente cualquier tuit en el mundo (Safko, 2012, p. 591).

- Vigilancia más sofisticada

Hoy en día, existe un gran número de herramientas gratuitas para controlar las redes sociales de una compañía. Sin embargo, existen softwares de servicio de pago que merecen la pena incluirlos como instrumento de medición. Por ejemplo, Radian6, produce los mismos resultados que Google Analytics, y además, notifica a la organización todos los comentarios, publicaciones y tendencias positivas o negativas, en redes sociales que afectan a la compañía. Proporciona contenido relevante de menciones y discusiones de palabras clave establecidas por la empresa en las plataformas sociales.

Si en la estrategia de redes sociales de la empresa se comparten videos en YouTube, es posible monitorear el número de reproducciones y descargas que ha tenido el video, gratuitamente por medio de YouTube Insight. Asimismo, la organización también puede conocer el número de reproducciones por día, en qué parte del mundo fue visto el video, qué tan popular es comparado con otros videos en un plazo de tiempo determinado, la popularidad por país, entre otros. Es necesario que la empresa monitoree el ciclo de vida de los videos que publica en las plataformas para conocer el impacto que han tenido (Safko, 2012, pp. 591, 592).

- Análisis de tráfico

Google Analytics y Alexa son instrumentos de medición aptos para medir el tráfico que se produce en internet. Google Analytics crea códigos de análisis que son situados en cualquier HTML de páginas web. En este sentido, se produce una gran cantidad de información minuciosa y disponible en tiempo real que la empresa puede obtener (Safko, 2012, p. 592).

Alexa, es una plataforma creada en 1996 que proporciona a las empresas las herramientas necesarias para crear un análisis web. La empresa recibe el contenido exacto que busca de forma inmediata. “Las estimaciones de tráfico de Alexa están basadas en datos de su panel de tráfico global” (Alexa, 2014), es una muestra de millones de usuarios que utilizan una de las más de 25,000 extensiones de

navegadores diferentes. La empresa puede instalar el *script* de Alexa en sus páginas web para recolectar contenido directamente del sitio web y asegurar sus métricas, mismas que se pueden conservar en privado. Provee el material necesario para evaluar las páginas web de la compañía en relación a otras páginas, en un plazo de tres meses. Se toma en cuenta un rango de tráfico global que se calcula al combinar el promedio estimado de vistas únicas diarias de un sitio web y el número estimado de visitas de páginas web en los últimos tres meses (Alexa, 2014).

Según el Dr. Edwards Deming: “no puedes manejar lo que no puedes medir” (Safko, 2012, p. 589). En este sentido, las empresas deben incluir en su estrategia de redes sociales instrumentos que permitan evaluar y monitorear las plataformas para cuidar la reputación de la compañía.

1.5.4. Agencias de publicidad en México y las redes sociales

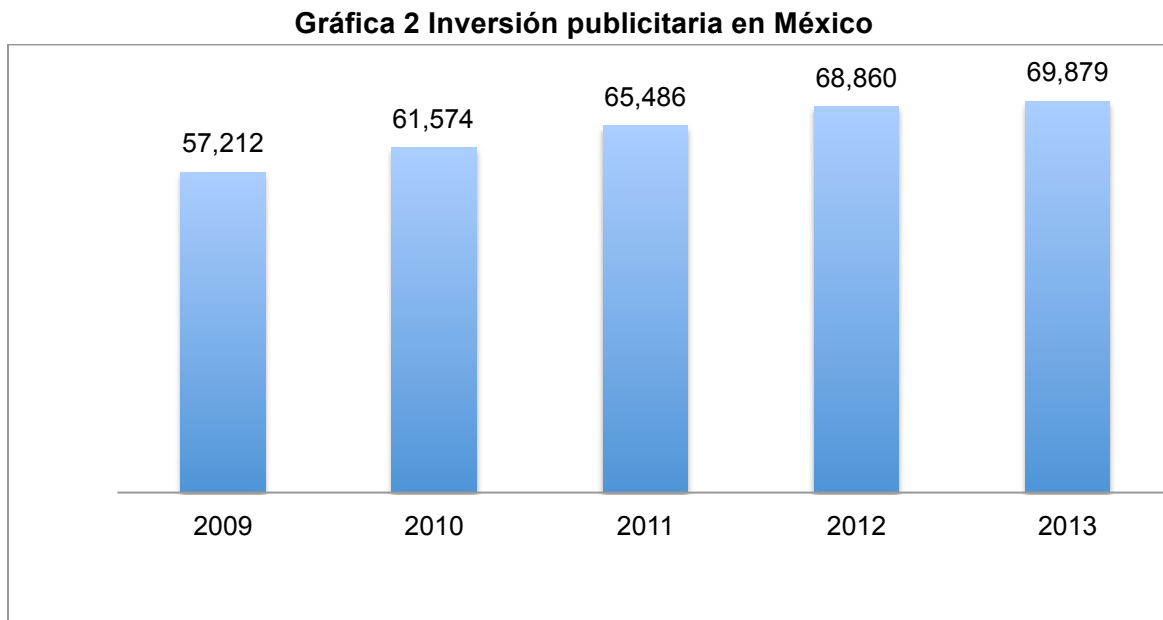
En el 2013 un factor importante en las agencias de publicidad de México fue la desaceleración económica del país, ya que no se alcanzaron los niveles previstos debido a la precaución y miedo de los anunciantes y marcas al invertir. Sin embargo en el transcurso del tiempo mejoró la situación y a finales de ese mismo año se registró “un incremento de 6.22% en el país para alcanzar una inversión de un poco más de 95,000 millones de pesos” (Petovel, 2014, p. 40).

A propósito de lo anterior es importante mencionar que actualmente las agencias de publicidad en México están pasando por un cambio sustancial y una “transición hacia una nueva etapa que redefinirá los alcances y oportunidades de las empresas del sector” (2014, p. 40). Ha surgido la necesidad de rediseñar un nuevo modelo de negocio tomando en cuenta: la situación económica del país, un nuevo consumidor totalmente al mando y las nuevas tecnologías. Según Pablo Petovel (2014), la respuesta al desafío que enfrentan las agencias de publicidad son los medios digitales. También señala que las plataformas se han convertido en un producto esencial de “oferta de soluciones y servicios de las agencias” (p. 40).

Por otro lado, para conseguir los objetivos de comunicación de los anunciantes y de las marcas, Horacio Geonlet (2014, p. 40) CEO de Ogilvy & Mather México, propone a las agencias de publicidad lo siguiente: enfocarse en potenciar la creatividad, crear estrategias fuertes y generar un mayor involucramiento con los clientes. Por su parte, Santiago Durán afirma que es necesario cambiar de equipos que desarrollan formatos de comunicación enfocados únicamente a la publicidad por equipos con talento y capacidad para capturar la mente y el corazón de los consumidores, por medio de historias y conversaciones, “ser más creadores y menos creativos” (2014, p. 42).

A partir de este punto es importante mencionar estadísticas acerca de la publicidad en México y el uso de las redes sociales como estrategia comercial, para entender el contexto actual y el desarrollo de los últimos años en el país en este sector. El Departamento de Investigación de la revista Merca2.0 publicó en su edición titulada *Ranking 211 Agencias de Publicidad* (2014), lo siguiente:

- La inversión publicitaria en México ha aumentado en los últimos cinco años. En el 2013 alcanzó un total de 69,879 millones de pesos.

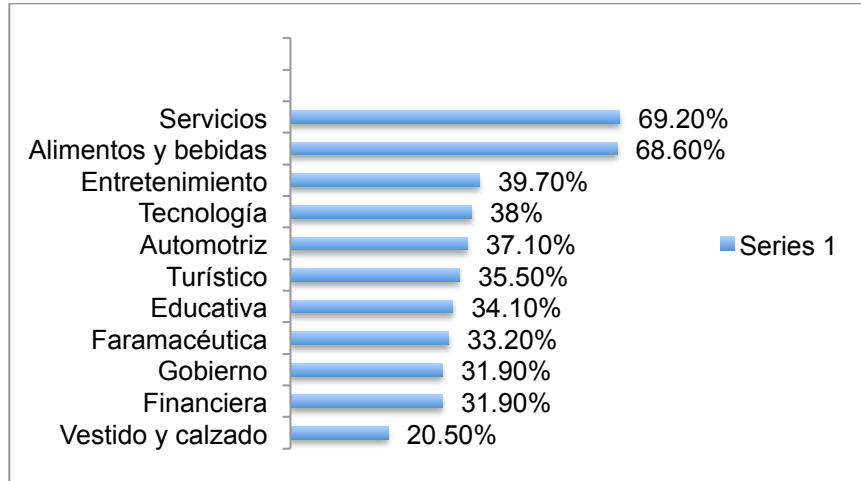


Fuente de elaboración propia con datos de Merca2.0 (2014, p. 40)

*Cifras en millones de pesos

- Las industrias mexicanas que generan más publicidad son: servicios, alimentos y bebidas, y entretenimiento.

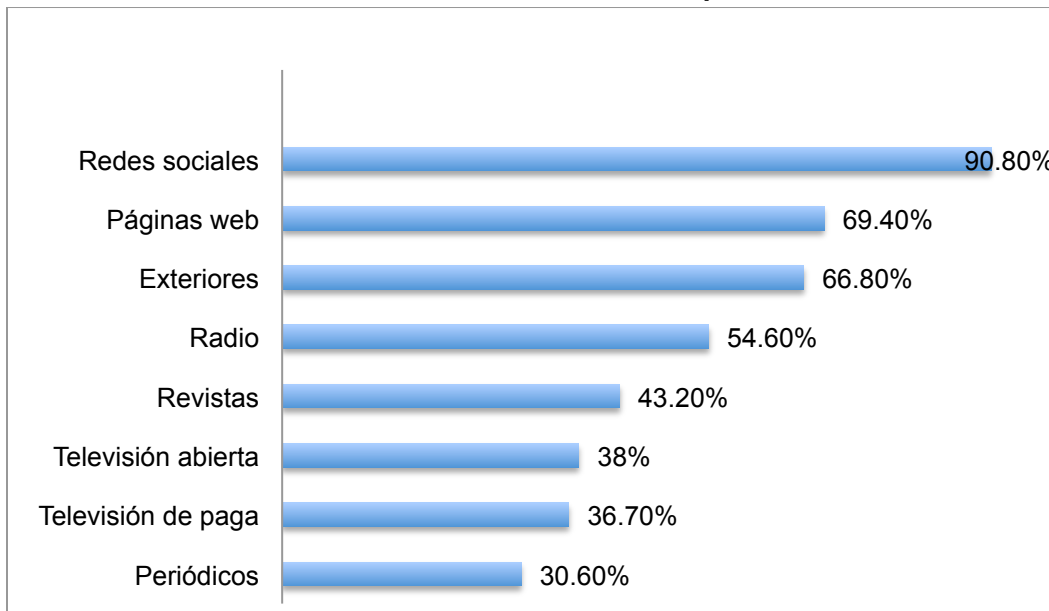
Gráfica 3 Industrias que hacen mayor uso de servicios publicitarios



Fuente de elaboración propia con datos de Merca2.0 (2014, p. 48)

- Actualmente las redes sociales son el medio más utilizado en la publicidad mexicana.

Gráfica 4 Medios más utilizados en la publicidad mexicana



Fuente de elaboración propia con datos de Merca2.0 (2014, p. 48)

- El 59% de los mexicanos ha escuchado su marca favorita en las redes sociales. Además, es el segundo medio con mayor impacto después de la televisión.
- Las marcas y anunciantes que utilizan redes sociales como estrategia comercial, tienen alrededor del 67% de probabilidades de vender su producto y/o servicio a sus seguidores.
- Al año se conectan a internet 45 millones de usuarios mexicanos.

Una vez que se han enunciado datos relevantes en relación al contexto histórico de los últimos años de la publicidad en México, se puede afirmar que las redes sociales han tomado fuerza. Hoy en día, son el medio más novedoso y atractivo para las estrategias comerciales de las empresas mexicanas.

1.5.4.1. Las pymes mexicanas y el uso de las redes sociales

En primera instancia es necesario recordar que las pequeñas y medianas empresas (pymes) en México son el motor de la economía y un agente importante de generación de empleos en el país. Según el artículo de Fernanda González en la revista Merca2.0 (2014, p. 44), en base a estadísticas del INEGI, afirma que existen 4 millones 15 mil unidades empresariales, de las cuales el 99.8% son pymes. En este sentido se puede afirmar que son el nuevo *target* ideal para las agencias de publicidad. Las pymes cuentan con presupuestos reducidos y necesidades publicitarias diferentes a las grandes compañías. Sin embargo, hoy en día con el surgimiento de las nuevas tecnologías, es posible adecuar y ajustar las necesidades y exigencias publicitarias de cada empresa sin importar el tamaño y generar atractivas campañas de comunicación.

Según la investigación realizada por la Asociación Mexicana de Internet (Juárez, 2014), 9 de cada 10 internautas mexicanos acceden a alguna red social. Al 55% de los usuarios les gusta la publicidad dentro de las mismas. El 59% de los seguidores de una marca son influenciados por las redes sociales en sus decisiones de compra. De cada 10 internautas, 6 se hacen fan o seguidor de una marca cuando recomendarían el producto o servicio de la misma. De allí que, las redes sociales han tenido un gran impacto en los internautas mexicanos y las empresas han actuado rápidamente, ya que

actualmente 8 de cada 10 empresas mexicanas poseen algún perfil social en las plataformas.

En resumen, las pymes en México pueden trascender con ayuda de agencias de publicidad, creatividad y comunicación comercial. A corto plazo pueden “mejorar sus oportunidades de negocio, en mediano plazo, optimizar sus inversiones publicitarias, y finalmente es posible acrecentar el mercado publicitario” (2014, p. 44). Nicolás Guzmán (2014) afirma que las pymes no cuentan con margen de error, son empresas “frágiles para absorber un error de mercadeo” (p. 44). En este sentido, es necesario generar “rapidez en ideación y ejecución” (p. 44). También, estudiar el presupuesto de forma distinta y trabajar a otros ritmos.

El nuevo modelo de negocio de la industria publicitaria de México ha integrado como cliente atractivo a las pymes. La situación económica del país y la exigencia de los consumidores hacia las empresas de incorporarse a los nuevos medios digitales, ha generado la necesidad del uso de las redes sociales como estrategia comercial.

1.5.4.2. El *BIG DATA*

El *BIG DATA* es la nueva disciplina que ha comenzado a ser relevante en México en relación a las redes sociales y su estrategia comercial, es definido como:

conjuntos de sistemas que permiten la recolección, almacenamiento y análisis de grandes volúmenes de datos [...] usados por grandes firmas para mejorar sus servicios, ser más certeros en las predicciones sobre lo que les interesa a los compradores, lograr que se consuman en mayor proporción sus productos y servicios. (Alfaro & Alegría, 2014, p. 78)

En este sentido, las empresas pueden conocer más a fondo a su público objetivo y generar *marketing* personal, enfocarse al cliente y establecer lazos de lealtad entre el consumidor y la marca. La base de datos se basa en el sistema *IPO*: *Input* (de donde vienen los datos), *Procesamiento*, y *Output* (lo que el cliente experimenta). Las redes sociales son un medio que ofrecen la ventaja de la hipersegmentación y afinidad con el *target* por medio de la información que se genera y publica en las plataformas sociales.

Mauricio Vázquez director general de DIGILANT, una de las empresas pioneras en México en diseñar Data planning para las marcas y las agencias, afirma que las pymes son las “mayores beneficiarias de este avance tecnológico” (2014, p. 77). Hoy en día, es posible que cualquier negocio genere o compre datos a proveedores e integrarlos a la compra de medios digitales. Los datos se utilizan para generar estrategias inteligentes, *marketing* personalizado e innovar. La empresa puede estar en sintonía con su *target* y tener éxito.

1.5.5. Redes sociales más populares a nivel mundial

Las redes sociales a nivel mundial han tenido un fuerte impacto y crecimiento. Las empresas en el mundo se han percatado de este fenómeno y del intercambio de información que se produce en las plataformas sociales todos los días. La agencia de publicidad Leverage publicó en el año 2014 su estudio de redes sociales.

Tabla 4 Redes sociales en el mundo

TWITTER	FACEBOOK	INSTAGRAM	GOOGLE+	LINKEDIN	PINTEREST
Es una red social de <i>microblogging</i> . Limita sus mensajes a 140 caracteres.	Red de intercambio social. La más popular en el mundo.	Sitio web social de intercambio de fotografías y vídeos de 15 segundos.	Red social creada por Google. Permite crear círculos entre marcas y usuarios	Red social que orienta a las empresas.	Red social en la que los usuarios pueden descubrir.
Gran penetración en Estados Unidos. Se extiende poco a poco pero de manera constante.	Oportunidades de comunicación con los consumidores de una manera no intrusiva.	Muchas marcas participan por medio del uso del <i>hashtag</i> “#” y comparten fotografías que hacen conexión con los consumidores.	Actualmente no hay muchas marcas activas, aunque las que si utilizan esta red tienen gran seguimiento.	Participan marcas corporativas. Espacio para potenciar las relaciones de las compañías con sus asociados.	Oportunidades para decoración, salud, cocina, moda, manualidades.

5,700 tuits se publican cada segundo.	Los usuarios comparten más de un millón de <i>links</i> cada 20 minutos.	La marca con más seguidores es National Geographic.	La mayoría de los usuarios activos tienen entre 25 a 35 años de edad.	Se realizan 50% de contrataciones laborales.	El 83% de los usuarios son mujeres.
241 millones de usuarios activos.	Más de 1 billón de usuarios activos.	200 millones de usuarios activos.	540 millones de usuarios activos	300 millones de usuarios.	20 millones de usuarios activos

Fuente de elaboración propia con datos de Leverage (2014)

En conclusión, las redes sociales cubren distintas necesidades según su audiencia. Facebook es la más popular a nivel mundial. Los usuarios de Pinterest descubren contenidos en la plataforma y el 83% son mujeres. En LinkedIn participan marcas corporativas. Instagram y Twitter limitan el contenido de los usuarios. Google+ es para un mercado joven, de 25 a 35 años de edad. De allí que, cada red tiene su propia naturaleza.

1.5.5.1. Redes sociales más utilizadas en México

Es necesario mencionar datos relevantes para conocer el contexto actual en el que se encuentra México, sus ciudadanos y las empresas que utilizan redes sociales como estrategia comercial.

Según el estudio realizado en México a una muestra representativa nacional de empresas y de usuarios mexicanos, con un nivel de confianza del 95%, por la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) titulado *MKT digital y redes sociales en México 2013* (Juárez, 2014), las plataformas más utilizadas en México son: Facebook, Twitter, YouTube, Google+ y LinkedIn.

Tabla 5 Redes sociales en las empresas mexicanas

	Facebook	Twitter	YouTube	Google+	LinkedIn
Empresas inscritas	92%	50%	44%	39%	22%
Empresas que postean diariamente	51%	52%	33%	31%	28%
Empresas que realizan 4 o más publicaciones al día	28%	22%	10%	7%	20%
Internautas mexicanos inscritos	96%	69%	65%	57%	38%
Usuarios mexicanos que acceden diariamente	93%	66%	66%	56%	27%

Fuente de elaboración propia con datos de AMIPCI (Juárez, 2014)

El estudio mostró que el 68% de las organizaciones capacita a sus colaboradores en las plataformas sociales y el 62% posee un *community manager* que se encarga del manejo de las cuentas de la empresa.

labMéxico señala en su estudio *Consumo de medios entre internautas mexicanos* (Saavedra, 2014), un aumento del 6% en la penetración en internet en México entre 2012 y 2013. También señala que existe un total de 59.2 millones de usuarios mexicanos, de los cuales: cada internauta se encuentra registrado en un promedio de 3.36 plataformas sociales; el 53% de los usuarios forma parte de una *fanpage* o es seguidor de una marca.

Julio Sánchez en su nota titulada *México tiene 49 millones de usuarios de Facebook* (2014), afirma que existen 49 millones de usuarios mexicanos en internet con un perfil en Facebook, posicionando a México como el quinto mercado más importante para la compañía digital. También menciona el valor y la importancia que actualmente tiene Twitter en el mix de medios de la estrategia comercial de una empresa, señala que el uso de *hashtags* en los anuncios televisivos genera un 60% más *engagement* de los clientes con las marcas. Por último, menciona en base a los estudios de David Posada, director de GroupM Interaction para América Latina, el registro de inversión de publicidad digital en el año 2013 en México de casi 8 millones de pesos. Hoy en día las empresas mexicanas otorgan el 11% de su inversión publicitaria en medios digitales.

El estudio de AMIPCI menciona que los usuarios mexicanos que siguen a las empresas en redes sociales es por las siguientes razones: el 28% de los usuarios se sienten identificados con la marca; el 23% son seguidores para conseguir promociones; el 16% siente que la organización los toma en cuenta.

1.5.5.2. Facebook

Facebook se creó en febrero de 2004 en la Universidad de Harvard por Mark Zuckerberg, Chris Hughes, Dustin Moskovitz y Eduardo Saverin, con el objetivo de conectar a los estudiantes universitarios por medio de una red, más de la mitad se suscribieron el primer mes de funcionamiento. Hoy en día, es la “red social más popular y grande en internet” (Safko, 2012, p. 31).

Las páginas de Facebook para los negocios (*Like Pages*), permiten compartir información profesional y crear conexiones con clientes actuales y potenciales. Es el lugar ideal en donde las empresas pueden hacer “relaciones públicas, servicio al cliente, ventas, *marketing* y publicidad” (Safko, 2012, p. 33). Safko recomienda mantener la página con el 85% de información de interés para los seguidores y el otro 15% con información de la empresa. (2012, p. 33)

José Luis Moreno (2013) enlista ocho fundamentos de utilizar Facebook como herramienta de comunicación en las empresas, en su artículo *Importancia de Facebook para los negocios*.

1. Por el entorno social: los lugares más visitados en la web son las redes sociales. Los usuarios crean el contenido, evalúan, participan y colaboran en la creación de la información, lo cual hace que sea muy útil e interesante.
2. Usuarios: los internautas están activos, la red forma parte de su vida diaria.
3. Estilo de vida: Facebook es parte del estilo de vida de muchas personas en el mundo debido a su mecanismo y los servicios que ofrece.
4. Posicionamiento en buscadores: es un sitio popular, en este sentido, el negocio puede posicionarse de forma positiva.

5. Fuente de comunicación directa: permite comunicación directa e inmediata con los *stakeholders* y recíprocamente. Se obtiene retroalimentación de los internautas para mejorar el producto o servicio. Los usuarios pueden ver las publicaciones de las páginas al instante y compartirlas a otros contactos.
6. Encontrar contactos de negocios: existe la posibilidad de tener contacto con personas que puedan llegar a formar parte de la organización como socios o aliados.
7. Herramientas: gratuitas (la mayoría) o pagadas (profesionales). Las más utilizadas son las páginas de seguidores para negocios y empresas, los *plugins* sociales, las funciones de preguntas, videos, aplicaciones, chat grupales, video llamadas, historias patrocinadas, anuncios, entre otros.
8. Segmentación: otorga la posibilidad de segmentar al público objetivo, proporciona datos como: edad, intereses, educación, sexo, ubicación geográfica, entre otros. (2013)

Es importante resaltar que las empresas deben tomar precauciones y saber manejar las redes sociales a su favor para no dañar su reputación e imagen.

1.5.5.3. Twitter

Twitter fue creado en marzo de 2006 por Jack Dorsey, Noah Glass, Evan Williams, y Biz Stone, en San Francisco, California. Es un *microblogging* en el que se publican mensajes cortos que se pueden “leer y comprender en cinco segundos” (Safko, 2012, p. 11). Por tanto, es una “plataforma de comunicación bidireccional con naturaleza de red social” (Web consulting, 2014). Limita sus mensajes a 140 caracteres llamados tuits que se muestran en la página principal del usuario. Para comprender el funcionamiento de Twitter es posible pensar que es el medio por el cual “se envían mensajes de texto a un grupo de personas conocidas o desconocidas sin importar lo que se quiere decir” (Safko, 2012, p. 39).

Twitter puede convertirse en la voz de la empresa por las siguientes razones: la organización puede seguir a personas destacadas profesionalmente, aprender de ellos

y compartir sus contenidos (retuit); estar presente en conversaciones específicas de su industria; contestar preguntas; compartir información de la empresa; generar temas de conversación (Safko, 2012, p. 41). Si la información que la empresa publica es del interés del usuario, éste podría republicarla (retuitearla), y así impactar a un mayor número de personas.

Fernando Escudero (2014) sugiere a las empresas que para estar presente en redes sociales como Twitter, es necesario conocer e investigar a la competencia, aprender de ellos y definir una estrategia para llevar a cabo un plan de acción. Un blog corporativo forma parte de una estrategia de *marketing* de contenido.

Una ventaja de Twitter es que se puede reemplazar por un blog tradicional -en los que se publican artículos de 300 a 500 palabras- por un sitio social en el que se transmiten mensajes cortos y claros para los usuarios. Además, se pueden enviar las publicaciones desde un teléfono celular (2014). En este sentido, Twitter es una opción de herramienta de comunicación para un negocio.

1.5.5.4. Instagram

Instagram es una red social para publicar contenidos visuales: fotografías y videos de quince segundos. Es utilizada por diferentes marcas para llegar al consumidor de forma novedosa, fácil y digerible. Según un estudio realizado por SumAll, “Instagram es la mejor plataforma *online* -disponible hasta el momento- para impulsar una marca” (Gonzalez, 2013). Al utilizar esta herramienta como parte de la estrategia de comunicación en las empresas se logra “un crecimiento promedio del 7 por ciento en seguidores” (2013), esta cifra supera a las demás plataformas digitales.

Según datos de Statista (Fox, 2013), el 65% de las marcas más poderosas del mundo tienen cuenta activa en Instagram para generar publicidad. Es la red social más novedosa para llegar al consumidor.

Napoleón Bonaparte hace tiempo dijo: “una imagen dice más que mil palabras”. En este sentido, la empresa por medio de una fotografía puede transmitir un mensaje a la audiencia y lograr que el consumidor reciba la idea de forma clara y atractiva. Es un medio gratuito que puede formar parte de cualquier estrategia de *marketing*.

Una vez que se ha expuesto la información del último punto del Capítulo I, es posible señalar algunas conclusiones generales referentes al marco teórico. En primer lugar, es importante recordar que el ser humano es social por naturaleza y nace con la necesidad de estar en contacto con otras personas. De esta manera, ha creado distintos canales para satisfacer dicha necesidad, como es internet y las redes sociales.

En las redes sociales se generan comunidades virtuales, en donde los usuarios comparten gustos e intereses. El usuario transmite sus opiniones y experiencias cotidianas. Por su parte, las pequeñas y medianas empresas se han percatado de la oportunidad que les ofrecen las nuevas tecnologías de estar en contacto con sus consumidores y tener una comunicación más directa y constante. Por otro lado, para utilizar las plataformas como estrategia comercial de forma exitosa, es indispensable definir una estrategia con distintos factores y elementos a analizar.

Es posible afirmar que hoy en día las redes sociales son una herramienta poderosa para las empresas, en donde se pueden obtener grandes resultados si son bien manejadas, de lo contrario, pueden ser dañinas para la compañía.

En el próximo capítulo se enunciarán datos relevantes acerca de la ciudad de Guadalajara para resaltar su importancia como objeto de estudio de la investigación. Se desarrollará el análisis del estudio realizado acerca de la publicidad digital y las redes sociales en la Zona Metropolitana de Guadalajara. Se realizaron entrevistas a profundidad a seis expertos que actualmente son actores activos en la industria publicitaria de Guadalajara. Por lo que, es posible identificar indicadores sobresalientes para estudiarlos y conocer *grosso modo* la situación actual de la ciudad, desde un enfoque profesional.

CAPÍTULO II: LA PUBLICIDAD DIGITAL EN GUADALAJARA

En este capítulo se indagará el contexto económico y comercial de la ciudad de Guadalajara, lugar donde se realiza la investigación. Se analizará un estudio *grosso modo* de la publicidad digital, según especialistas en redes sociales y la industria publicitaria. Más adelante, se describirá el impacto que han tenido las redes sociales en las pymes de Guadalajara, las ventajas y desventajas de este nuevo medio de promoción, los retos que ha implicado la publicidad digital en las agencias de publicidad de Guadalajara, las redes sociales más utilizadas por las pymes de Guadalajara, nuevas tendencias en el mundo digital, indicadores que destacan para detectar un manejo exitoso en redes, cuestiones de análisis y métricas de estrategias en plataformas sociales, actores que sobresalen y la preparación de los recién egresados de las universidades de Guadalajara. De allí que, se podrá complementar la información necesaria para poder analizar el impacto de las redes sociales como estrategia comercial en pequeñas y medianas empresas de Guadalajara. Es importante señalar que en este apartado al igual que el resto de la investigación se emplea un método cualitativo, cuantitativo y exploratorio.

2.1. Guadalajara una ciudad competitiva y sustentable en el 2014

A partir de este punto es necesario desarrollar el contexto económico y comercial de Guadalajara para conocer el impacto que puede causar el fenómeno de las redes sociales en las empresas. Según El Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), la Zona Metropolitana de Guadalajara (ZMG) es la segunda más poblada de la República Mexicana. Está integrada por los municipios de San Pedro Tlaquepaque, Tonalá, Zapopan, Tlajomulco de Zúñiga, El Salto, Juanacatlán, Ixtlahuacán de los Membrillos y el citado Guadalajara. Se localiza en la parte central del estado de Jalisco.

El 75% de las industrias jaliscienses se encuentran en la ZMG. Con lo anterior, se convierte en el principal centro de actividades económicas en el estado e incluso con injerencia en el Occidente del país. Además, es un polo de atracción para los jóvenes del interior del estado debido a su incremento en los últimos años del establecimiento de empresas manufactureras con vocación electrónica y cibernética (Gobierno del Estado de Jalisco, 2014).

Por otro lado, Banamex, Banobras e Infonavit, presentaron el Índice de Ciudades Competitivas y Sustentables 2014, con el objetivo de evaluar y reconocer a las ciudades y municipios por sus prácticas de competitividad y sustentabilidad. En el análisis se consideraron dos fases de evaluación: cuantitativa y cualitativa. La primera, se basó en la unión de los indicadores de competitividad que forman parte del Índice de Competitividad Urbana (ICU) 2014 del Instituto Mexicano para la Competitividad (IMCO) y los de medio ambiente del Índice de Sustentabilidad Ambiental 2014 (ISA) del Centro Mario Molina (CMM), Estudios Estratégicos sobre Energía y Medio Ambiente, A.C. El índice evalúa 14 subíndices: nueve de competitividad y cinco de sustentabilidad. A partir de los resultados se generó un listado por categoría en base al número de habitantes, las primeras cinco ciudades que sobresalieron en el cruce de metodologías fueron base para la evaluación cualitativa (15 ciudades en total). Dicha evaluación se refiere a una votación de jurados, miembros de distintas organizaciones y expertos en temas de desarrollo sustentable de las ciudades, quienes eligieron al municipio líder que mejor representa los ideales del índice.

En el estudio se consideraron 78 ciudades en 379 municipios, que equivalen a 64% de la población nacional y representan el 83% del Producto Interno Bruto (PIB) nacional. La elección de las ciudades contempló poblaciones mayores a los 100 mil habitantes.

Los resultados del estudio del Índice de Ciudades Competitivas y Sustentables 2014 fueron los siguientes:

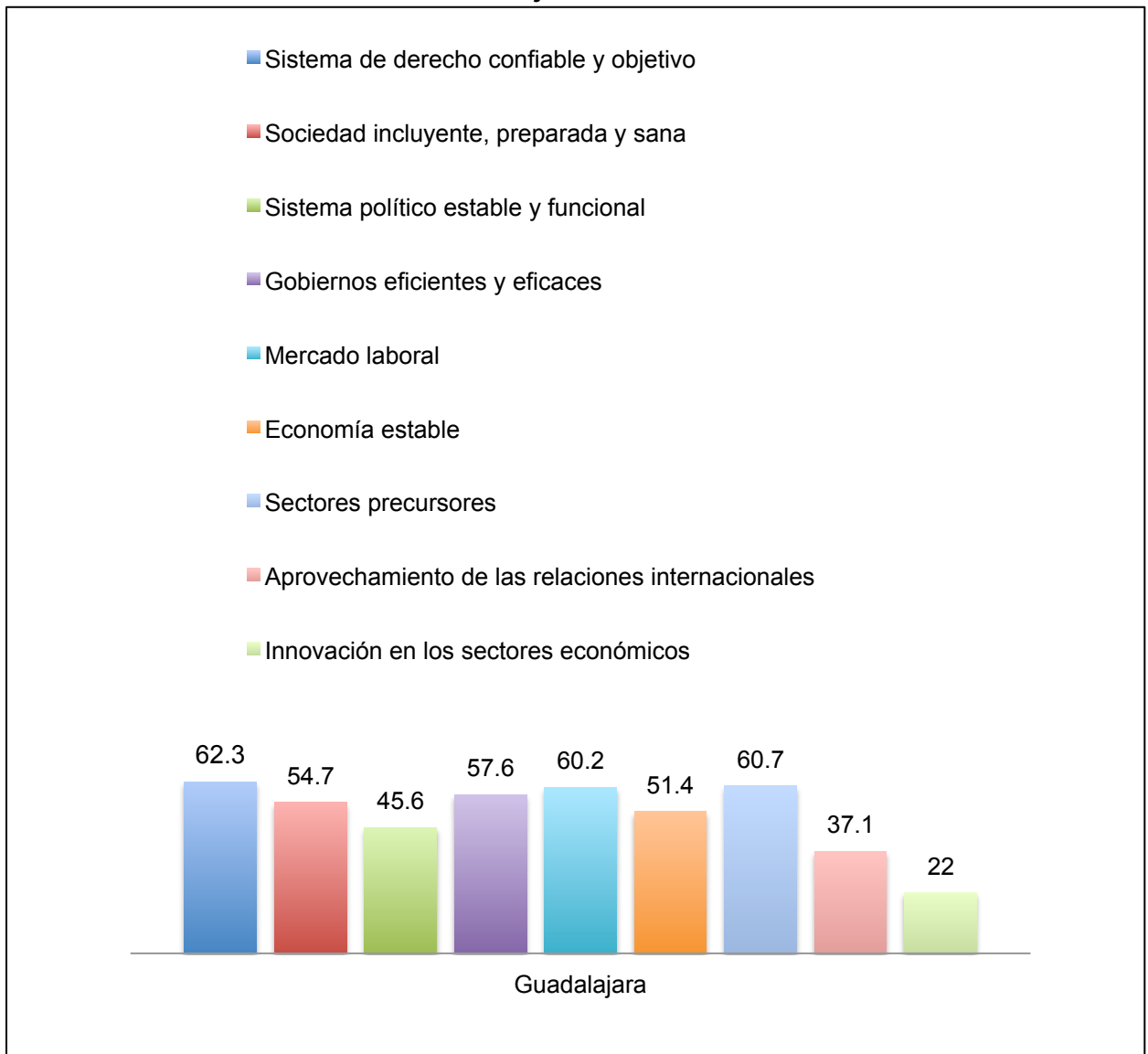
Tabla 6 Ciudades Competitivas y Sustentables 2014

Categoría A Ciudades con una población con más de 1 millón de habitantes	Categoría B Ciudades con una población de 500 mil a 1 millón de habitantes	Categoría C Ciudades con una población de 100 mil a 500 mil habitantes
Guadalajara	Aguascalientes	Ciudad del Carmen
Monterrey	Cancún	Colima-Villa de Álvarez
Puebla-Tlaxcala	Chihuahua	La Paz
San Luis Potosí-Soledad	Mexicali	Los Cabos
Valle de México	Saltillo	Puerto Vallarta

Fuente de elaboración propia con datos de (Grupo Financiero Banamex; Banobras; Infonavit; CMM; IMCO, 2014)

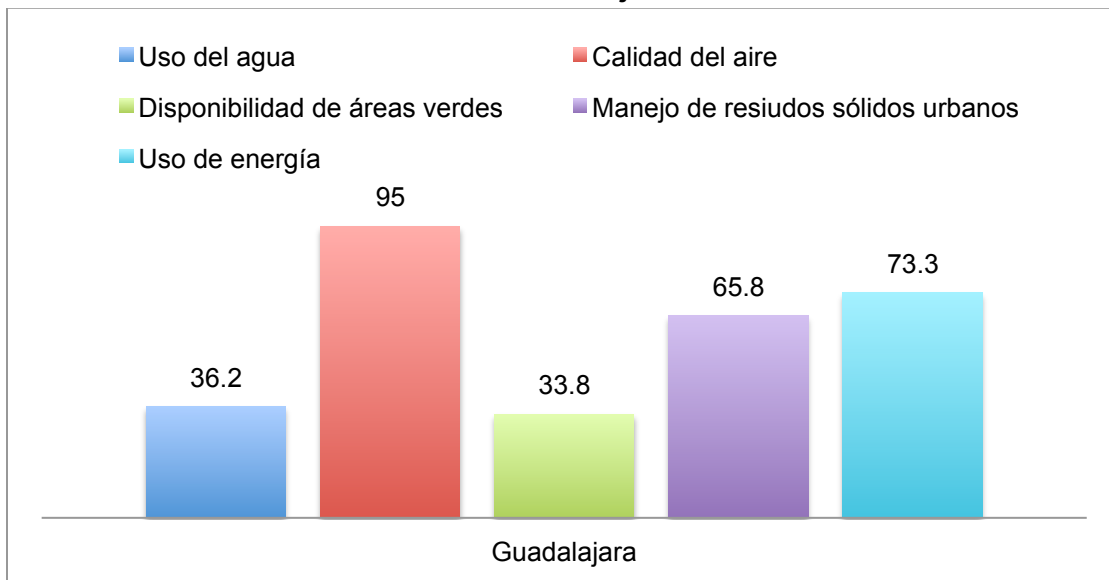
Una vez que se han mencionado los resultados que arrojó el estudio, es posible decir que Guadalajara fue la ciudad más competitiva y sustentable de México en el 2014. En el próximo apartado se muestran dos tablas que reflejan los puntajes que obtuvo la ZMG en cada indicador para identificar las fortalezas y debilidades de la ciudad.

Gráfica 5 Resultados de Guadalajara de los indicadores del IMCO



Fuente de elaboración propia con datos de (Grupo Financiero Banamex; Banobras; Infonavit; CMM; IMCO, 2014)

Gráfica 6 Resultados de Guadalajara de los indicadores del CMM



Fuente de elaboración propia con datos de (Grupo Financiero Banamex; Banobras; Infonavit; CMM; IMCO, 2014)

Es posible decir que la ciudad tiene una buena práctica y sistema de monitoreo de la calidad del aire. Los datos indican que cada año, al menos 342 días cumple con las normas de salud (Semanaart, 2010). Por su parte, los residuos sólidos cuentan con un manejo aceptable, pues 80% de los sitios de disposición final son rellenos sanitarios e incluso en algunos de ellos se extrae biogás para su aprovechamiento. Los cuerpos de agua de la ciudad son reportados como contaminados según la clasificación de la Comisión Nacional del Agua (Conagua, 2013) y trata el 36% de sus aguas residuales (Conagua, 2012) (Grupo Financiero Banamex; Banobras; Infonavit; CMM; IMCO, 2014). En cuanto a los indicadores de competitividad, los puntajes más altos fueron: sistema de derecho confiable, mercado laboral y sectores precursores.

En Guadalajara en el 2012 sólo el 1.7% de sus trabajadores ocupados se encontraban por debajo de la línea de bienestar mínimo que define el Consejo Nacional de Evaluación (Coneval). La gran mayoría de los habitantes disfrutaban de un nivel de vida considerablemente superior al promedio nacional. Según la investigación (2014), la ZMG combina una base industrial moderna y diversificada con un pujante sector de servicios y gobiernos locales relativamente eficaces. Es un destino atractivo para la inversión en sectores como el aeroespacial, de manufacturas electrónicas y las

Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs). Es una ciudad llamativa para realizar una investigación acerca del impacto de la publicidad digital, sus retos y avances.

2.1.1. Agencias de publicidad en Guadalajara

A partir de este punto es necesario mencionar las agencias de publicidad en Guadalajara que se encuentran dentro de las 211 mejores agencias de México, según el Departamento de Investigación de la revista Merca2.0 en su edición: Ranking 211 Agencias de Publicidad, publicada en julio de 2014. Las agencias fueron evaluadas en los siguientes porcentajes: facturación (40%), empleo (27%), cuentas (27%) y presencia digital (6%).

Tabla 7 Ranking de las 211 mejores agencias de publicidad a nivel nacional en Guadalajara 2014

Ranking nivel nacional	Agencia	Facturación (40%)	Empleo (27%)	Cuentas (27%)	Presencia digital (6%)	Total
5	VERTICECOM	37.381	26.338	25.431	3.120	92.269
18	ALQUIMIA	32.607	24.830	22.187	2.946	82.571
47	CEROCUATRO MOTOR CREATIVO	28.310	20.886	20.225	3.249	72.670
49	AVELART, CASA DE INSPIRACIÓN Y PUBLICIDAD	33.665	18.776	17.710	2.171	72.322
54	KLG ADVERTISING	32.307	18.075	18.537	2.084	71.003
57	ZW COMUNICACIÓN	31.589	17.381	21.472	0.014	70.456
59	BRANDCORP	32.898	16.189	18.348	2.452	69.887
64	INSTINTOMKT	28.445	20.571	14.502	3.140	66.658
68	BASIKO	25.399	17.591	19.315	3.235	65.539
75	PUBLIDOSA	30.386	14.449	15.462	2.243	62.539
116	COLATERAL ADVANCED MARKETING	17.453	13.229	14.677	2.903	48.262
118	90 GRADOS PUBLICIDAD	20.849	11.107	13.654	2.157	47.766
123	PLOOP	11.535	15.780	16.632	2.477	46.424
132	MERKATEGIA	15.057	11.669	13.878	3.077	43.681

136	NOBABEL COMUNICACIÓN	SÍ	14.203	8.241	16.723	2.846	42.013
149	RETO		12.176	11.759	11.510	2.502	37.946
153	KREA COMUNICACIÓN		14.717	10.052	10.340	0.117	35.227
155	VISION360 PUBLICITARIA		10.652	6.754	15.041	2.578	35.026
157	B&W CONSULTING		10.119	11.437	13.339	0.069	34.963
161	CENTRO CREATIVO ESTUDIO PUBLICITARIO		15.513	2.057	16.085	0.136	33.791
170	CREIMEDIOS		13.932	2.784	12.750	0.000	29.466

Fuente de elaboración propia con datos de Merca 2.0 (2014)

Después de haber mencionado las mejores agencias de publicidad en Guadalajara es importante identificar a las agencias que obtuvieron mayor puntaje en presencia digital. En este sentido, se podrán elegir como objeto de estudio en el ejercicio de la investigación que se desarrollará en el presente capítulo.

2.1.2. Publicidad digital y redes sociales en Guadalajara

En este apartado se describirá *grosso modo* el estudio realizado acerca de la publicidad digital en la ZMG. Para el desarrollo de la investigación se visitaron cinco agencias de publicidad en Guadalajara en donde se entrevistó a los especialistas en el tema. La duración de las entrevistas fue de 50 minutos en promedio. Se utilizó la técnica de la entrevista, ya que es posible conocer a profundidad las percepciones de los expertos. Es una técnica más personalizada y los entrevistados pueden expresarse en sus respuestas u opiniones.

Los especialistas son expertos en el conocimiento y manejo de redes sociales. La especialista 1, Diana García es ejecutivo de cuentas y tiene cinco años de experiencia en redes sociales, trabaja en la agencia de publicidad ALQUIMIA posicionada en el ranking número 18 a nivel nacional según el estudio de Merca 2.0 (2014). El especialista 2, Alberto Vázquez es *project manager* digital, tiene tres años de experiencia en publicidad digital y vivió el cambio de medios tradicionales a medios

digitales en la agencia CEROCUATRO MOTOR CREATIVO, posicionada en el ranking número 47 a nivel nacional (2014). La especialista 3, Fernanda Guerra es una estratega en redes sociales y licenciada en Comunicación, trabaja en WAWA y tiene siete años de experiencia. El especialista 4, Carlos Gallegos es licenciado en Mercadotecnia y actualmente es publicista, tiene diez años de experiencia en el mundo digital y trabaja en GOGA MARKETING. El especialista 5, Fernando López es socio fundador y actual director general de PROARTEDIGITAL, agencia de publicidad especializada en pymes. La especialista 6, Blanca Luna es licenciada en Comunicación, hoy en día es *community manager* de la agencia de publicidad ALQUIMIA y tiene un año de experiencia en el manejo de estrategias comerciales en redes sociales.

Debido a la naturaleza de la herramienta de investigación utilizada será posible desarrollar un análisis de contenido de todo lo observado, como gestos, miradas, tono de voz y otros aspectos que permiten un mejor estudio. La siguiente tabla muestra los resultados de las entrevistas.

Tabla 8 Especialistas en redes sociales

<p>Especialista 1: Diana García Ejecutivo de cuentas. Cinco años de experiencia en redes sociales. (2014)</p>	<p>Diana García afirma que las redes sociales son una puerta para las ventas de una empresa, es el espacio donde se puede dar a conocer una organización tanto nacional como internacionalmente. Una desventaja que encuentra en las redes sociales es que una empresa no puede controlar lo que los usuarios piensan y comparten. Opina que son una nueva opción de medio de promoción para la pequeña y mediana empresa de Guadalajara y causar un gran impacto sin necesidad de un gran presupuesto, en comparación con los medios tradicionales. Manifiesta que es necesario crear y analizar una estrategia para que la empresa no se vea afectada por una crisis. La especialista menciona que el principal indicador de éxito en redes sociales es el <i>engagement</i>. Señala que todas las personas deben tener una noción básica en el uso de redes sociales, sin embargo, afirma que elementos de medición y análisis corresponde únicamente a los especialistas en comunicación. Señala que las universidades proporcionan la teoría a los alumnos, más no la práctica; de allí que, los estudiantes recién egresados no están preparados para generar estrategias de comunicación en redes sociales. Afirma que las redes sociales más populares en las empresas de Guadalajara son Facebook y Twitter, posiciona a Facebook como la más eficaz debido a las herramientas de</p>
--	--

	<p>segmentación que ésta proporciona. Menciona que en Guadalajara los restaurantes han tenido éxito en redes sociales. Según la especialista, las pymes de Guadalajara mantienen una metodología de trabajo tradicional; aunque, señala que poco a poco se han generado cambios digitales en las empresas debido a la llegada de jóvenes que empiezan a dirigir negocios tradicionales.</p>
<p>Especialista 2: Alberto Vázquez, Project Manager Digital. De tres a cuatro años de experiencia en redes sociales. (2014)</p>	<p>Alberto Vázquez dice que hoy en día es necesario incluir redes sociales en las estrategias comerciales de las pymes de Guadalajara, ya que son un medio bastante accesible. No obstante, manifiesta su preocupación por el uso irresponsable que actualmente se les da a las redes sociales y el daño que se les ha provocado. Señala que la industria publicitaria digital en Guadalajara no ha sabido adecuar correctamente las redes sociales necesarias para cada empresa. Por ejemplo, no todo mundo tiene que estar en Twitter, es decir, existen empresas activas en redes sociales en las que no deberían. Con lo anterior, afirma que la desventaja actual es que la comunicación no se enfoca a los objetivos de la marca. Las ventajas que encuentra en una estrategia comercial en redes sociales son: accesibilidad de costos, control, identificación de la audiencia, localización geográfica y la publicidad móvil. Vázquez menciona que la introducción de la publicidad digital en las agencias de publicidad de Guadalajara ha sido “un proceso lento y doloroso”, ya que según el especialista las agencias no están ni estaban preparadas. Señala que actualmente en la industria publicitaria de Guadalajara existe la desconfianza de introducir un departamento digital y los empresarios no están dispuestos a pagar un servicio de mantenimiento de redes sociales para sus negocios. Menciona que uno de los retos para las agencias de publicidad ha sido el cambio de metodología de trabajo, de tradicional a digital; ser más rápidos en los procesos, más eficaces y más burocráticos, ya que todo cambia constantemente. El especialista no cree que las redes sociales serán un “boom tan espectacular”. Asegura que la medida más fiel dentro de una actividad de <i>branding</i> es cuando los usuarios comparten a sus <i>amigos</i> y hacen suyo el contenido que publica la empresa en las plataformas; el alcance es mayor y la comunicación llega a más usuarios. Según Vázquez, el manejo de redes sociales es accesible para cualquier persona, sin embargo, requieren tiempo y dedicación para su actualización constante y respuestas inmediatas que exigen los usuarios. El especialista propone que las universidades deben capacitar más a los estudiantes en cuanto a métricas, análisis y estrategias de publicidad digital. Señala que los jóvenes tienen el <i>feeling</i>, es decir, un instinto especial al manejar plataformas sociales y reflejan entusiasmo por aprender. Menciona que en la agencia de publicidad en la que él trabaja, los recién egresados son capacitados para generar contenido. Según Vázquez, las dos redes sociales más utilizadas en Guadalajara por pymes son Facebook y Twitter, pero no siempre son las más eficaces. Señala que muchas empresas con locales están desaprovechando las ventajas de</p>

	<p>Foursquare. Propone que no todas las empresas deben estar activas en redes sociales. Afirma que cuando una empresa identifica en qué red social está su audiencia y crea una buen estrategia de comunicación es probable que tenga éxito. Menciona que los restaurantes y las fotografías de platillos han atraído a los usuarios de Guadalajara. Según el especialista las pymes en Guadalajara han tenido malas experiencias en redes sociales y no han tenido resultados, aunque poco a poco comienzan a buscar verdaderos especialistas para estar en redes sociales, no obstante, no conocen cuál es su verdadero funcionamiento. Señala que muchas veces los que más interés tienen de estar activos en redes sociales no deberían estar, de lo contrario, existen empresas que necesitan una estrategia sólida y un equipo de trabajo, y no buscan apoyo. Menciona tres tendencias en la publicidad digital: publicidad móvil, es necesario localizar a la audiencia, analizar cómo llegar a ella y atraerla; control de información, cuidar el contenido que publica la empresa en redes sociales; privacidad, buscar canales íntimos con el usuario, por ejemplo, <i>snapchat</i>.</p>
<p>Especialista 3: Fernanda Guerra, Licenciada en Comunicación. De seis a siete años de experiencia en redes sociales. (2014)</p>	<p>Fernanda Guerra afirma que las pymes de Guadalajara pueden llegar a competir contra las grandes empresas si incluyen en su estrategia de promoción redes sociales ligadas a una estrategia integral con un objetivo claro. Según la especialista, para que las plataformas sociales sean favorables son esenciales tres elementos: creatividad, inteligencia y estrategia. También habla de una desventaja que se vive hoy en día en Guadalajara, la ignorancia en el uso de las redes sociales, donde, existen personas que abusan del pequeño o mediano empresario al manejar sus plataformas sin obtener resultados. Guerra manifiesta que hoy en día se vive un “período emocionante” en Guadalajara sobre el desarrollo de la publicidad digital. Afirma que se viene una “nueva oleada de agencias de publicidad en Guadalajara muy interesante” debido a la diversificación que generan los nuevos medios, surgiendo pequeñas agencias especializadas en diferentes temas. Menciona que las grandes agencias tradicionales de publicidad se encuentran en riesgo debido al cambio digital que se está viviendo actualmente, las agencias tienen que ser mucho más ágiles, ya que el tiempo de respuesta es mucho más corto y los conceptos creativos de las campañas de publicidad se tienen que actualizar constantemente. La especialista señala que las empresas deben de tener claro su objetivo comercial al estar en redes sociales para poder traducir esas necesidades y esa visión en acciones digitales. Menciona que un elemento esencial que debe considerar una empresa es que “las redes sociales son contenidos”, por lo tanto, es necesario disponer de fotografías, vídeos, tiempo, información, entre otros. Guerra dice que los indicadores de éxito de una estrategia en redes sociales “dependen 100% de los objetivos de la marca”. También afirma que es prácticamente imposible determinar el retorno de inversión de una estrategia en redes sociales si se limita solamente a redes sociales, por lo que, propone integrar otros factores a la estrategia que</p>

	<p>permitan conocer el tráfico en internet, como una tienda en línea. Por otro lado, señala que es responsabilidad de las agencias de publicidad educar a sus clientes para que sea posible un trabajo paralelo, menciona que los empresarios deben de conocer lo básico acerca de redes sociales para poder realizar la mejor contratación y comprender lo que está sucediendo en las plataformas de su negocio. A través de los años, Guerra se ha percatado que los recién egresados “definitivamente no están preparados” para un manejo profesional de redes sociales, ya que lo que se aprende en la universidad por medio de libros no se asemeja a la realidad, los especialistas “se hacen fuera de la universidad”. Asegura que las redes sociales se aprenden con la práctica, el tiempo y “desarrollo de colmillo”. También dice que cualquier profesional puede manejar plataformas, aunque, destacan personas con capacidad de comunicarse de manera escrita. Menciona que las redes más populares entre las pymes de Guadalajara son: Facebook, Twitter e Instagram. No obstante, Guerra está inconforme con la popularidad de Twitter, dice que de 100 marcas solamente 1 debería de estar activa en la plataforma y las 99 restantes no tienen motivos de estar ahí. Manifiesta que existe una red social indicada para cada marca de acuerdo a los objetivos, personalidad y el lugar dónde se encuentra la audiencia más receptiva al mensaje que la empresa quiere promover. Afirma que hoy en día las redes sociales son un medio de contacto básico en cualquier empresa independientemente de su giro, sin embargo, es necesaria la asesoría de un experto para lograr el éxito. La especialista dice que las redes sociales son como la vida social, existen momentos de destellos pero no existe una empresa que se mantenga constantemente de “súper estrella”. Afirma que en las pymes de Guadalajara existen dos grupos: las que son conscientes del potencial de las redes sociales como estrategia comercial e invierten para competir contra las grandes empresas; y las pymes que no creen en el impacto positivo de las plataformas y no buscan ayuda profesional. Por otro lado, dice que las redes sociales necesitan estar ligadas a una estrategia integral, con un sitio web, <i>landing pages</i>, GoogleAds, y otras herramientas que permitan un mix eficaz y positivo para una estrategia comercial. Finalmente, Guerra habla de un avance tecnológico y surgimiento de proyectos interesante en Guadalajara, la tendencia es ir en busca de esas personas que están generando nuevas ideas, escucharlos e incorporar sus planteamientos en la estrategias de comunicación de las empresas.</p>
<p>Especialista 4: Carlos Gallegos, Licenciado en Mercadotecnia. Diez años de experiencia en redes sociales.</p>	<p>Carlos Gallegos piensa que hoy en día es imprescindible para las pymes estar presentes en redes sociales, ya que son un medio gratuito y permiten dar a conocer una marca. Las ventajas que menciona son dos: canal de comunicación económico en comparación a los medios convencionales y el alcance que una empresa puede llegar a obtener al conectarse con sus primeros clientes. Las desventajas en la opinión del experto son: los consumidores siguen dimensionando y creyendo más en las marcas que</p>

(2014)	<p>aparecen en televisión, radio y espectaculares, creen que son más poderosas por aparecer en medios masivos; falta de dedicación y desaprovechamiento, las pymes generalmente no utilizan de manera adecuada las redes sociales, son manejadas por personal sin capacitación y no le dedican el tiempo necesario. Gallegos afirma que la publicidad digital y las redes sociales han generado una nueva oportunidad de trabajo para las agencias de publicidad en Guadalajara, se amplió el rango de actividades que puede ofrecer una agencia. El publicista propone tres elementos que debe tomar en cuenta una empresa para llevar a cabo una estrategia de promoción en plataformas: constancia y dedicación; estrategia de comunicación bien definida; <i>community manager</i>, persona que se dedique específicamente a las redes sociales de la empresa. Los indicadores que menciona el experto para conocer los resultados de una estrategia se basan en dos factores: el crecimiento de la comunidad virtual y la interacción con los usuarios. Es decir, el número de: “Me gusta”, seguidores, comentarios, <i>shares</i>, <i>retuits</i>, <i>hashtags</i>, y el impacto que se genera en los usuarios. Gallegos menciona que Hootsuite es una herramienta eficaz para medir las actividades de una empresa en internet. Señala que únicamente los profesionales en comunicación deben conocer el manejo de redes sociales y no cualquier profesional debe capacitarse, dice que si un arquitecto quiere incluir plataformas en su estrategia de promoción debe contratar a un especialista que se dedique a esa actividad específica, finaliza con la expresión: “zapatero a sus zapatos”. En base a su experiencia, opina que los recién egresados de licenciaturas no están capacitados para crear estrategias comerciales en redes sociales, señala que tienen cierto conocimiento más no la experiencia. Afirma que la red social más popular en las pymes de Guadalajara es Facebook, sin embargo, Twitter también es importante aunque el número de usuarios es muy reducido respecto a Facebook. Menciona que Instagram actualmente es la red social de moda en los jóvenes de Guadalajara de un nivel socioeconómico alto. Afirma que cualquier empresa independientemente de su giro necesita tener presencia en redes sociales y no necesite una estrategia de comunicación, simplemente estar presente para el usuario, ya que es una herramienta gratuita que se debe aprovechar. Señala que las pymes de Guadalajara no conocen la importancia, el impacto y la fuerza, que pueden llegar a tener las redes sociales en las empresas. Agrega diciendo que hoy en día las plataformas sociales son vistas como un canal de comunicación secundario. Señala que las plataformas son atractivas para el ser humano porque fortalecen su personalidad y complacen su ego al presumir contenido de su vida personal públicamente. Opina que la tendencia es crear redes que satisfagan las necesidades del usuario y sean fáciles de usar. Afirma que Instagram puede llegar a ser una red social muy popular en el futuro.</p>
--------	--

<p>Especialista 5: Fernando López, socio fundador de la agencia de publicidad PROARTEDIGITAL. Tres años de experiencia en redes sociales. (2014)</p>	<p>Fernando López señala que las redes sociales son una herramienta que permite a las empresas comunicar sus ventajas competitivas, diferenciarse de la competencia y estar presente en los medios que utiliza su audiencia. Añade que es un medio accesible para las pequeñas y medianas empresas, permite obtener grandes resultados y un alcance muchas veces mayor al de los medios convencionales. Afirma que es posible obtener indicadores de medición acertados, claros y digeribles. Las ventajas que menciona al utilizar redes sociales como estrategia comercial son las siguientes: posicionamiento de marca tanto local, nacional e internacional; generación de ruido; tienda en línea; segmentación de mercado certero debido a algoritmos de computación tan sofisticados; complemento en un mix de medios; intermediario en donde se genera <i>engagement</i> con el consumidor y más tarde ventas; permite conocer el impacto que tendrá un nuevo producto o servicio en el mercado antes de comercializarlo, con el que, se reducen los márgenes de riesgo. Menciona que uno de los beneficios de Facebook es la definición de un <i>target</i> específico partiendo de características tradicionales como sexo, edad, zona geográfica, entre otros, además, dicha plataforma incorpora al proceso de segmentación “gustos e intereses” de los usuarios, lo cual lo hace más llamativo. Las desventajas que menciona son: posibles comentarios negativos de los usuarios, ya que no existe ninguna limitante que evite que un cliente enojado difunda una mala crítica, misma que puede llegar a tener un gran alcance y si no se controla puede dañar la marca; los <i>trolls</i>, personas que odian la marca y generan publicaciones negativas; tiempo y dedicación, si la empresa abre redes sociales pero no las administra de la manera correcta y no les da el seguimiento necesario, se convierten en plataformas abandonadas con usuarios descontentos y se pierde la credibilidad de la marca. Comenta que las redes sociales no es una moda pasajera y actualmente tienen un gran impacto, es un sector que se debe considerar e integrar en la comunicación de las empresas y pensar estratégicamente cómo se va a operar. Señala que es un medio en el que se debe innovar constantemente y que combina diferentes factores como, diseño gráfico, <i>marketing</i> de contenido e interacción con los consumidores. El especialista comparte la metodología que utiliza con las empresas que integran redes sociales como estrategia comercial: eliminar errores, estandarizar y unificar, para obtener “la voz” de la empresa; diseño de cuestionarios que son respondidos por la empresa para reunir la mayor información posible; de ahí, se crea la “línea editorial” que va a dictar como va a hablar la marca en redes sociales, se definen temas, <i>hashtags</i>, retos, dinámicas y concursos, y ésta se renueva cada tres meses; obtener el manual de identidad para diseñar publicaciones, fotografías, entre otros; asignar a una persona líder en la empresa, misma que toma las decisiones de temas que van más allá de la línea editorial; la organización debe ceder con premios para los concursos y dinámicas que se generen en las plataformas, de allí que, cuando el usuario participa</p>
---	--

obtiene una recompensa. Fernando propone hacer una interpretación de datos cuantitativos y cualitativos mensualmente de los siguientes factores para analizar si una red social es exitosa: aumento del número de *likes* o seguidores, es decir, al usuario simplemente le agradó la plataforma de la marca y la comienza a seguir; el número de *likes netos*, ¿cuántos seguidores se quedaron y cuántos dejaron de seguirla?; el alcance, en Facebook existe el pagado y el orgánico, en el primero se diseñan seis plantillas que estarán bombardeando a un segmento específico, el segundo se da por medio de la interacción de los usuarios al compartir publicaciones, comentarios, etiquetas, clics, entre otros, por lo que, es necesario crear estrategias inteligentes que generen esas acciones en redes sociales y así obtener *likes* de forma orgánica; la *hora de visita*, identificar en qué momento los usuarios están participando en las redes sociales, la hora y los días de la semana, así será posible programar las publicaciones en el momento adecuado; segmento de mercado, Facebook arroja características demográficas y zona geográfica de la audiencia; finalmente, comentarios, conclusiones para realizar posibles modificaciones para la siguiente campaña. Afirma que es necesario plantear objetivos en una estrategia de redes sociales para conocer los resultados en un plazo de tiempo determinado. Señala que redes sociales no sólo es publicar, por esa razón, los *community managers* deben estar capacitados en muchas áreas de publicidad y mercadotecnia, y deben de ser muy creativos. Según Fernando, las universidades se han percatado del impacto de los medios digitales y han cambiado sus programas de estudios. Por otro lado, habla del molesto problema de escuelas pequeñas que imparten cursos fugaces en redes sociales en donde la preparación es muy básica y no abarca todos los requerimientos necesarios de una capacitación profesional. El especialista recomienda a las empresas estar activos en Facebook, red que mejor ha logrado integrar la publicidad, y en Twitter, la segunda plataforma más utilizada en donde sugiere ser invasivo, utilizar *hashtags* y adecuar la comunicación a 140 caracteres. Señala que se están creando redes sociales pequeñas y aplicaciones que sirven como complemento para redes sociales más grandes, por ejemplo, *Vine*, vídeos de seis segundos que realmente el objetivo principal es difundirlos por medio de Facebook y Twitter. Es decir, existen nuevas herramientas gratuitas que innovan y explotan la creatividad de la comunicación. Sugiere a las empresas lo siguiente: a las que ofrecen productos, utilizar Instagram; no descuidar Pinterest, red social más utilizada por mujeres; Foursquare para los negocios con locales. Señala que la organización debe identificar las redes sociales adecuadas para su estrategia y adaptar la comunicación. Menciona que hoy en días las pymes de Guadalajara no son conscientes de la fuerza que tienen las redes sociales, saben que deben estar ahí pero piensan que es algo sencillo y que no necesitan ayuda de un profesional que diseñe y maneje una buena estrategia. Fernando supone las siguientes

	<p>tendencias en redes sociales: personalización del producto, ya que el poder y la fuerza del consumidor le otorga la capacidad de elegir qué es lo que quiere y cómo lo quiere; integración de la comunicación en redes sociales y medios convencionales; diferentes campañas en distintos medios, por ejemplo, Reporte Índigo difunde contenido exclusivo a los que leen el periódico impreso y contenido exclusivo para sus seguidores de redes sociales. El especialista manifiesta que las tendencias digitales suponen nuevos retos.</p>
<p>Especialista 6: Blanca Luna, licenciada en Comunicación. Actualmente, Community manager. Un año de experiencia en redes sociales. (2014)</p>	<p>Blanca Luna afirma que incluir redes sociales como estrategia de promoción en pymes de Guadalajara es una buena inversión solamente si ésta tiene metas establecidas y objetivos claros. De esta manera, se logra un crecimiento en el interior de la empresa y en el exterior con sus consumidores. Menciona que para que un negocio comience a comunicar por medio de plataformas es necesario el diseño y la implementación de una estrategia sólida. Obteniendo las ventajas que otorgan las redes sociales: dar a conocer de manera más eficiente la marca y un canal de comunicación efectivo con el público objetivo. Por otro lado, habla de la ignorancia actual que existe en las empresas acerca del manejo de redes sociales y los daños que esto provoca. La especialista afirma que la publicidad digital en Guadalajara ha permitido a las empresas realizar <i>crossmedia</i> en sus estrategias de promoción, entre medios convencionales y digitales, asegura que se puede lograr un mayor impacto a través de la combinación y sinergia de los distintos medios. Luna manifiesta que las pymes deben ser conscientes que una estrategia comercial en redes sociales es un proceso y los resultados no son espontáneos, se observan poco a poco. La organización debe contemplar que es necesario proporcionar información y contenido a la persona que realizará las actividades de la empresa en redes sociales, según la especialista, es la persona que más debe conocer a la empresa. Afirma que las plataformas no son para vender, son para interactuar, ya que los usuarios no ingresan a las redes para comprar productos. La empresa debe interactuar con los usuarios y compartir contenido relevante. Señala que la comunicación es exitosa cuando los objetivos planteados en la estrategia se cumplen. Menciona que Facebook y Twitter son las más populares entre las pymes de Guadalajara. Sin embargo, existen plataformas adecuadas para cada negocio, para identificar la red social correcta se deben tomar en cuenta dos factores: dónde se encuentra el <i>target</i> al que se va a dirigir la comunicación y la forma en cómo se quiere comunicar. Señala que solamente deben tener presencia en redes sociales aquellas pymes que aporten contenido relevante. Menciona que hoy en día las pymes de Guadalajara no son conscientes de la fuerza de las redes sociales. Según la especialista, las empresas publican sin tener una estrategia de comunicación establecida.</p>

Fuente de elaboración propia

2.2. Observaciones y comentarios

Una vez que se han presentado los conocimientos y experiencias de los especialistas, es posible generar conclusiones preliminares *grosso modo* de la publicidad digital actual en las pymes de Guadalajara. Se tomarán en cuenta indicadores y factores sobresalientes en el escrito.

2.2.1. Ventajas y desventajas

Las ventajas que señalan los expertos al incluir redes sociales en una estrategia comercial de pymes son: medio accesible en costos; el alcance puede llegar a ser como el de los medios convencionales; se puede dar a conocer la marca local, nacional e internacionalmente; es posible segmentar el mercado y generar ruido. Por su parte, Guerra asegura que es un canal que permite a las pequeñas y medianas empresas competir contra las grandes empresas.

Hoy en día las redes sociales se han utilizado de manera irresponsable, existe ignorancia en el tema y abuso por parte de supuestos “especialistas”. Una de las desventajas de incluir plataformas sociales es que no existe limitante para controlar publicaciones y comentarios negativos de un usuario hacia la empresa. Según Gallegos, las personas creen más en las marcas que aparecen en medios masivos tradicionales –radio, televisión, espectaculares– que en medios más económicos.

2.2.2. Agencias de publicidad en Guadalajara y la publicidad digital

Según Guerra, hoy en día se vive un período emocionante en la industria publicitaria de Guadalajara, ya que surge una nueva oleada de pequeñas agencias de publicidad especializadas en distintos temas debido a la diversificación que generan los avances tecnológicos. Por su parte, Gallegos afirma que se amplió el rango de actividades que puede ofrecer una agencia y lo observa como una nueva oportunidad de trabajo. La especialista Luna señala que se puede lograr mayor impacto a través de una campaña de *crossmedia* entre medios convencionales y redes sociales, combinar los medios y hacer sinergia. Según Vázquez, incluir publicidad digital en las agencias tradicionales ha sido un “proceso lento y doloroso” (2014), ya que las agencias no estaban ni están

preparadas, en donde la metodología de trabajo cambia de tradicional a digital: tiempo de respuesta más corto, deben ser más burocráticos, más eficaces y actualizar constantemente los conceptos creativos de una campaña. Con lo anterior, se puede decir que las grandes agencias tradicionales de publicidad en Guadalajara están en riesgo, ya que existe en ellas la desconfianza de abrir un departamento de publicidad digital en su negocio.

2.2.3. Elementos que debe contemplar una empresa al incluir redes sociales en su estrategia comercial

El proceso esencial que debe tomar en cuenta una empresa al incluir redes sociales es: el análisis, la creación e implementación, de una estrategia con objetivos comerciales claros y definidos. Las redes sociales son contenidos, por lo tanto, la organización debe considerar que es necesario disponer de tiempo, información, fotografías, vídeos, entre otros. Por ejemplo, López pide a sus clientes: manual de identidad, una persona líder con la que se tendrá comunicación directa, premios y recompensas para los usuarios, y la máxima información posible. Gallegos sugiere a las pymes contratar los servicios de un *community manager* que maneje adecuadamente las plataformas de su negocio. Vázquez señala que las redes sociales no serán un “boom tan espectacular” (2014).

2.2.4. Análisis, medición e indicadores de éxito en una estrategia comercial en redes sociales

Según los expertos, si los objetivos definidos en la estrategia se cumplen, la comunicación es exitosa. Los indicadores de éxito son: crecimiento de la comunidad virtual, es decir, aumento en el número de seguidores o “Me gusta”; la interacción de la marca con el consumidor, cuando los usuarios hacen suyo el contenido que publica la empresa; el *engagement* con el usuario. Algunos especialistas utilizan herramientas de medición como HootSuite, para conocer los resultados de las estrategias, en donde según López, surgen indicadores acertados, claros y digeribles. Por su parte, Guerra dice que es prácticamente imposible determinar el retorno de inversión de una estrategia en redes sociales si se limita solo a redes sociales, propone integrar otros factores como una tienda en línea para conocer el tráfico en internet.

2.2.5. Capacitación y recién egresados de universidades de Guadalajara

La mayoría de los expertos entrevistados manifiestan que los recién egresados no están capacitados para realizar estrategias comerciales en redes sociales. Señalan que tienen los conocimientos teóricos básicos, más no la práctica, ni la experiencia. Guerra afirma que los especialistas se hacen fuera de la universidad. Vázquez propone a las universidades capacitar a los alumnos en cuanto a métricas, análisis y estrategias de publicidad digital. No obstante, López señala que las universidades se han dado cuenta del impacto del sector digital y han cambiado sus programas de estudio.

Gallegos y García afirman que únicamente los especialistas en comunicación, publicidad y mercadotecnia, deben conocer el manejo de estrategias comerciales en redes sociales. En cambio, Guerra señala que cualquier profesional puede realizar dichas actividades, pero destacan personas con capacidad de comunicarse de manera escrita. Además, menciona que los empresarios deben tener los conocimientos básicos, con lo que, podrán hacer la mejor contratación y sabrán lo que sucede en las redes sociales de su negocio. López señala que los *community managers* deben estar capacitados en distintas áreas de publicidad y mercadotecnia, y deben ser personas muy creativas.

2.2.6. Redes sociales más utilizadas por pymes de Guadalajara

Todos los expertos dijeron que las plataformas más populares entre las pequeñas y medianas empresas de Guadalajara son Facebook y Twitter. Gallegos y Guerra, afirmaron que Instagram está creciendo. Vázquez y García, señalaron que los restaurantes han tenido bastante éxito. Por otro lado, la mayoría de los especialistas manifiestan su inconformidad del uso inadecuado que se les da a las redes sociales hoy en día, afirman que existen empresas activas en plataformas que no deberían. Mencionan la importancia de identificar cuáles son las redes sociales adecuadas y necesarias para cada estrategia comercial y no solamente publicar por publicar. Vázquez sugiere a los negocios con locales comerciales no descuidar las ventajas de Foursquare. García, Guerra y López, proponen incluir Pinterest cuando la estrategia de promoción se dirige a un mercado femenino. Cada día surgen nuevas aplicaciones

gratuitas y redes sociales pequeñas que hacen posible una comunicación más creativa, mismas que son utilizadas por las empresas para generar contenido y publicarlo en redes sociales más grandes como Facebook y Twitter.

2.2.7. Las pymes de Guadalajara y el impacto de las redes sociales

López, Guerra, Gallegos y García, estuvieron de acuerdo en que todas las empresas independientemente de su giro deben incluir redes sociales en su estrategia de comunicación. Vázquez y Luna, señalan que solamente deben tener presencia en redes sociales las empresas que tengan una estrategia definida y contenido relevante que aportar a los usuarios. Gallegos señala que todas las empresas deben estar presentes aunque no tengan una estrategia, menciona que es una herramienta gratuita y se debe aprovechar. Sin embargo, todos los especialistas manifiestan la importancia de elegir las plataformas de acuerdo a: los objetivos de la estrategia, la personalidad de la marca y las redes en dónde se encuentre el *target*. Guerra afirma que las redes sociales son un medio de contacto básico con el consumidor.

Según Gallegos, Luna y López, actualmente las pymes en Guadalajara no son conscientes de la fuerza y el impacto que tienen las redes sociales, saben que tienen que estar activos pero no buscan asesoría profesional, no tienen una estrategia sólida que les beneficie. En cambio, Vázquez y García afirman que poco a poco las pequeñas y medianas empresas buscan a los especialistas en publicidad digital. Guerra señala que en Guadalajara existen dos grupos: los que son conscientes del impacto que generan las redes sociales e invierten para competir contra las grandes empresas y las pymes que no creen en la fuerza que tienen dichas herramientas y no buscan asesoría. Vázquez señala que regularmente las empresas que más necesitan apoyo profesional no invierten en el mantenimiento de sus redes sociales debido a dos posibles factores: ignorancia en el tema y malas experiencias originadas por algún “especialista en redes sociales” que abusó del pequeño o mediano empresario y no aportó verdaderos resultados.

2.2.8. Tendencias digitales en Guadalajara

Las tendencias en la publicidad digital según los especialistas son las siguientes: publicidad móvil; control de información para cuidar la imagen de la empresa; buscar privacidad con el consumidor en redes sociales, por ejemplo, Snapchat; plataformas que satisfagan las necesidades del usuario y sean fáciles de manejar como Instagram; personalización del producto debido al poder del consumidor; diferentes campañas en diferentes medios. Asimismo, López manifiesta que las tendencias digitales suponen nuevos retos para las estrategias de comunicación. Guerra habla de una etapa interesante de avances tecnológicos y nuevos proyectos en Guadalajara.

Una vez que se han enunciado las observaciones del Capítulo II, es posible señalar conclusiones *grosso modo* del estudio realizado. Por una parte, las redes sociales se han incluido en las estrategias de promoción y comunicación de las pequeñas y medianas empresas de Guadalajara. Sin embargo, se han utilizado de forma irresponsable debido a la ignorancia y falta de conocimiento del tema. Las pymes poco a poco se dan cuenta del poder y la importancia de las plataformas y comienzan a buscar a los profesionales. Por último, los verdaderos especialistas en nuevas tecnologías se capacitan a través de la práctica.

En el próximo capítulo se desarrollarán seis casos de estudio de seis pequeñas y medianas empresas de Guadalajara y el uso de sus respectivas redes sociales como estrategia comercial. En donde se realizaron entrevistas a profundidad con los *community manager* y en algunas ocasiones con socios del negocio para comprender el fenómeno desde dos enfoques diferentes. Además, se analizarán las redes sociales de cada empresa de forma exploratoria y descriptiva para observar el comportamiento y la interacción de la empresa y los usuarios.

**CAPÍTULO III: FASE I, ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS EN REDES
SOCIALES DE PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS**

En este capítulo se desarrollará un estudio *grosso modo* de las estrategias comerciales en redes sociales de seis pequeñas y medianas empresas de Guadalajara. Se analizará el comportamiento de cada una de las organizaciones y el propósito principal de estar presente en las plataformas. Es importante mencionar que una vez que se ha reunido información cualitativa de especialistas en publicidad digital, es posible realizar un análisis de lo que sucede hoy en día en las estrategias de comunicación de las empresas de Guadalajara. Se podrá complementar la investigación y reforzar los objetivos para descubrir la realidad del fenómeno de las redes sociales como estrategia comercial.

Para el estudio se eligieron estratégicamente seis pequeñas y medianas empresas de Guadalajara, ya que según los especialistas cualquier organización puede ser objeto de estudio para la investigación. Se eligió una muestra que tomara en cuenta seis distintos giros comerciales para observar diferentes comportamientos. Se realizaron entrevistas a profundidad a los *community manager* de las empresas y en algunos casos también se entrevistó a los fundadores. Las entrevistas se llevaron a cabo en las instalaciones de los negocios. Se diseñó una tabla en base a lo documentado con indicadores cualitativos y cuantitativos para analizar el contenido publicado en el mes de octubre en las redes sociales de cada empresa. Es importante señalar que el estudio se realizará en dos fases, en el mes de noviembre y en el mes de marzo. Con el que, será posible observar el desarrollo de las estrategias de comunicación de las empresas en las redes sociales.

Se hablará de la Fase I de la investigación. Es decir, el análisis cualitativo, cuantitativo y exploratorio, realizado en el mes de octubre y noviembre, y el desarrollo de las entrevistas realizadas. El estudio desencadenará indicadores generales para ordenar los resultados y generar conclusiones preliminares de la investigación.

3.1. Doctor Carlos Barrero

En el ámbito de la medicina se eligió al doctor Carlos Barrero, Médico Cirujano por la Universidad Autónoma de Guadalajara; con estudios en Nutrición por el Tecnológico de Monterrey; especialidad en Nutrición y Geriatria en el Instituto de Posgrados y Ciencias; constante preparación en Medicina Estética, Bioplastia y Mesoterapia, en ciudades de Colombia, Estados Unidos, España, Brasil y México.

El especialista comenzó su vida laboral en el ámbito de nutrición y control de peso para deportistas, mujeres embarazadas, personas con trastornos alimenticios, obesidad, diabetes, hipertensión e insuficiencia renal. Después de doce años de experiencia complementó sus servicios con la inclusión de tratamientos para la piel y para mejorar la apariencia general de la persona, como Bioplastia y Botox.

El doctor Barrero atiende a pacientes pensionados del estado de Jalisco, es miembro activo de la Asociación de Medicina Mesoterápica Especializada y Terapéutica de la Obesidad, y fue director del Foro Internacional sobre Obesidad y Síndrome Metabólico.

Actualmente, el Dr. Barrero cuenta con 18 años de experiencia y lleva el ejercicio de su profesión en Guadalajara, Jalisco. Perteneció al Colegio Médico de Nutrición Clínica y Obesidad y a la Asociación Médica de Jalisco (Barrero, 2014).

Después de lo cual, es posible analizar su estrategia de promoción en redes sociales. Es importante mencionar que su primer medio de publicidad fue el periódico y según el Doctor “no sirvió para nada” (Barrero, 2014). En enero de 2012 decidió utilizar plataformas, ya que asegura que es el medio de comunicación más rápido para estar en contacto con sus pacientes actuales y posibles futuros clientes (2014).

La primera plataforma que utilizó el Doctor fue Facebook en enero de 2012, seguido por Instagram en febrero de 2013 y en marzo de 2014 abrió un canal de YouTube. También tiene presencia en Google+; sin embargo, la cuenta no se utiliza y solamente tiene un seguidor; además, las publicaciones de este canal están vinculadas a los

videos de YouTube. El Dr. Barrero mantiene una página web completa y estable con fecha de última actualización en el año 2014.

Las redes sociales es algo que el doctor disfruta y le apasionan. Personalmente comenzó a manejar las plataformas de su negocio; señala que por medio de la práctica ha aprendido y desarrollado habilidades. Sin embargo, después de un tiempo se percató de que necesitaba ayuda profesional para la edición de videos y herramientas de diseño e imagen para las fotografías. Hoy en día el contenido que se difunde en las plataformas, lo crean el Dr. Barrero y un especialista que trabajan en conjunto. El doctor debe aprobar todo el contenido que será subido a internet y se encuentra constantemente respondiendo las dudas de sus seguidores.

A partir de ahí, es necesario mostrar una tabla con los resultados cuantitativos de la primera fase del estudio. Los datos se recolectaron el 6 de noviembre de 2014 de las redes sociales de: Dr. Carlos Barrero. Se señala información general y datos del contenido que se compartió en el mes de octubre de 2014.

Tabla 9 Fase I. Doctor Carlos Barrero

Plataforma	Indicador	Fase I
Facebook	Fecha de inicio	31-ene-12
	<i>Rating</i>	4.2 (201 reviews)
	Total de "Me gusta"	10,012
	Edad y zona geográfica de la audiencia	35-44 años, Guadalajara.
	Número de visitas	3
	Porcentaje de incremento de "Me gusta" en la última semana	-16.7%
	Personas que están hablando de esto	331
	Publicaciones enviadas durante octubre 2014	17
	Promedio de publicaciones al día durante octubre 2014	0.5
	Número de <i>shares</i> en las publicaciones durante octubre 2014	50
	Promedio de <i>shares</i> en una publicación durante octubre 2014	3
	Número de "Me gusta" en publicaciones durante octubre 2014	1300
	Promedio de "Me gusta" en una publicación durante octubre 2014	76
	Número de comentarios en publicaciones durante octubre	94

	2014	
	Promedio de comentarios en una publicación durante octubre 2014	5
	Eventos	0
YouTube	Fecha de inicio	31-mar-14
	Número de videos en la cuenta	27
	Número de videos en octubre 2014	4
	Número de comentarios en los video durante octubre	0
	Número de reproducciones durante octubre	55
	Promedio de reproducciones en un video durante octubre	14
	Views	5,193
	Suscriptores	26
Google +	Número de seguidores	1
	Número de vistas	452
	Número de personas en sus círculos	1
	Número de publicaciones	31
	Número de fotos	0
	Número de videos	12
Instagram	Fecha primera publicación	13-feb-13
	Número de seguidores	595
	Número de publicaciones	575
	Número de publicaciones durante octubre 2014	53
	Promedio de publicaciones al día durante octubre 2014	1.7
	Número de comentarios durante octubre 2014	196
	Promedio de comentarios en una publicación durante octubre 2014	2
	Número de <i>likes</i> durante octubre 2014	1,983
	Promedio de <i>likes</i> en una publicación durante octubre 2014	20

Fuente de elaboración propia con datos de redes sociales de Dr. Carlos Barrero (6 de noviembre de 2014)

Se observa que la página de Facebook del Dr. Barrero tiene mayor número de seguidores, 10,012; respecto a Instagram que cuenta con 595. Según Barrero (2014), los seguidores de Instagram son pocos, ya que son o van a ser sus pacientes; afirma conocer a sus clientes y dominar sus gustos e intereses; se encarga del 80% de las publicaciones de esta plataforma. Señala que los seguidores de Facebook solamente “hablan” y la mayoría no son ni serán sus pacientes. En promedio, el .76% de los seguidores de Facebook le dan “Me gusta” a una publicación y el .05% comenta; mientras que en Instagram, el 6.22% de los seguidores le dan *like* a un *post* y el .67%

comenta. Es decir, en Facebook tiene mayor número de seguidores y en Instagram mayor interacción con los usuarios.

Una vez que se enunciaron datos cuantitativos, es necesario mencionar el tono de voz que utilizó el Dr. Barrero en el contenido que difundió en el mes de octubre. Con base en esto, será posible identificar qué tipo de contenido fue más exitoso.

Las publicaciones que se hicieron en la página de Facebook fueron de tipo: informativo (6), frases reflexivas (3), comercial (2), jocoso (2), sugerencias (2), días festivos (2). Es importante resaltar que de las 17 publicaciones realizadas, solamente dos fueron con tono de voz comercial, las cuales: obtuvieron un total de *likes* por debajo del promedio; ningún usuario compartió la información; sin embargo, se acercaron al número de comentarios promedio (5), en un *post* fueron 4 y en el otro 6. De allí que, a los internautas “no les gusta” pero sí les interesa y publican sus dudas. Los *posts* con mayor número de *likes* fueron: un video en el que aparece el doctor proporcionando información acerca del Botox, con 180; datos interesantes acerca de la sandía, 136; y felicitación a los médicos en su día con 133 *likes*, fue el *post* con mayor interacción con un total de 30 comentarios. La publicación con menos “Me gusta” fue un video cómico, aunque, fue el *post* con mayor número de *shares*, 15. Es necesario señalar que la mayoría de las publicaciones fueron textos con imágenes y 3 publicaciones incluyeron video.

YouTube es la herramienta que el Dr. Barrero utiliza para compartir videos de entrevistas y sugerencias para el cuidado personal. El canal del especialista tiene 27 videos y 26 suscriptores. Durante el mes de octubre se publicaron cuatro videos de una entrevista en donde el doctor recomienda dietas balanceadas para distintas edades. Es importante mencionar que uno de los videos de YouTube que también se compartió en la página de Facebook obtuvo el máximo alcance, con un total de 38 reproducciones, cuando el promedio durante el mes fue de 14 reproducciones por video. En YouTube el Dr. Barrero no tuvo interacción con los usuarios, es decir, no se realizaron comentarios ni *likes*.

Según el Doctor, la red social en la que mayor éxito tiene con la audiencia joven, menores de 25 años, es Instagram. Es importante mencionar que es la plataforma a la que más tiempo y producción invierte. Durante el mes de octubre se realizaron 53 publicaciones, de las cuales dos fueron videos y las 51 restantes fueron imágenes. Por medio de este canal, el Dr. Barrero publica contenido acerca de: platillos saludables (18), su vida personal (13), frases motivacionales (7), consejos para el cuidado personal (6), la ciudad de Guadalajara (4), datos jocosos (2), eventos (1) y del mes internacional del cáncer de mama (1). La imagen con mayor número de *likes* fue una luna llena de Guadalajara, con un total de 70. El *post* con menos *likes* fue un video que hablaba acerca del Botox, con 19. Por su parte, las publicaciones que mostraban la vida cotidiana del doctor no tuvieron éxito en *likes*; sin embargo, algunas obtuvieron un número considerable en comentarios, por arriba del promedio. Las frases motivacionales y los chistes tuvieron éxito en *likes* y comentarios.

El Dr. Barrero tuvo mayor éxito en Facebook e Instagram en el mes de octubre, ya que en YouTube no existió interacción con los usuarios. La cuenta de Google+ está abandonada. Comunica constantemente en Instagram con un promedio de casi dos publicaciones al día, mientras que en Facebook publicó aproximadamente un *post* por cada dos días. El contenido que difunde en las redes sociales es de tipo informativo, platillos saludables, sugerencias, entre otros; pocas publicaciones son de tipo comercial.

3.2. Cercasel Diseño Perimetral

Cercasel Diseño Perimetral es una empresa jalisciense líder en la fabricación, comercialización, distribución e instalación de cercas fijas y móviles, para cualquier tipo de negocio, casa, terreno o propiedad (Cercasel Diseño Perimetral, 2014). La empresa tiene más de 9 años de experiencia en el mercado con el compromiso de ofrecer a sus clientes productos y servicios de calidad. Para Cercasel, la innovación y mejora continua son parte del trabajo diario.

Algunos de los productos que ofrece Cercasel son: puertas, portones, cercas, bancas, botes de basura, juegos infantiles, gimnasios al aire libre, mobiliario urbano, entre otros. La innovación y generación de ideas en nuevos productos y sus diferentes aplicaciones, son una constante en los colaboradores de la empresa para complementar la gama de productos y buscar soluciones para satisfacer al cliente.

El producto con el que inició la empresa es la cerca, misma que no requiere de mantenimiento y es ideal para exteriores. La competencia directa es la malla ciclónica. Según Mario Jaime (2014) colaborador de Cercasel, la inversión inicial puede ser más elevada pero la vida útil del producto es mucho mayor a la de la competencia, por consiguiente, es una buena inversión a largo plazo.

La primera campaña de publicidad para dar a conocer la marca fue muy exitosa, se utilizaron espectaculares en puntos estratégicos de la ciudad de Guadalajara, donde aparecía una mano de “Dios” instalando una cerca con la leyenda: “Como Dios manda”.

Más tarde, la empresa utilizó prensa y medios impresos para generar publicidad, ya que la competencia ahí se encontraba (Jaime, 2014). Sin embargo, en enero de 2010 Cercasel abre su página de Facebook y en marzo del mismo año una cuenta en Twitter. Es importante señalar que Cercasel es una empresa que solamente era conocida en el Occidente del país y no tenía presencia a nivel nacional. Además, sólo tiene 6 vendedores y es imposible cubrir toda la República. En el año 2014 la meta fue una cobertura más nacional. Con base en esto, se creó una red de distribuidores con el objetivo de tener como mínimo un distribuidor en cada estado, a los que Cercasel apoya y ofrece utilidad.

El equipo de Cercasel buscó ayuda de un profesional en publicidad y en base a la opinión del experto decidieron dejar de utilizar medios convencionales y se enfocaron en publicidad digital y apoyo a los distribuidores. De allí que, Cercasel invirtió en una agencia de publicidad para una campaña de Google AdWords y el mantenimiento de sus cuentas de Facebook y Twitter. Cabe mencionar que Google AdWords no es una

red social, sin embargo, es publicidad digital. Los resultados fueron sorprendentes para la empresa, se inició con una inversión de \$10,000 pesos y actualmente se invierten \$35,000 pesos mensuales. Hoy en día entre el 12% y el 15% de las ventas mensuales se realizan a través de este medio (Google AdWords). Cercasel mantiene una página web estable, donde el usuario solicita una cotización y es llamado "prospecto", de allí, un ejecutivo recibe la notificación y asigna al "prospecto" a un distribuidor; el objetivo es enviar la información en menos de 24 horas al correo electrónico del cliente; el ejecutivo se comunica con el distribuidor para que se haga la cotización y se cierre la venta. La empresa se ha expandido y actualmente tiene presencia en 20 estados.

Enseguida, es necesario mostrar la tabla de los resultados cuantitativos de la primera fase del estudio. Los datos se recolectaron el 7 de noviembre de 2014 de las redes sociales de: Cercasel Diseño Perimetral. Se señala información general y también datos del contenido publicado durante el mes de octubre de 2014.

Tabla 10 Fase I. Cercasel Diseño Perimetral

Plataforma	Indicador	Fase I
Facebook	Fecha de inicio	15-ene-10
	<i>Rating</i>	3.7
	Total de "Me gusta"	7,513
	Edad y zona geográfica de la audiencia	18-24 años
	Número de visitas	16
	Porcentaje de incremento de "Me gusta" en la última semana	0%
	Personas que están hablando de esto	2
	Publicaciones enviadas durante octubre 2014	14
	Promedio de publicaciones al día durante octubre 2014	0.5
	Número de <i>shares</i> en las publicaciones durante octubre 2014	0
	Promedio de <i>shares</i> en una publicación durante octubre 2014	0
	Número de "Me gusta" en publicaciones durante octubre 2014	2
	Promedio de "Me gusta" en una publicación durante octubre 2014	0.14
	Número de comentarios en publicaciones durante octubre 2014	0
	Promedio de comentarios en una publicación durante octubre 2014	0
Eventos	0	

Twitter	Fecha de inicio	mar-10
	Número de seguidores	998
	Número de tuits	855
	Número de tuits enviados en octubre	11
	Favoritos	1
	Número de retuits durante octubre	0
	Número de favoritos durante octubre	0

Fuente de elaboración propia con datos de redes sociales de Cercasel Diseño Perimetral (7 de noviembre de 2014)

Con base en lo anterior, se observa que Cercasel tiene un alto número de seguidores en Facebook y en Twitter, aunque, no existe interacción de ellos con la marca. En Facebook tiene 7,513 “Me gusta” y en Twitter 998 seguidores.

En primera instancia es necesario mencionar que la página de Facebook está sincronizada con la cuenta de Twitter, es decir, la información que se difunde en las plataformas es la misma. El contenido que se publicó era originario de blogs interesantes para el mercado, páginas web de arquitectura y diseño, notas y datos curiosos; sólo se realizó una publicación de tipo comercial.

En la página de Facebook Cercasel envió 14 publicaciones, en donde solamente recibió 2 *likes* y ningún comentario. En Twitter no hubo interacción de la marca con los usuarios en los 11 tuits que difundió durante el mes. Las publicaciones exitosas de Facebook fueron de tipo comercial y de datos curiosos.

Es posible afirmar que en el giro comercial de Cercasel los seguidores, en su mayoría jóvenes, no interactúan con la marca pero están ahí presentes no abandonan la página. En resumen, tienen interés en el contenido más no participan.

3.3. Cream Magazine

En junio de 2011 se creó Cream Magazine, revista bimestral que apoya el talento mexicano. Es importante mencionar que Cream no busca parecerse a ninguna de las revistas sociales de la ciudad de Guadalajara. Por lo tanto, crea un estilo propio que presenta ideas vanguardistas y frescas de diseño, redacción y estética fotográfica. Por

medio de sus publicaciones y escritos inspira y ofrece al lector opciones interesantes en arte, moda, música, cine, diseño, fotografía, entre otros. Actualmente, la revista se distribuye en diferentes puntos de la ciudad de Guadalajara, en el Distrito Federal y por medio de suscripciones en todo México (Cream Magazine). Además de la revista, el equipo de Cream maneja alrededor de diez cuentas de redes sociales de otras empresas. Sin embargo, las plataformas de Cream Magazine son las únicas manejadas por una de las socias.

El primer método de publicidad fue de boca en boca, o sea, dar a conocer la revista en base a opiniones positivas y recomendaciones. Cabe resaltar que, desde el principio se utilizaron redes sociales, Twitter y Facebook en junio de 2011, un año después en junio de 2012 se abrió una cuenta en Instagram, más tarde en noviembre de 2012 Cream se unió a YouTube. Mantiene una página web completa, actualizada y con diseño visual atractivo, la fecha de última actualización fue en el año 2014.

Jocely Alatorre (2014) socia de Cream Magazine, señala que “en la actualidad las redes sociales son un apoyo muy importante para cualquier negocio porque ayudan a que la marca tenga presencia. La gente está acostumbrada a buscar todo *online* y si no encuentra la marca es como si no existiera”. El equipo de Cream cree que hoy en día es esencial estar presente en redes sociales. Cream es una revista con propuestas de contenido visual muy específicas que requieren de tiempo, dedicación y calidad. Con lo anterior, se puede afirmar que otro elemento clave considerado en la comunicación de la empresa en redes sociales, es la calidad en el contenido que comparte. Jocely menciona que para atraer seguidores y manejar plataformas exitosas, el *community manager* debe conocer todo acerca del tema.

Después de haber desarrollado datos generales y de la publicidad de la empresa, es necesario mostrar la tabla de los resultados cuantitativos de la Fase I del estudio. Los datos se recolectaron el 12 de noviembre de 2014 de las redes sociales de: Cream Magazine. Se señala información general y también datos del contenido publicado durante el mes de octubre de 2014.

Tabla 11 Fase I. Cream Magazine

Plataforma	Indicador	Fase I
Facebook	Fecha de inicio	29-jun-11
	<i>Rating</i>	-
	Total de "Me gusta"	6,820
	Edad y zona geográfica de la audiencia	25-34 años Guadalajara.
	Número de visitas	-
	Porcentaje de incremento de "Me gusta" en la última semana	0.60%
	Nuevos <i>likes</i>	38
	Personas que están hablando de esto	158
	Publicaciones enviadas durante octubre 2014	9
	Promedio de publicaciones al día durante octubre 2014	0.3
	Número de <i>shares</i> en las publicaciones durante octubre 2014	5
	Promedio de <i>shares</i> en una publicación durante octubre 2014	0.6
	Número de "Me gusta" en publicaciones durante octubre 2014	266
	Promedio de "Me gusta" en una publicación durante octubre 2014	30
	Número de comentarios en publicaciones durante octubre 2014	1
	Promedio de comentarios en una publicación durante octubre 2014	0.1
	Eventos	5
YouTube	Fecha de inicio	13-nov-12
	Número de videos en la cuenta	19
	Número de videos en octubre 2014	0
	Número de comentarios en los video durante octubre	0
	Número de reproducciones durante octubre	0
	Promedio de reproducciones en un video durante octubre	0
	<i>Views</i>	16,214
	Suscriptores	76
Instagram	Fecha primera publicación	16-jun-12
	Número de seguidores	9,812
	Número de publicaciones	1,455
	Número de publicaciones durante octubre 2014	48
	Promedio de publicaciones al día durante octubre 2014	1.5
	Número de comentarios durante octubre 2014	273
	Promedio de comentarios en una publicación durante octubre 2014	6
	Número de <i>likes</i> durante octubre 2014	9,910
	Promedio de <i>likes</i> en una publicación durante octubre 2014	206

Twitter	Fecha de inicio	jun-11
	Número de seguidores	3,296
	Número de tuits	4,147
	Número de tuits enviados en octubre	126
	Número de fotos durante octubre	38
	Número de videos durante octubre	1
	Favoritos	1,398
	Número de retuits durante octubre	173
	Número de favoritos durante octubre	315

Fuente de elaboración propia con datos de redes sociales de Cream Magazine (12 de noviembre de 2014)

Una vez que se han enlistado los datos de las redes sociales de Cream Magazine es posible desarrollar lo que sucedió en el mes de octubre y mencionar datos cuantitativos y cualitativos, como el *tono de voz* y tipo de mensaje que se utilizó durante el mes. En la página de Facebook, Cream publicó poco contenido, sólo difundió 9 publicaciones en total; en Twitter el promedio fue de casi 3 tuits al día; no utilizó YouTube durante todo el mes; en Instagram publicó en promedio casi dos veces al día. Es importante resaltar que la página de Facebook de Cream mantiene 6,820 “Me gusta” y la de Twitter 3,296 seguidores; mientras que en Instagram, que comenzó un año más tarde, tiene 9,812 seguidores.

Durante el mes de octubre destacaron algunos eventos importantes que se promovieron en las redes sociales de la empresa: la nueva edición de la revista; la colaboración de Demián Bichir, actor mexicano sobresaliente de cine y televisión, en un artículo de Cream Magazine; inauguración de un salón de belleza; fiesta de Halloween; clases de cocina en un centro comercial; ruta gastronómica en Guadalajara; carrera de 5 kilómetros en el Distrito Federal. Cream colabora con otras marcas y además el contenido que difunde en sus redes sociales se vincula a los artículos que publica en su revista bimestral y en su página web. Utiliza constantemente *hashtags* y etiquetas en el contenido que difunde.

Facebook fue utilizado como vínculo con la página web, ya que de 9 publicaciones, 5 de ellas tenían un *link*. La publicación con mayor número de *likes* fue un post

compuesto por: cuatro imágenes, texto y un *link*; que difundía un artículo acerca de un libro. Además, fue la publicación que más se compartió. Los usuarios participaron poco, ya que se realizó solamente 1 comentario en todo el mes.

En Twitter, Cream comunicó constantemente. Se realizó un concurso donde se invitó a los usuarios a compartir un *link* dirigido al artículo de Demián Bichir publicado en la página web de la empresa. De las 126 publicaciones: 52 fueron retuits de usuarios que mencionaron la marca; 30 fueron retuits a otras marcas o usuarios que publicaron contenido de moda, cultura, cine, gastronomía; 44 tuits fueron elaborados por Cream. Solamente el 35% de las publicaciones fueron creadas por la empresa, el resto fueron retuits a otros usuarios. Cabe señalar que por medio de este canal, Cream promovió los artículos de la revista, su cuenta de Instagram, puntos de venta de la revista, los premios Fénix y publicidad a otras marcas. El tuit con mayor éxito obtuvo 34 favoritos y 16 retuits, y fue compuesto por imagen y texto, acerca de la nueva edición de la revista.

Instagram es la red en la que Cream tiene mayor número de seguidores. En el mes de octubre compartió 48 publicaciones; 47 fotografías y un video. El contenido es de calidad y los usuarios interactúan con la marca; el promedio en un *post* fue de 206 *likes* y 6 comentarios. Las publicaciones que se difunden a través de esta plataforma se componen de: publicidad de Cream Magazine (19), es decir, cuando se promueven los artículos, puntos de venta o contenido acerca de la revista; publicidad a otras marcas (19), se favorece a otras empresas, algunas de ellas colaboran con la revista; vida laboral de los colaboradores de Cream (4); datos curiosos (2); invitación a evento (1); concurso (1); *repost* a *blogger* de moda (1); *repost* a Ximena Sariñana (1), actriz y cantante mexicana que colaboró con la revista, cabe mencionar que fue el *post* con mayor número de “Me gusta” 391 y 2 comentarios. Por otro lado, las publicaciones menos exitosas por debajo del promedio, fueron acerca de: publicidad a otras marcas y vida laboral de los colaboradores.

En el canal de YouTube no se subieron videos. A pesar de que mantiene un número considerable de suscriptores en su cuenta con un total de 76 y 16,214 *views*. Una vez

que se han mencionado datos cuantitativos y cualitativos, es posible señalar que Cream Magazine tiene mayor éxito en Instagram; publica constantemente en Twitter; utiliza muy poco Facebook. Se puede decir que Cream utiliza redes sociales para anunciar su página web, promover sus artículos, colaborar con distintas marcas y difundir eventos.

3.4. I-Latina Restaurante

El 22 de junio de 1999, el siglo pasado, se inauguró I-Latina Restaurante por la inquietud de dos socios de crear un laboratorio culinario en una bodega que sirvió de cascarón, frente a las vías del tren de la Avenida Inglaterra, donde cualquier análisis de la zona hubiese desestimado esa ubicación; fue un proyecto que comenzó sin estrategia. Sin embargo, la manera de trabajar intensa y apasionada ha definido el estilo del negocio. La creatividad fue y es un factor importante en el diseño del establecimiento, ya que según los fundadores, todo objeto tiene una segunda vida. Con base en esto, la mayoría de los elementos de decoración son reciclados (Cendejas, 2014).

La cocina es thai-mexicana, cabe mencionar que privilegia al productor local, la agricultura orgánica y a una buena red de suministradores de cualquier parte del mundo globalizado. Donde obtienen materias primas de excelente calidad. La I-Latina ha recibido en dos ocasiones (2004 y 2009) el Premio Nacional a la Innovación Restaurantera otorgado por la Cámara de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados (CANIRAC). Además, diversas publicaciones nacionales e internacionales (Quién, Wallpaper, Travel & Issue) lo han reconocido como uno de los 10 mejores restaurantes de México, destacando por su cocina y diseño. Después de 15 años los fundadores de I-Latina se expandieron y abrieron tres nuevos establecimientos: Anitali en Guadalajara y dos restaurantes más en San Francisco, Estados Unidos, Loló Restaurant y Fisherman's Wharf.

I-Latina es un restaurante con un concepto único, que logró atraer a los consumidores por medio de los sentidos. Cabe mencionar que su filosofía es “hablar con la verdad”

(Cendejas, 2014), en otras palabras, comunicar la esencia y calidad, y por medio de la experiencia de los comensales generar publicidad de boca en boca. Según Gerardo Cendejas, socio del restaurante, es el método más eficaz para promocionar el negocio. I-Latina nunca ha invertido en canales de comunicación convencionales. Aunque, distintos medios como prensa, revista, radio y televisión, han ido en busca de la marca para publicar contenido acerca de la empresa.

Cendejas comenzó a utilizar Twitter por curiosidad en su vida personal y lo relacionaba con el restaurante, platillos, eventos, entre otros. Por su parte, los seguidores comenzaron a preguntar por este medio sus dudas acerca del negocio. Se vio la necesidad de crear una cuenta de la marca para “estar presentes en el mismo lenguaje que todos los humanos utilizan actualmente”, las redes sociales (2014). Es importante señalar que al principio las plataformas de I-Latina Restaurante las manejaba Cendejas pero la falta de tiempo y dedicación fueron algunos de los factores que llevaron a la empresa a pedir ayuda profesional.

Según Cendejas (2014), Twitter es como “lanzar una botella con un mensaje al mar y alguna persona en cualquier parte del mundo verá el contenido”. La primera red social en la que tiene presencia I-Latina es Twitter, en octubre de 2010. Más tarde, en mayo de 2012 comienza a publicar en Facebook. El primer *post* de Instagram de la empresa, fue en enero de 2013. Se encuentra presente en Foursquare. Por otro lado, mantiene el dominio de una página web que no contiene información, únicamente imágenes. Una vez que se ha señalado información general de la empresa, es posible mostrar la tabla de resultados cuantitativos de la primera fase del estudio. Los datos se recolectaron el 12 de noviembre de 2014 de las redes sociales de: I-Latina Restaurante. Se señala información general y datos del contenido publicado durante el mes de octubre de 2014.

Tabla 12 Fase I. I-Latina Restaurante

Plataforma	Indicador	Fase I
Facebook	Fecha de inicio	29-may-12
	<i>Rating</i>	4.6 (843 reviews)
	Total de "Me gusta"	11,699
	Edad y zona geográfica de la audiencia	25-34 años Guadalajara
	Número de visitas	5,158
	Porcentaje de incremento de "Me gusta" en la última semana	0.50%
	Nuevos <i>likes</i>	55
	Personas que están hablando de esto	321
	Publicaciones enviadas durante octubre 2014	16
	Promedio de publicaciones al día durante octubre 2014	0.52
	Número de <i>shares</i> en las publicaciones durante octubre 2014	0
	Promedio de <i>shares</i> en una publicación durante octubre 2014	0
	Número de "Me gusta" en publicaciones durante octubre 2014	245
	Promedio de "Me gusta" en una publicación durante octubre 2014	15
	Número de comentarios en publicaciones durante octubre 2014	8
	Promedio de comentarios en una publicación durante octubre 2014	0.5
Eventos	1	
Twitter	Fecha de inicio	oct-10
	Número de seguidores	1,463
	Número de tuits	982
	Número de tuits enviados en octubre	60
	Favoritos	310
	Número de retuits durante octubre	21
	Número de favoritos durante octubre	24
Instagram	Fecha primera publicación	16-ene-13
	Número de seguidores	2,427
	Número de publicaciones	928
	Número de publicaciones durante octubre 2014	54
	Promedio de publicaciones al día durante octubre 2014	1.7
	Número de comentarios durante octubre 2014	45
	Promedio de comentarios en una publicación durante octubre 2014	1
	Número de <i>likes</i> durante octubre 2014	1,738
	Promedio de <i>likes</i> en una publicación durante octubre 2014	32

Foursquare	<i>Raiting</i> 0/10	9.3
	Total de visitas	3,699
	Número de fotografías	396
	Número de <i>tips</i>	165
	Número de <i>tips</i> en octubre	5
	Número de <i>likes</i> en octubre	0
	Número de fotografías en octubre	2

Fuente de elaboración propia con datos de redes sociales de I-Latina Restaurante (12 de noviembre de 2014)

Con base en lo anterior, es posible analizar lo que sucedió en el mes de octubre y mencionar datos cuantitativos y cualitativos, como el tono de voz y tipo de mensaje que se utilizó durante el mes. La página de Facebook es la plataforma más popular con 11,699 seguidores; Instagram cuenta con 2,427; y Twitter, que fue la primera red social que utilizó I-Latina, es la plataforma con menos seguidores, 1,463. En Foursquare tiene un total de 3,699 visitas, es decir, el número de personas que han realizado *check in* al asistir al restaurante; se han compartido 396 fotografías; se han realizado 165 *tips*, de los cuales 5 fueron en el mes de octubre; los usuarios hablan de: platillos, bebidas, postres, bueno para cosas especiales.

En la página de Facebook, I-Latina realizó 16 publicaciones durante el mes, aproximadamente un *post* cada dos días. El contenido que se compartió fue: experiencias de los consumidores en el establecimiento (4); publicidad a uno de los restaurantes que forman parte del grupo I-Latina (4); fotografías de platillos (3); invitación y asistencia al Festival del Vino, FEVINO (2); recomendación musical y/o de cultura (2); datos curiosos de I-Latina (1). De allí, las publicaciones más exitosas fueron: imagen que transmitía la experiencia de un comensal en el restaurante con 31 *likes* y 1 comentario; fotografía de un platillo con 47 *likes* y 7 comentarios. Los *posts* con menos *likes* fueron: recomendación musical, compuesto por texto y un *link*; publicidad a Loló Restaurant. Cabe señalar que, los usuarios solamente interactuaron en las publicaciones por medio de *likes* y comentarios; sin embargo, ningún usuario compartió la información que difundió el restaurante en su página de Facebook.

Instagram fue la red social en la que más interacción hubo entre los usuarios y la marca, con un promedio de 32 *likes* y 1 comentario por *post*. Las 54 publicaciones que se realizaron trataban de: instalaciones (25); publicidad del negocio, por ejemplo, bebidas, platillos, ubicación, recomendaciones gastronómicas, turísticas y artísticas (11); experiencia de marca de los consumidores (7); publicidad a otras marcas del Grupo de I-Latina Restaurante (7); datos curiosos de platillos y del restaurante (3); FEVINO (1). Las fotografías de *platillos* fueron las más exitosas en *likes* y comentarios; por otro lado, los usuarios no comentaron en las *recomendaciones*.

En Twitter, I-Latina realizó 60 publicaciones, de las cuales: 53 tuits fueron creados por la empresa; 5 retuits a los usuario que mencionaron la marca; 2 retuits a usuarios relacionados con la empresa. De allí, los tuits elaborados por I-Latina fueron acerca de: publicidad del negocio, como, invitación a eventos, platillos, bebidas e instalaciones (24); recomendaciones (13); publicidad a otros restaurantes del mismo grupo (8); experiencia de marca (4); datos curiosos acerca de la empresa (3); FEVINO (1). Cabe mencionar que, las publicaciones más exitosas fueron acerca de los platillos y bebidas que ofrece I-Latina. La imagen más compartida fue de una bebida.

En conclusión, se puede afirmar que I-Latina Restaurante tiene mayor éxito en redes sociales cuando publica imágenes de bebidas y platillos que ofrece la empresa. Las fotografías son de calidad. Instagram es la red social con mayor interacción. Asimismo, utiliza las plataformas para comunicar y promocionar los restaurantes que se desprendieron de I-Latina Restaurante.

3.5. Pie de Limón

Pie de Limón es una empresa mexicana creada en 2013. El objetivo del negocio es proporcionar a la mujer moderna la alternativa de llevar siempre consigo unos zapatos tipo *flats* para evitar la incomodidad y el cansancio que acompaña a los tacones. Los *flats* son zapatos cómodos, femeninos, planos y sencillos.

La mujer en su vida cotidiana participa en distintos eventos formales. Pie de Limón mantiene su filosofía de que la moda y el estilo se pueden mezclar con la comodidad y el descanso. Con base en esto, desarrolló una serie de modelos para combinar un par de *flats* con una práctica bolsa para llevar a cualquier lugar y proporcionar un descanso a los pies de la mujer cuando sea necesario. La empresa ofrece dos tipos de producto: *flats* o el kit de *flats* con bolsa. Los diseños son elaborados en colores de temporada y en producciones pequeñas por lo que siempre existirán nuevas opciones, texturas y combinaciones (Pie de Limón). La distribución del producto se lleva a cabo por medio de pedidos en Internet o puntos de venta como boutiques, tiendas de moda en Guadalajara, mercados y eventos a los que asiste la empresa.

Pie de Limón es una empresa nueva en el mercado con un año de experiencia. Los colaboradores que trabajan en el negocio son jóvenes con ideas frescas e innovadoras. Cabe mencionar que Pie de Limón nunca ha invertido en medios convencionales para generar publicidad. En cambio, decidió utilizar redes sociales porque según la fundadora de la empresa, la Lic. María Laura González (2014), “te mantienen en contacto con tus consumidores y además te permiten expandirte”. De allí que, Pie de Limón activa su cuenta en Twitter en 2012, antes de consolidar su empresa para dar a conocer desde antes la marca. En marzo de 2013 abrió su página de Facebook y en abril del mismo año fue su primera publicación en Instagram. Utiliza Pinterest, red social más utilizada por mujeres en el mundo.

La fundadora ha creado redes de trabajo con mujeres jóvenes en donde se apoyan entre ellas y colaboran en conjunto. En consecuencia, promueven distintas marcas en sus redes sociales y generan mayor alcance e impacto para sus marcas.

Después de haber desarrollado información acerca de la empresa, es necesario mostrar la tabla de resultados cuantitativos de la primera fase del estudio. Los datos se recolectaron el 22 de noviembre de 2014 de las redes sociales de: Pie de Limón. Se señala información general y datos del contenido publicado en el mes de octubre de 2014.

Tabla 13 Fase I. Pie de Limón

Plataforma	Indicador	Fase I
Facebook	Fecha de inicio	21-mar-13
	<i>Rating</i>	-
	Total de "Me gusta"	7,505
	Número de visitas	-
	Porcentaje de incremento de "Me gusta" en la última semana	5.70%
	Nuevos <i>likes</i>	406
	Personas que están hablando de esto	1,095
	Publicaciones enviadas durante octubre 2014	6
	Promedio de publicaciones al día durante octubre 2014	0.2
	Número de <i>shares</i> en las publicaciones durante octubre 2014	6
	Promedio de <i>shares</i> en una publicación durante octubre 2014	1
	Número de "Me gusta" en publicaciones durante octubre 2014	76
	Promedio de "Me gusta" en una publicación durante octubre 2014	13
	Número de comentarios en publicaciones durante octubre 2014	0
	Promedio de comentarios en una publicación durante octubre 2014	0
	Eventos	0
	Fecha de inicio	jun-12
Twitter	Número de seguidores	125
	Número de tuits	185
	Número de tuits enviados en octubre	29
	Favoritos	40
	Número de retuits durante octubre	6
	Número de favoritos durante octubre	3
	Fecha primera publicación	15-abr-13
Instagram	Número de seguidores	1,730
	Número de publicaciones	376
	Número de publicaciones durante octubre 2014	71
	Promedio de publicaciones al día durante octubre 2014	2.3
	Número de comentarios durante octubre 2014	135
	Promedio de comentarios en una publicación durante octubre 2014	2
	Número de <i>likes</i> durante octubre 2014	1,396
	Promedio de <i>likes</i> en una publicación durante octubre 2014	20
	Número de pines	304
Pinterest	Número de seguidores	6
	Número de "Me gusta"	1
	Tableros	19 tableros

Fuente de elaboración propia con datos de redes sociales de Pie de Limón (22 de noviembre de 2014)

Ahora, es posible desarrollar un estudio de datos cuantitativos y cualitativos, como el tono de voz y tipo de mensaje que se utilizó durante el mes de octubre. La página de Facebook de Pie de Limón es la red más exitosa con 7,505 “Me gusta”; seguido por Instagram con 1,730 seguidores; en Twitter cuenta con 125; la plataforma con menos éxito es Pinterest con 6 seguidores. El contenido que transmite la empresa en sus redes es inspirado en la mujer exitosa, la moda, el talento y el arte. Utiliza fotografías creativas complementadas con frases emotivas, genera publicidad a otras marcas, difunde los eventos en los que participa y sus puntos de venta.

La página de Facebook de la empresa tiene 6 publicaciones en el mes de octubre y sólo un post es de tipo comercial, en donde se presenta la colección de otoño-invierno. Es importante señalar que, fue la publicación con mayor número de shares y *likes* por arriba del promedio. También, se unió a la sensibilización del cáncer de mama por ser mes de octubre y publicó contenido acerca del tema.

La plataforma social en donde la empresa estuvo más activa fue Instagram con 71 publicaciones; 67 fotografías y 4 videos; con un promedio de 20 *likes* y 2 comentarios por *post*. El tipo de contenido que se difundió fue: eventos y mercados en donde estuvo presente Pie de Limón y comercializaba su producto (39); vida laboral y cotidiana de los colaboradores (10); frases motivacionales (8); presentación de producto (7); puntos de venta como boutiques y otros (3); concientización con los animales (2); publicidad a otras marcas (2). La fotografía con mayor número de *likes* fue acerca del evento Manos Mexicanas Bazar, en donde Pie de Limón estuvo presente y vendió sus productos. El *post* con mayor interacción de los usuarios con la marca fue en el que la empresa presentó la edición especial de cáncer de mama, con 10 comentarios y 53 *likes*. Las publicaciones menos exitosas fueron acerca de la vida cotidiana de los colaboradores y de la concientización con los animales.

La cuenta de Twitter de Pie de Limón está sincronizada con la de Instagram. En consecuencia, de los 29 tuits que se publicaron durante el mes de octubre, 23 estaban vinculados con la cuenta de Instagram y los otros 6 fueron acerca de una conferencia

motivacional; no hubo retuits a otros usuarios. Es importante mencionar que los usuarios sólo participaron en las publicaciones que no estaban vinculadas a Instagram y eran las que difundían frases motivacionales.

En Pinterest la cuenta de Pie de Limón tiene 19 plantillas tituladas: “Colores, Inspiración, Outfits, Prints, Black & White, Primavera pastel, Invierno dulce invierno, AloHawaii, Año Nuevo, Palabras para recordar, Simplemente espectacular, Shiny & Beauty, Shoes Love, Make up & Hair, Be Free, Viajar es vivir, Días lluviosos, Mujeres, Euforia”. El total de “pines”, es decir, marcadores visuales que se vinculan al sitio del que provino, son de 306 y en promedio son 16 pines por platilla. El contenido que comparte Pie de Limón en la red son imágenes motivacionales, de moda y del cuidado personal, inspirado en la mujer.

En resumen, Pie de Limón publicó constantemente en Instagram los eventos en los que estuvo presente. En Facebook fue poco activo. Mientras que en Twitter, la marca no tuvo interacción con los usuarios en los tuits vinculados a la cuenta de Instagram. El contenido que transmite es creativo, juvenil y dirigido a la mujer moderna.

3.6. Colegio Jarales

Colegio Jarales es una institución de enseñanza para varones con 28 años de experiencia en el mercado. El primer método de publicidad que utilizó fue de boca en boca, en base a recomendaciones. Cabe mencionar que, en el año 2011 sufrió distintos cambios como “la imagen, el concepto, el logotipo, el diseño de los uniformes, costos, horarios, proyecto académico, entre otros” (Cortés, 2014).

Asimismo, entiende la formación de cada alumno como un proyecto de formación integral centrado en la persona y se promueve a través de la excelencia de cada uno de sus departamentos. El modelo educativo es bilingüe y está adaptado al horario estándar estadounidense, de 8:00 a.m. a 5:00 p.m. (Colegio Jarales, 2013). Cabe señalar que, en el año 2011 fue necesario invertir en una campaña de publicidad para dar a conocer el nuevo concepto; se utilizaron medios convencionales como

espectaculares, suplementos de periódico, revistas, ediciones especiales, medios impresos locales, correo directo y papelería.

El auge y la importancia de las redes sociales llevó a la institución a abrir su página de Facebook en febrero de 2013; en noviembre del mismo año abrió un canal de YouTube, en donde comparte videos de la vida estudiantil de los alumnos e información del colegio; en febrero de 2014 el Colegio comenzó a utilizar Flickr para compartir imágenes; está presente en Google+. Con lo anterior, es necesario mencionar que las cuentas de YouTube, Flickr y Google+, se encuentra abandonadas, ya que durante el mes de octubre Colegio Jarales no publicó ni compartió información. Mantiene una página web con un diseño atractivo con fecha de última actualización en el año 2013.

Con base en lo anterior, es necesario mostrar la tabla de resultados cuantitativos de la primera fase del estudio. Los datos se recolectaron el 30 de noviembre de 2014 de las redes sociales de: Colegio Jarales. Se señala información general y datos del contenido publicado en el mes de octubre de 2014.

Tabla 14 Fase I. Colegio Jarales

Plataforma	Indicador	
Facebook	Fecha de inicio	5 de febrero de 2013
	<i>Rating</i>	4.1 (58 reviews)
	Total de "Me gusta"	3,175
	Número de visitas	749
	Porcentaje de incremento de "Me gusta" en la última semana	0.10%
	Nuevos <i>likes</i>	3
	Personas que están hablando de esto	80
	Publicaciones enviadas durante octubre 2014	16
	Promedio de publicaciones al día durante octubre 2014	0.5
	Número de <i>shares</i> en las publicaciones durante octubre 2014	9
	Promedio de <i>shares</i> en una publicación durante octubre 2014	0.6
	Número de "Me gusta" en publicaciones durante octubre 2014	425
	Promedio de "Me gusta" en una publicación durante octubre 2014	27

	Número de comentarios en publicaciones durante octubre 2014	13
	Promedio de comentarios en una publicación durante octubre 2014	0.8
	Eventos	4
	Fecha de inicio	28-nov-13
YouTube	Número de videos en la cuenta	5
	Número de videos en octubre 2014	0
	Número de comentarios en los video durante octubre	0
	Número de reproducciones durante octubre	0
	Promedio de reproducciones en un video durante octubre	0
	Views	6,069
	Suscriptores	34
	Número de seguidores	3
Google +	Número de vistas	10,186
	Número de personas en sus círculos	3
	Número de publicaciones	104
	Número de fotos	0
	Número de videos	5
	Fecha de inicio	feb-14
Flickr	Número de fotos	85
	Número de álbumes	11
	Número de favoritas	0

Fuente de elaboración propia con datos de redes sociales de Colegio Jarales (29 de noviembre de 2014)

En primera instancia es necesario recordar que Colegio Jarales tiene abandonadas las redes de Google+, YouTube y Flickr, ya que en el último mes no publicó contenido.

Colegio Jarales tiene 3,175 seguidores en Facebook y un incremento positivo en el porcentaje de “Me gusta”. La institución utiliza dicha red para atraer nuevos consumidores y retener a los clientes actuales; es un canal que utiliza para estar en contacto con los padres de familia y alumnos del colegio; se comunican los eventos importantes, datos informativos y se publican fotografías de las actividades realizadas durante el ciclo. En el mes de octubre se realizaron 16 publicaciones en la página de Facebook, de tipo: comercial (6); eventos y actividades (5); informativo (3); actos filantrópicos de la institución (1); aviso escolar (1). Cabe mencionar que, los *posts* más exitosos fueron acerca de las actividades, los viajes y eventos, en donde se manifiesta

la vida estudiantil de los alumnos. Lizzete Cortés (2014), responsable del Departamento de Relaciones Públicas y de las plataformas del Colegio, dice que: “las redes sociales generan sentimiento de pertenencia hacia el colegio en los padres de familia y alumnos, ya que al aparecer en las fotografías que se publican, se demuestra que forman parte de la institución”. El *post* con más *shares* fue de tipo comercial, donde se informa acerca del próximo examen de admisión; sin embargo, fue la que menos *likes* obtuvo.

Colegio Jarales además de gestionar redes sociales para *vender*, las utiliza como medio de comunicación con sus clientes actuales, en donde notifica y difunde datos relevante. Por otro lado, la nueva imagen se manifiesta en el diseño del contenido que se comparte en las plataformas.

3.7. Redes sociales como estrategia comercial

Una vez que se ha realizado el primer análisis exploratorio de las redes sociales de las empresas que forman parte del objeto de estudio de la investigación, es necesario complementar la información con datos que expresaron los *community manager* y fundadores. Así, será posible conocer la perspectiva de los especialistas en distintos giros comerciales.

En la siguiente tabla se muestran algunos cuestionamientos que se les hicieron a los entrevistados. Es importante mencionar que se le pidió señalar la respuesta que mejor expresara su grado de acuerdo o de desacuerdo respecto a algunos indicadores que se muestran a continuación. Se utilizó la escala de Likert en donde TA: Totalmente de acuerdo, DA: De Acuerdo; NAD: Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo; ED: En Desacuerdo; TD: Totalmente en Desacuerdo.

Tabla 15 Pequeñas y medianas empresas en redes sociales

Indicador	Dr. Carlos Barrero	Cercasel Diseño Perimetral	Cream Magazine	I-latina Restaurante	Pie de limón	Colegio Jarales
Todas las empresas deben estar presentes en redes sociales	TA	TA	TA	TA	TA	DA
Es indispensable crear una estrategia para el uso de redes sociales	TA	TA	TA	TA	TA	TA
El responsable de las redes sociales de un negocio debe de ser un especialista	NAD	TA	TA	TA	TA	NAD
Es necesario invertir en un servicio de redes sociales	TA	TA	TA	TA	DA	DA
Es necesario analizar y medir las redes sociales	TA	TA	TA	DA	TA	TA
A los consumidores les agrada que la marca este presente en redes sociales	NAD	DA	TA	TA	TA	TA

Fuente de elaboración propia (2014)

Respecto a la tabla anterior, se puede observar que todas las empresas están Totalmente de Acuerdo (TA) en crear una estrategia para tener éxito en redes sociales. No obstante, Colegio Jarales fue la única empresa en no estar Totalmente de Acuerdo (TA) de que todas las empresas independientemente de su giro deben de estar presentes en las plataformas, pero si está De Acuerdo (DA). Por su parte, el Dr. Carlos Barrero no está Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo (NAD) en que a sus consumidores les agrada que esté presente en redes sociales, ya que dice que no sabe como medirlo, aunque manifiesta que a sus consumidores les gusta que su doctor sea conocido y popular (2014).

3.7.1. Objetivos de las estrategias en redes sociales

Las empresas analizadas tienen un propósito de estar presentes en redes sociales. En la siguiente tabla se muestran los resultados que se obtuvieron al cuestionar los objetivos de los negocios.

Tabla 16 Objetivos de las estrategias en redes sociales

Objetivo	Dr. Carlos Barrero	Cercasel Diseño Perimetral	Cream Magazine	I-Latina Restaurante	Pie de Limón	Colegio Jarales
Vender	X	X			X	X
Atraer nuevos consumidores	X	X	X	X		
Interactuar con los usuarios	X				X	
Posicionamiento de marca		X				
Canal de comunicación con los consumidores actuales			X			X
Dar a conocer mi marca			X			
Hacer publicidad				X		
Alcance global					X	
No quedarse atrás						X

Fuente de elaboración propia (2014)

El 60 % de las empresas está activa en las redes sociales para vender y atraer nuevos consumidores. El 20% tiene presencia en las plataformas para interactuar con los usuarios y para comunicarse con sus consumidores actuales. Cercasel busca posicionar su marca; Cream, dar a conocer su marca; I-Latina, hacer publicidad; Pie de Limón, obtener un alcance global; Colegio Jarales, no quedarse atrás.

3.7.2.Publicidad digital y medios convencionales

I-Latina Restaurante complementa su comunicación con el uso de medios tradicionales, la revista. Sin embargo, uno de los socios del negocio, Gerardo Cendejas, afirma que “el medio de publicidad más eficaz es de boca en boca” (2014). Por otro lado, las empresas que no utilizan medios convencionales en su estrategia de comunicación, afirman que la publicidad digital es el medio más eficaz. El Doctor Carlos Barrero (2014) afirma que en su giro de negocio, Instagram es la red social más popular para el mercado joven, usuarios menores de 25 años, mientras que en Facebook tiene mayor éxito con los adultos; Cercasel Diseño Perimetral (Jaime, 2014) señala que Google AdWords ha sido el canal de comunicación que más le ha funcionado, donde ha sido posible crecer y generar un alto retorno de inversión; Cream Magazine (Alatorre, 2014) no utiliza medios convencionales y afirma que Instagram es el medio más eficaz, ya que su estrategia de comunicación se adecúa a esta plataforma; Pie de limón (González M. , 2014), no ha invertido en medios tradicionales y señala que Facebook ha sido la herramienta más funcional para dar a conocer sus productos hechos en México y expandir su mercado fuera del país como Colombia y Brasil; Colegio Jarales (Cortés, 2014), debido a su cambio de imagen reciente, creó una campaña de publicidad hace un año con medios convencionales, actualmente ya no los utiliza y sólo invierte tiempo en redes sociales. Afirma que Facebook es la plataforma más eficaz.

Para el Dr. Carlos Barrero e I-latina Restaurante, las redes sociales son un canal de comunicación con sus clientes actuales y la herramienta para atraer nuevos clientes; para Cercasel y Pie de Limón, son un medio para expandir su marca y dar a conocer sus productos dentro y fuera del país; Colegio Jarales utiliza sus plataformas para informar contenido relevante, vender y generar sentimiento de pertenencia.

3.7.3.Intervención de la empresa en redes sociales y responsables

El Dr. Carlos Barrero trabaja en conjunto con un especialista para gestionar sus redes sociales, ya que la comunicación con los usuarios es más personalizada y afirma conocer a su mercado. Colegio Jarales señala que el responsable debe de estar en contacto directo con las actividades del colegio para actualizar constantemente y

responder con inmediatez a los usuarios; por lo tanto, las redes sociales se manejan dentro de la empresa en el Departamento de Relaciones Públicas por un especialista. Ambas empresas, no están Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo (NAD) en que un profesional debe manejar las redes sociales de un negocio.

Cercasel e I-Latina Restaurante, contratan a una agencia de publicidad para que maneje las plataformas de su negocio; la empresa y la agencia se reúnen mensualmente para analizar los resultados y obtener retroalimentación. Por su parte, Cream Magazine ofrece el servicio de mantenimiento de redes a otros negocios, son especialistas y controlan sus propias plataformas dentro de la empresa. Pie de Limón invierte en un especialista en redes sociales que trabaja por su cuenta; además, genera redes de trabajo con mujeres jóvenes para apoyarse en sus proyectos. Cabe mencionar que, las empresas anteriormente mencionadas están Totalmente de Acuerdo (TA) en que un especialista maneje las redes sociales de un negocio.

Una vez que se han mencionado las posturas en cuanto a la necesidad de que un especialista maneje las redes sociales de un negocio, es necesario mostrar los datos recopilados acerca de la capacitación de los responsables que operan las plataformas de las empresas estudiadas.

Tabla 17 Capacitación de los responsables

Indicador	Dr. Carlos Barrero	Cercasel Diseño Perimetral	Cream Magazine	I-Latina Restaurante	Pie de Limón	Colegio Jarales
Responsable	Especialista	Agencia de publicidad	Dentro de la empresa	Agencia de publicidad	Especialista que trabaja por su cuenta	Dentro de la empresa
Lugar de capacitación	En la universidad	Agencia de publicidad	En un curso	Agencia de publicidad	En la universidad	Por su cuenta

Conocimientos obtenidos	Dr. Carlos Barrero	Cercasel Diseño Perimetral	Cream Magazine	I-Latina Restaurante	Pie de Limón	Colegio Jarales
Publicitarios y de mercadotecnia	X		X		X	

Creación de estrategias	X		X			
Diseño gráfico		X	X		X	
Generar contenido		X	X	X		X
Medición y análisis		X				
Conocimiento de las herramientas de redes sociales			X			

Fuente de elaboración propia (2014)

Por consiguiente, es posible afirmar que el responsable que se capacitó en un curso fue el que mayor conocimientos obtuvo. Los especialistas que se prepararon en la universidad desarrollaron herramientas de publicidad y mercadotecnia. Las personas que aprendieron por su cuenta o en una agencia son capaces de generar contenido.

3.7.4. Presencia en redes sociales

En la siguiente tabla se muestran las redes sociales en las que están presentes las empresas analizadas. Cabe señalar que, en algunas plataformas es posible que éstas sólo tengan presencia y no se encuentren de forma activa, que no se utilicen constantemente o estén abandonadas.

Tabla 18 Presencia de pequeñas y medianas empresas en redes sociales

Red social	Dr. Carlos Barrero	Cercasel Diseño Perimetral	Cream Magazine	I-Latina Restaurante	Pie de Limón	Colegio Jarales
Facebook	X	X	X	X	X	X
Twitter		X	X	X	X	
YouTube	X		X			X
Instagram	X		X	X	X	
Pinterest					X	X
Foursquare				X		
Google+	X					X
Flickr						X

Fuente de elaboración propia (2014)

Ahora, es necesario mencionar por qué se encuentran activas en dichas plataformas. El Dr. Barrero, Cream y Colegio Jarales, eligieron estar presentes en sus respectivas plataformas debido a que ahí se encuentra su audiencia. Mientras que Cercasel se basó en un estudio profesional. I-latina Restaurante las eligió porque son las más populares. Pie de Limón seleccionó las mismas redes sociales que utiliza el especialista responsable de las plataformas del negocio para su uso personal.

El Dr. Barrero, Cercasel, Cream e I-Latina, están Totalmente de Acuerdo (TA) en que es necesario invertir en un servicio completo de redes sociales; asignan al año más de 20 mil pesos en publicidad digital. Colegio Jarales también dedica 20 mil pesos al año; y está De Acuerdo (DA) en invertir, al igual que Pie de Limón, que asigna 15 mil pesos al año para el mantenimiento de sus redes.

3.7.5. Análisis y medición

Un factor importante en la publicidad digital es la medición y análisis de las redes sociales. Se han creado herramientas y aplicaciones para obtener resultados. En la siguiente tabla se muestran las distintas formas de medición que utilizan las empresas.

Tabla 19 Herramientas de medición y análisis

Herramienta de medición	Dr. Carlos Barrero	Cercasel Diseño Perimetral	Cream Magazine	I-Latina Restaurante	Pie de Limón	Colegio Jarales
Aplicaciones de redes sociales con costo	X	X				X
Aplicaciones de redes sociales gratuitas	X		X	X		
Software para medir la situación <i>online</i> gratuita	X		X	X		
Software para medir la situación <i>online</i> con costo	X	X				

Software para programar y calendarizar las publicaciones en las diferentes cuentas de redes sociales gratuito	X	X	X	X	X	
Software para programar y calendarizar las publicaciones en las diferentes cuentas de redes sociales con costo	X					

Fuente de elaboración propia (2014)

Todas las empresas están Totalmente de Acuerdo (TA) en medir y analizar sus redes sociales. Sin embargo, solamente el Dr. Barrero utiliza todas las herramientas posibles para medir los resultados. Cream Magazine e I-Latina, utilizan las aplicaciones y software gratuitos. Por su parte, Cercasel invierte económicamente en aplicaciones y en un software. Pie de Limón y Colegio Jarales, utilizan pocas herramientas para analizar sus plataformas.

Una vez que se ha completado el contenido del último apartado del Capítulo III, es necesario mencionar que en el próximo capítulo se desarrollará un cruce de información entre el análisis de los resultados del estudio realizado en el presente capítulo (Capítulo III), el Capítulo II y el marco teórico (Capítulo I).

CAPÍTULO IV: PRIMERA INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En el presente Capítulo IV se realizará la primera interpretación de resultados, se hará un cruce de información entre el primer capítulo que está compuesto por el marco teórico, el Capítulo II que trata sobre el análisis de los especialistas en publicidad digital en Guadalajara y el Capítulo III que es la Fase I del estudio de las redes sociales de las pequeñas y medianas empresas que forman parte del objeto de estudio de la investigación. Es importante señalar que, se realizaron dos fases para observar el comportamiento durante un plazo de tiempo determinado, de noviembre 2014 a marzo 2015, ya que las redes sociales son orgánicas y cambian constantemente. Es interesante comparar a través del tiempo cómo se comportan las redes sociales, como estrategia comercial en las empresas, y qué resultados generan. Además, es atractivo identificar los cambios realizados por las pymes en sus plataformas y el estado en el que se encuentran en dos momentos diferentes.

La primera interpretación de resultados fusionará los conceptos clave y datos recopilados en los primeros tres capítulos de la investigación. Así será posible obtener un concentrado intermedio con los elementos necesarios a destacar de los estudios realizados.

4.1. Doctor Carlos Barrero

Las redes sociales son un “medio de contacto básico con el consumidor” (Guerra, 2014), por lo tanto, un médico debe estar presente cuando el consumidor esté listo para comprar el producto o servicio. Es una estrategia para “vencer a la competencia a sabiendas que la competencia pretende hacer lo mismo al mismo tiempo” (Cleri, 2007), es una novedad que los doctores tengan presencia en plataformas sociales.

En el Capítulo III se observó que las redes del Dr. Barrero son manejadas por él y un especialista en conjunto. Como ya se había mencionado antes, al doctor le apasionan las plataformas y gracias a su larga experiencia conoce a su público objetivo. Según Guerra en el Capítulo II, no necesariamente debe ser un comunicólogo el que se especialice en redes. Además, el ser humano es comunicador por naturaleza.

Asimismo, la práctica le ha proporcionado las herramientas básicas. Los especialistas afirman que, los profesionales se hacen a través del tiempo.

El Doctor se comunica de forma constante con sus pacientes y seguidores a través de plataformas sociales. Él es el que más conoce acerca del tema y debe estar presente en el manejo de redes. Según la literatura estudiada, el contenido debe ser relevante y de calidad (Schaffer, 2013); el especialista que trabaja con Barrero lo apoya con herramientas de diseño y edición para el contenido que se publica.

En la Fase I Barrero señaló que, a sus clientes les agrada que su doctor sea conocido. En Facebook, la publicación con mayor número de comentarios fue el día del médico, en donde los internautas felicitaron al doctor. Por medio de las redes, el doctor ha construido relaciones con sus seguidores y ha creado una comunidad en torno a la marca.



Dr. Carlos Barrero
Page Liked · October 23, 2014 · 🌐

Feliz día a todos mis colegas.

Like · Comment · Share

👍 134 people like this. [Top Comments ▾](#)

🗨️ 2 shares

 **Rita M Navarro** Felicidades al doctor consentido ! Un abrazo.
Like · Reply · 👍 2 · October 23, 2014 at 8:41am

 **Carolina Leal Sánchez** Feliz día
Like · Reply · 👍 1 · October 23, 2014 at 6:45pm

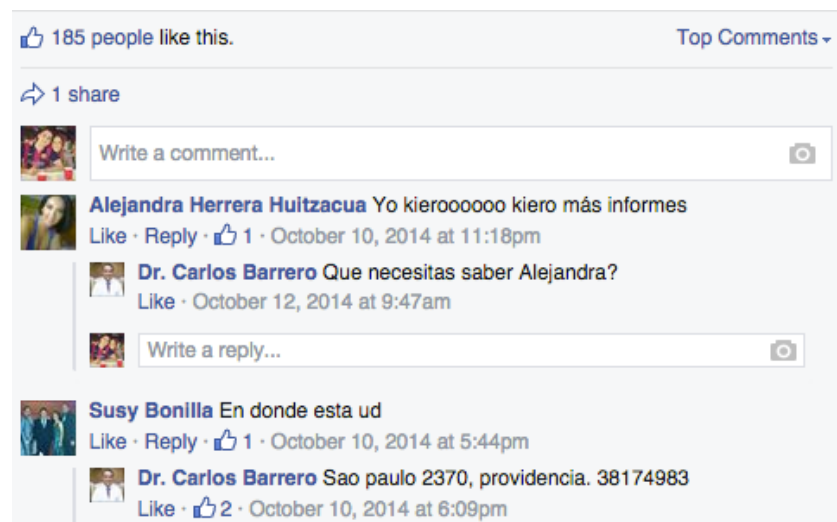
 **Martha Ramirez** Felicidades Doctor Dios lo bendiga siempre !!!
Like · Reply · 👍 1 · October 23, 2014 at 5:58pm

 **Carla Hecht** Felicidades a un gran médico.
Like · Reply · 👍 1 · October 23, 2014 at 3:51pm

🗨️ [View 24 more comments](#)

Barrero señala que, sus seguidores de Facebook no son sus clientes, mientras que los de Instagram son o van a ser sus clientes. En la Fase I se observó que, el contenido de tipo comercial tuvo éxito en Facebook, en donde cumple su objetivo de comunicación de atraer nuevos consumidores y vender. Al contrario de Instagram, donde las publicaciones exitosas fueron frases motivacionales y chistes, conservando así a sus clientes rentables por medio de enlaces emocionales y generando interacción entre el consumidor y la marca. Señala que es posible segmentar al mercado, publicar en distintas plataformas, en distintas formas y en distintas frecuencias.

En la próxima imagen se muestra como el Dr. Barrero escucha a sus seguidores de forma reactiva. Es decir, responde a los usuarios y genera conversaciones.



Se identificó un embajador de marca, *@Cherrychris fashion blogger* mexicana con 24,000 seguidores en Instagram, que publicó en su cuenta contenido que beneficia al Doctor.

El doctor no compartió contenido de terceros durante octubre. No obstante, maneja las redes sociales de forma responsable, ya que publica solamente en las que se encuentra su audiencia. Asimismo, la voz que utiliza va de acuerdo a la personalidad de la marca.

4.2. Cercasel Diseño Perimetral

Es importante recordar que, Cercasel seleccionó las plataformas que utiliza en base a un estudio profesional. Además, contrata a una agencia para que maneje su publicidad digital: Google AdWords y redes sociales, las más populares entre las pymes de Guadalajara, Facebook y Twitter.

En la Fase I se observó que, la publicidad digital ha generado resultados positivos en la empresa, en comparación a los medios impresos. “Los modelos de comunicación han cambiado y deben adaptarse a la realidad cambiante de la comunicación en nuestras sociedades” (McQuail & Sven, 1997, p. 40).

Por otro lado, “todo lo que pasa por el sistema puede ser medido” (Safko, 2012, p. 509). Según la especialista Guerra, para medir de forma eficaz es necesario incorporar otros factores a la estrategia de redes para poder conocer el tráfico en internet. Por su parte, Cercasel cuenta con una tienda en línea que hace posible recopilar resultados de medición más certeros.

Los objetivos de comunicación de Cercasel en su publicidad digital son: vender, atraer nuevos consumidores y posicionamiento. Según el estudio, Google AdWords ha generado mayor número de ventas y cobertura nacional. Internet es un medio estratégico para el negocio y un factor necesario en su estrategia de *marketing* (Jaime, 2014). Conecta de manera más eficiente a la empresa con sus consumidores actuales y potenciales.

Una vez que se han enunciado los datos generales de la publicidad digital de Cercasel, es posible hablar de sus redes sociales. Schaffer dice que, las plataformas ofrecen a las empresas la oportunidad de compartir contenido relevante a los profesionales que están en busca de información. Cercasel puede aprovechar dicha oportunidad y difundir información interesante a su audiencia joven y profesional.

En la Fase I se observó que, las plataformas de Cercasel están sincronizadas. Por lo tanto, la empresa publica el mismo contenido con la misma frecuencia en Facebook y Twitter. En la siguiente fotografía se muestran los tuits de Cercasel con vinculación a la página de Facebook.



Según la literatura estudiada, el contenido en redes sociales debe ser: no sólo de la compañía sino que se debe compartir también datos de otras fuentes que se considere relevante para el público objetivo. Cercasel en sus plataformas publica de manera proactiva, difunde contenido original y de otros usuarios. Sin embargo, no es llamativo ni significativo para los internautas, ya que no hay participación, no se comparte, no existe diálogo y tiene pocas visitas.

En la página de Facebook, aunque los seguidores no interactúan con la empresa están ahí presentes y no abandonan la marca, ya que el porcentaje de “Me gusta” se mantuvo en 0%. No aumentó ni disminuyó el número de seguidores en el mes de octubre

Twitter es una red social ruidosa. Por esa razón, Cercasel necesita hacerse oír por encima del ruido. De lo contrario, la empresa publica con poca frecuencia y el usuario no retuitea la información. Es decir, no hace suyo el contenido de la empresa.

4.3. Cream Magazine

Según Schaffer (2013, p. 8), no hay industria que no pueda o no deba maximizar el potencial que ofrecen las plataformas. Asimismo, una de las socias de Cream afirma que hoy en día las personas “buscan todo *online* y si no te encuentra no existes” (Alatorre, 2014). Las redes sociales son el segundo medio con mayor impacto en México después de la televisión, son gratuitas y deben aprovecharse. Cream Magazine se diferencia por el producto que ofrece, su proyecto es innovador y creativo. La empresa genera lazos emocionales por medio de redes sociales con los usuarios, ya que interactúa con ellos de forma proactiva y reactiva. Las ventajas que obtiene es que invita a los internautas a crear una comunidad en torno a la marca. Utiliza un tono de conversación dirigido a un *target* específico.

El contenido que difunde Cream en sus plataformas es llamativo, ya que genera participación positiva y diálogo. Utiliza fuentes relevantes para el público objetivo. Los tipos de contenido que se observaron en la Fase I fueron: eventos; enlaces a la página web de Cream; enlaces a artículos de la revista en internet; nueva edición; participación de voceros. La empresa utiliza *hashtags* y etiquetas, mismas que hacen conexión con el consumidor. La campaña se basó en el calendario mensual, ya que se difundieron eventos de temporada, nueva edición, concursos y entrega de productos regalo. Según la AMIPCI, el 23% de los internautas mexicanos siguen a una marca en redes para conocer sus promociones. En la siguiente imagen se muestra el tuit que envió Cream para comunicar un concurso.

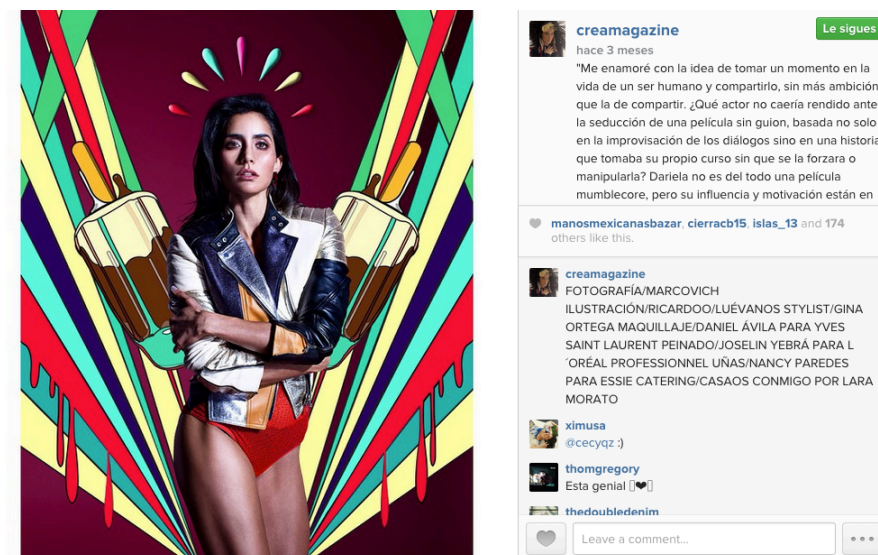


En el estudio de la Fase I se identificaron distintos embajadores de marca y sobresalieron dos voceros, Ximena Sariñana y Demián Bichir, ambos participaron en la revista y fungieron como colaboradores potenciales de la campaña. La publicación más

exitosa en Instagram fue un *repost* a Ximena Sariñana. A continuación se muestra una imagen.



Cream tiene propuestas de contenido visual muy específicas. Instagram es la plataforma más exitosa que maneja, aún cuando fue la última en crearse, ya que se adecúa a la estrategia de comunicación de la empresa y satisface sus necesidades. Según los especialistas, es fundamental elegir las plataformas en base a la personalidad de la marca. En la Fase I se observó que Cream difunde contenido de calidad. Por su parte, los estudios afirman que es la mejor red *online* hasta el momento y supera a las demás en crecimiento de seguidores. El 65% de las marcas más poderosas del mundo están ahí presentes. Es una plataforma novedosa, fácil de usar y digerible, según los especialistas es una tendencia digital.



La cuenta de Twitter de Cream es muy ruidosa, se realizan casi 3 tuits al día. Por otro lado, únicamente el 35% de las publicaciones de octubre fueron creadas por la empresa, el resto fue una mezcla de acciones como: retuits a líderes de opinión, retuits a sus seguidores, suscitó conversaciones y estuvo presente en conversaciones de la industria. El tuit más exitoso fue acerca de la nueva edición de la revista, obtuvo 16 retuits. Según los argumentos del marco teórico, si el contenido es del interés del usuario éste la republicará y obtendrá un mayor alcance.

La empresa no publicó videos en su canal de YouTube. Según la literatura estudiada, es necesario producir material todo el tiempo para tener recursos y publicar por lo menos un video al mes.

4.4. I-Latina Restaurante

En el marco teórico se decía que los modelos de comunicación cambian y deben adaptarse a la realidad cambiante de la comunicación en nuestras sociedades. Por su parte, uno de los socios de I-Latina afirmó que, su comunicación tradicional debía adecuarse al mismo lenguaje que se habla hoy en día. Por lo tanto, el negocio integra redes sociales a su estrategia de comunicación. Se puede afirmar que, I-Latina es consciente de la fuerza y el poder de las plataformas e invierte para competir contra las grandes empresas.

El restaurante ha laborado durante 15 años y ha ganado distintos premios importantes en el giro de la gastronomía mexicana. Internet es una herramienta eficaz para potenciar la gestión de intangibles, es decir, la reputación. Permite la interacción entre la marca y los clientes, mejora el *branding* y el posicionamiento. Con lo anterior, se puede afirmar que es indispensable para la empresa estar activa en redes sociales. En la próxima fotografía se muestra un retuit que realizó I-Latina a un consumidor leal.



Según lo estudiado en el Capítulo I, la empresa es de carácter pionero debido a su concepto innovador y creativo que ha perdurado durante muchos años. Las plataformas permiten la creación de relaciones duraderas de confianza entre el consumidor y la marca. Además, hacen posible la publicidad de boca en boca, y según el socio de I-Latina, es la mejor herramienta de comunicación. La filosofía del restaurante es “hablar con la verdad” (Cendejas, 2014) misma que, concuerda con el argumento de Castelló en el Capítulo I en donde señala que, es obligatorio difundir información honesta y transparente en las plataformas del negocio.

El color esquema y fotografías que se plasman en las redes sociales de I-Latina van de acuerdo a la guía tradicional y elementos de identidad corporativa de la empresa. Las imágenes son de calidad. Los tipos de contenido que la empresa publica son: fotografías y videos de eventos recientes; fotografías de platillos, experiencias del consumidor, instalaciones; videos musicales de YouTube; frases que generan *engagement* con el usuario; datos curiosos de la historia del negocio y de los platillos; recomendaciones turísticas y gastronómicas. De la misma manera, difunde información de otros restaurantes que forman parte del mismo grupo. Es importante mencionar que las publicaciones más exitosas fueron las que mostraban platillos y bebidas.

Según los especialistas, los restaurantes de Guadalajara han tenido éxito en redes sociales debido a las fotografías de comida. En la siguiente imagen se muestra un tuit que realizó I-Latina en donde difundió contenido acerca de Loló Restaurant.

 **i-Latina Restaurante** @ilatinarest · 29 de oct.
Un buen ceviche en @lolocevicheria. #ilatina



[Ver más fotos y videos](#)

I-Latina publica en sus plataformas de acuerdo a la frecuencia que se recomienda en la literatura estudiada, según la naturaleza de la red social. Asimismo, está presente en Foursquare con una calificación de 9.3/10 y 3,699 visitas. Algunos *tips* que se realizaron en Foursquare durante el estudio de la Fase I fueron de platillos y el concepto del restaurante.

4.5. Pie de Limón

En primera instancia es necesario recordar que Pie de Limón es una empresa integrada por colaboradores jóvenes con ideas frescas e innovadoras. Nunca ha utilizado medios convencionales para hacer publicidad. Las virtudes que se le atribuyen de acuerdo a la teoría del Capítulo I, son: carácter pionero, por ser un proyecto innovador; diferenciación en los productos que ofrece; productividad global, ya que gracias a las redes sociales ha expandido su mercado a Brasil y Colombia, y cada día aumenta la demanda en distintas partes del mundo como lo muestra la siguiente imagen.

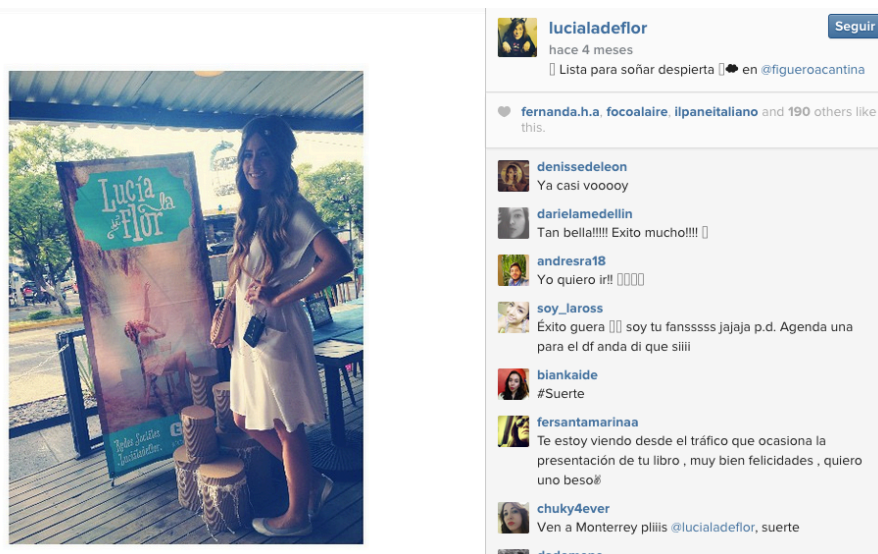


Internet es una herramienta eficaz para la construcción de marca, Pie de Limón comenzó a utilizar plataformas antes de comercializar sus productos. Es importante resaltar que, el cliente es el nuevo creador de contenido y rompe con la centralización. En el estudio se observó que, las publicaciones que transmite la empresa son novedosas y atractivas para el cliente, y además va con la personalidad de la marca. Pie de Limón atrajo seguidores en su página de Facebook, con un incremento en el porcentaje de “Me gusta” de 5.7%. De allí que, la empresa ha sido capaz de personalizar el contenido en base a los gustos e intereses del mercado, ya que son dirigidas a la mujer joven, exitosa, moderna, fuerte y triunfante.

En las redes sociales de Pie de Limón se identificaron distintos tipos de contenido: eventos de temporada a los que asistía la empresa; lanzamiento de nuevos productos; videos de eventos y clientes. La campaña se basó en el calendario mensual, ya que octubre es el mes de sensibilización sobre el cáncer de mama, y lanzó una nueva edición de *flats* en relación a dicho evento.



Pie de Limón mantiene redes de trabajo con amigas para apoyarse en sus proyectos. Existen voceros activos en redes sociales que influyen en la audiencia y atraen nuevos usuarios, son colaboradores potenciales en la campaña y ayudan a ampliar el alcance. Tiene embajadores de marca como *@LuciaLaDeFlor* y *@Cherrychris*, *fashion bloggers* mexicanas. En la siguiente imagen se muestra una publicación de *@LuciaLaDeFlor* en su cuenta de Instagram en donde calza unos *flats* de Pie de Limón.



Pie de Limón está presente en Pinterest, red social más utilizada por mujeres. Según los expertos es una plataforma que debe ser aprovechada por los negocios que se dirigen a un mercado femenino, como lo es Pie de Limón. Además, conserva a sus clientes rentables por medio de lazos emocionales de forma proactiva.

4.6. Colegio Jarales

La literatura expuesta en el marco teórico sugiere a las empresas agregar nuevas redes sociales a su estrategia de comunicación cuando la primera ya es exitosa y así sucesivamente. Sin embargo, la Fase I de Colegio Jarales mostró que, de cuatro plataformas en las que tiene presencia la institución, únicamente publicó contenido en Facebook y las demás estuvieron abandonadas. Por su parte, los expertos afirman que existen compañías activas en redes que no deberían. Las plataformas sociales “son contenidos” (Guerra, 2014). Por lo que, es necesario dedicar tiempo y generar constantemente información, fotografías y videos, para actualizar continuamente.

Hoy en día, un colegio debe estar presente en redes sociales, ya que las personas comienzan a buscar noticias en las mismas. Son parte del estilo de vida de los individuos. Las plataformas permiten conectar de manera más eficiente e inmediata a la institución con los consumidores actuales y potenciales. Colegio Jarales utiliza las redes como un canal de comunicación para informar los acontecimientos más importantes de las actividades escolares a los padres de familia, de ahí surge la interacción entre la marca y el consumidor. Según la Fase I, Colegio Jarales se encuentra presente en redes sociales para no quedarse atrás y adecuar su comunicación a las nuevas tecnologías.

Según la literatura estudiada, Colegio Jarales se identifica por ser “guardia del equilibrio de la sociedad” (Cleri, 2007, p. 41) debido a su giro comercial y su esencia. Según el estudio de la Fase I, la institución a través de plataformas crea vínculos con los usuarios y genera sentimiento de pertenencia de parte de los padres de familia y alumnos hacia el colegio. Es importante mencionar que uno de los objetivos de la comunicación es de naturaleza emocional (Berlo, 1986, p. 8).

Las publicaciones más exitosas del Colegio en octubre de 2014 creaban lazos emocionales. Formando usuarios prescriptores de la marca (Castelló, 2010). A continuación se muestra el *post* con mayor número de *likes*; acerca de un viaje que hicieron los alumnos a Madrid, España.

Colegio Jarales Excelencia Académica added 4 new photos. ▼
 October 17, 2014 · 🌐

Alumnos Jarales y Club Pioneros en el Viaje de la Beatificación de Don Álvaro. #soyjarales #clubpioneros



Like · Comment · Share · 👍 54 🗨️ 3

El color esquema y fotografías que la institución manifestó en Facebook era uniforme y basado en la guía tradicional. Se utilizaron *hashtags* y se hizo notoria la nueva imagen de la marca.


Colegio Jarales Excelencia Académica ▼
 October 23, 2014 · 🌐

Nuestras familias Jarales. #soyjarales #familiasjarales #aquísoyfeliz

High Quality School

"Colegio Jarales, el mejor lugar para formar a los niños"

-Sra. Jacqueline S.
 7o Middle School
 Oct 2014

 www.jarales.edu.mx

Like · Comment · Share · 👍 28

En la próxima fotografía se muestra la publicación con mayor número de *shares* en el estudio de la Fase I. El *post* tuvo mayor alcance e informaba acerca de la fecha del examen de admisión. Es importante mencionar que, uno de los objetivos de la institución en redes sociales es vender y atraer nuevos consumidores.



El *community manager* de Colegio Jarales conoce las necesidades y planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes. Además, está en contacto directo con las actividades escolares. Sin embargo, cuenta con pocas herramientas de medición y según Luer es un paso esencial para crear una estrategia favorable en redes sociales.

Una vez que se ha enunciado la primera interpretación de resultados, es posible generar conclusiones preliminares del análisis. En primera instancia es necesario señalar que, se observó que cada empresa moldea su personalidad en redes sociales, ya que la marca se humaniza. De acuerdo a su público objetivo y giro de negocio, se generan distintas interacciones.

El Doctor Barrero y Colegio Jarales mantienen constante interacción con su público y el *community manager* debe tener conocimientos muy específicos. Mientras que Cercasel tiene muy poca interacción con su audiencia, casi nula. El giro de negocio de Pie de Limón y Cercasel ha hecho posible, por medio de redes sociales, el crecimiento y distribución de sus productos en otras partes de la República. I-Latina, tiene éxito en sus fotografías que muestran los platillos y bebidas del restaurante. Cream Magazine es una empresa innovadora y creativa, así mismo lo demuestra en sus redes sociales, es muy activa en Twitter, ya que su público objetivo está ahí presente, su contenido es de calidad y va de acuerdo a la personalidad de la empresa.

En el próximo capítulo se realizará la Fase II del análisis de las redes sociales de las empresas que forman parte del objeto de estudio. Con lo que, será posible observar los cambios que se efectuaron durante un plazo de tiempo determinado, ya que las redes sociales son orgánicas y cambian constantemente. Finalmente, se completará el estudio para crear las conclusiones finales de la investigación y cumplir con los objetivos planteados al inicio de ésta.

**CAPÍTULO V: FASE II ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS EN REDES
SOCIALES DE PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS**

En el Capítulo V se desarrollará la Fase II de las redes sociales de las pequeñas y medianas empresas de Guadalajara que forman parte del objeto de estudio de la investigación. Es decir, el segundo estudio cualitativo, cuantitativo y exploratorio de las estrategias de comunicación que realizan dichas empresas en sus plataformas. El análisis se realizó en el mes de marzo de 2015 con la misma tabla que se utilizó en la Fase I realizada en noviembre de 2014, compuesta por indicadores cualitativos y cuantitativos.

Una vez que se ha expuesto el marco teórico, las entrevistas a los especialistas, la Fase I del análisis de las redes sociales de las empresas y la primera interpretación de resultados, es posible llevar a cabo la Fase II para completar la investigación y cumplir con los objetivos de la misma. Es interesante conocer los cambios que surgieron durante un plazo de tiempo de cuatro meses, ya que las plataformas son orgánicas y cambian constantemente. En el presente capítulo se expondrán datos cuantitativos y cualitativos que se recopilen de la tabla de la Fase II. Al final del capítulo se desarrollará una tabla con los cambios y diferencias que se observaron entre la Fase I y la Fase II.

Por último, al concentrar los resultados de la Fase II y la tabla diferenciadora de las dos fases en el presente capítulo, será posible extraer conclusiones finales y así conocer el impacto de las redes sociales como estrategia comercial en las pequeñas y medianas empresas de Guadalajara.

5.1. Doctor Carlos Barrero

En primera instancia es necesario recordar que las redes sociales del doctor Carlos Barrero son manejadas por él y un especialista que trabajan en conjunto. El doctor afirma que sus seguidores de Instagram son o van a ser sus clientes, mientras que los de Facebook únicamente “hablan”.

En la siguiente tabla se muestran los resultados cuantitativos de la Fase I y la Fase II. Los datos de la segunda fase se recolectaron el 5 de marzo de 2015 de las redes

sociales de: Dr. Carlos Barrero. Se señala información general y datos del contenido que se compartió en el mes de febrero de 2015.

Tabla 20 Fase II. Doctor Carlos Barrero

Plataforma	Indicador	Fase I	Fase II
Facebook	Fecha de inicio	31-ene-12	31-ene-12
	<i>Raiting</i>	4.2 (201 reviews)	4.2 (197 reviews)
	Total de "Me gusta"	10,012	10,733
	Edad y zona geográfica de la audiencia	35-44 años, Guadalajara, Jalisco	-
	Número de visitas	3	3
	Porcentaje de incremento de "Me gusta" en la última semana	-16.7%	0.2%
	Personas que están hablando de esto	331	76
	Publicaciones enviadas durante febrero 2015	17	18
	Promedio de publicaciones al día durante febrero 2015	.5	0.6
	Número de <i>shares</i> en las publicaciones durante febrero 2015	50	127
	Promedio de <i>shares</i> en una publicación durante febrero 2015	3	7
	Número de "Me gusta" en publicaciones durante febrero 2015	1300	1068
	Promedio de "Me gusta" en una publicación durante febrero 2015	76	59
	Número de comentarios en publicaciones durante febrero 2015	94	68
	Promedio de comentarios en una publicación durante febrero 2015	5	4
Eventos	0	0	
YouTube	Fecha de inicio	31-mar-14	31-mar-14
	Número de videos en la cuenta	27	34
	Número de videos en febrero 2015	4	0
	Número de comentarios en los video durante febrero 2015	0	0
	Número de reproducciones durante febrero 2015	55	0
	Promedio de reproducciones en un video durante febrero 2015	14	0
	<i>Views</i>	5,193	8,507
	Suscriptores	26	34
Google +	Número de seguidores	1	1
	Número de vistas	452	1,158
	Número de personas en sus círculos	1	1

	Número de publicaciones	31	40
	Número de fotos	0	0
	Número de videos	12	40
Instagram	Fecha primera publicación	13-feb-13	13-feb-13
	Número de seguidores	595	814
	Número de publicaciones	575	782
	Número de publicaciones durante febrero 2015	53	65
	Promedio de publicaciones al día durante febrero 2015	1.7	2
	Número de comentarios durante febrero 2015	196	208
	Promedio de comentarios en una publicación durante febrero 2015	4	3
	Número de <i>likes</i> durante febrero 2015	1,983	2,479
	Promedio de <i>likes</i> en una publicación durante febrero 2015	37	38

Fuente de elaboración propia con datos de redes sociales de Dr. Carlos Barrero (5 de marzo de 2015)

Es posible afirmar que la comunidad virtual del Doctor Carlos Barrero aumentó en un plazo de cuatro meses. La página de Facebook obtuvo mayor número de shares, sin embargo, obtuvo menos comentarios y número de *likes*. En la Fase II, el Doctor no subió videos a su canal de YouTube, no obstante, el número de suscriptores aumentó. En Google+ aumentaron sus vistas, el número de seguidores fue el mismo. Por su parte, la comunidad de Instagram creció y la frecuencia en publicaciones aumentó, con dos publicaciones promedio al día. En conclusión, las plataformas del Dr. Barrero se mantuvieron constantes, únicamente el canal de YouTube no estuvo activo.

Los datos cualitativos y exploratorios que se observaron en el contenido que publicó el Doctor Barrero durante el mes de febrero de 2015 en su página de Facebook, fue de tipo: informativo (8), día festivo (4), comercial (3), vida personal (2), dato jocoso (1). De allí, los *posts* con mayor número de *likes*, fueron de tipo informativo, mismas que aportan información valiosa para los usuarios y fueron las más “compartidas”. La publicación más exitosa aportaba información acerca de la hiperhidrosis, el doctor indirectamente proporcionaba una solución por medio de sus servicios. En Instagram, el contenido fue de tipo: platillo saludable (25), vida personal (17), dato curioso (12), frase (7), dato jocoso (2), evento (2). La publicación más exitosa fue acerca de la vida personal del doctor y fue en la que hubo más interacción.

Por último, en casi todas sus publicaciones el doctor pone su slogan “come sano, come rico”. En Facebook, solamente publicó dos veces acerca de su vida personal, en comparación a Instagram, donde realizó 17 publicaciones acerca de su estilo de vida en donde humaniza la marca y el doctor muestra su debilidad como ser humano hacia la comida y así los usuarios se identifican. En esta última plataforma da *tips* y sugerencias saludables, postea imágenes de sus clientes y los etiqueta. Barrero interactúa con sus consumidores en redes sociales.

5.2. Cercasel Diseño Perimetral

Internet es una herramienta que le ha permitido a Cercasel crecer y distribuir sus productos en diferentes partes de la República Mexicana, ha expandido su mercado y se ha dado a conocer en distintos estados. Actualmente, su herramienta de promoción más exitosa es GoogleAds. Utiliza redes sociales como complemento, ya que afirma que hoy en día es necesario ir a la vanguardia.

A partir de ahí, es necesario mostrar una tabla con los resultados cuantitativos de las dos fases del estudio. Los datos de la segunda fase se recolectaron el 5 de marzo de 2015 de las redes sociales de: Cercasel Diseño Perimetral. Se señala información general y datos del contenido que se compartió en el mes de febrero de 2015.

Tabla 21 Fase II. Cercasel Diseño Perimetral

Plataforma	Indicador	Fase I	Fase II
Facebook	Fecha de inicio	15-ene-10	15-ene-10
	<i>Rating</i>	3.7 (3 reviews)	4 (4 reviews)
	Total de "Me gusta"	7,513	7,512
	Edad y zona geográfica de la audiencia	18-24 años	-
	Número de visitas	16	17
	Porcentaje de incremento de "Me gusta" en la última semana	0%	0%
	Personas que están hablando de esto	2	2
	Publicaciones enviadas durante febrero 2015	14	12
	Promedio de publicaciones al día durante febrero 2015	0.5	0.4
	Número de <i>shares</i> en las publicaciones durante febrero 2015	0	0
	Promedio de <i>shares</i> en una publicación durante febrero 2015	0	0

	Número de "Me gusta" en publicaciones durante febrero 2015	2	1
	Promedio de "Me gusta" en una publicación durante febrero 2015	M0.14	0.1
	Número de comentarios en publicaciones durante febrero 2015	0	0
	Promedio de comentarios en una publicación durante febrero 2015	0	0
	Eventos	0	0
Twitter	Fecha de inicio	mar-10	mar-10
	Número de seguidores	998	1,036
	Número de tuits	855	904
	Número de tuits enviados en febrero 2015	11	12
	Favoritos	1	0
	Número de retuits durante febrero 2015	0	0
	Número de favoritos durante febrero 2015	0	0

Fuente de elaboración propia con datos de redes sociales de Cercasel Diseño Perimetral (5 de marzo de 2015)

Cercasel disminuyó un seguidor en Facebook y no tuvo interacción con los usuarios. Por otro lado, la comunidad de Twitter aumentó con 38 nuevos seguidores. Obtuvo mejor respuesta en la segunda plataforma.

El tipo de contenido que la empresa compartió por medio de Facebook y Twitter durante el mes de febrero de 2015 fue la misma, ya que sus plataformas se encuentran sincronizadas al igual que en la Fase I, y fue de tipo: comercial/informativo (7), dato curioso (3), comercial (1), informativo (1). En Twitter los usuarios no interactuaron, mientras que en Facebook la publicación con el único *like* que hubo durante todo el mes fue de tipo comercial/informativo en dónde se señalaron las consecuencias de permanecer de pie y los servicios que la empresa ofrece como solución al problema.

Cercasel en sus publicaciones ofreció sus productos y servicios como solución a los problemas cotidianos de la audiencia. Con lo anterior, se puede decir que Cercasel proporcionó información comercial e interesante para su público objetivo, sin embargo, no obtuvo respuesta por parte de sus seguidores.

5.3. Cream Magazine

Cream Magazine distribuye una revista bimestral con un concepto innovador que apoya el talento mexicano. Inspira y ofrece opciones interesantes en arte, diseño, fotografía, moda, música, cine, entre otros. Maneja las redes sociales de distintas empresas mexicanas. Actualmente, Cream mantiene cuatro redes sociales activas manejadas por un especialista dentro de la empresa. El contenido que aporta es de calidad.

Los datos de la segunda fase se recolectaron el 5 de marzo de 2015 de las redes sociales de: Cream Magazine. Se señala información general y datos del contenido que se compartió en el mes de febrero de 2015.

Tabla 22 Fase II. Cream Magazine

Plataforma	Indicador	Fase I	Fase II
Facebook	Fecha de inicio	29-jun-11	29-jun-11
	<i>Rating</i>	-	-
	Total de "Me gusta"	6,820	7,227
	Edad y zona geográfica de la audiencia	25-34 años Guadalajara , Jalisco	-
	Número de visitas	-	-
	Porcentaje de incremento de "Me gusta" en la última semana	0.60%	0.50%
	Nuevos <i>likes</i>	38	36
	Personas que están hablando de esto	158	127
	Publicaciones enviadas durante febrero 2015	9	39
	Promedio de publicaciones al día durante febrero 2015	0.3	1.4
	Número de <i>shares</i> en las publicaciones durante febrero 2015	5	11
	Promedio de <i>shares</i> en una publicación durante febrero 2015	0.6	0.3
	Número de "Me gusta" en publicaciones durante febrero 2015	266	690
	Promedio de "Me gusta" en una publicación durante febrero 2015	30	17.7
	Número de comentarios en publicaciones durante febrero 2015	1	21
	Promedio de comentarios en una publicación durante febrero 2015	0.1	0.5
Eventos	5	0	

YouTube	Fecha de inicio	13-nov-12	13-nov-12
	Número de videos en la cuenta	19	20
	Número de videos en febrero 2015	0	0
	Número de comentarios en los video durante febrero 2015	0	0
	Número de reproducciones durante febrero 2015	0	0
	Promedio de reproducciones en un video durante febrero 2015	0	0
	Views	16,214	19,442
	Suscriptores	76	89
Instagram	Fecha primera publicación	16-jun-12	16-jun-12
	Número de seguidores	9,812	11,100
	Número de publicaciones	1,455	1,588
	Número de publicaciones durante febrero 2015	48	29
	Promedio de publicaciones al día durante febrero 2015	1.5	1
	Número de comentarios durante febrero 2015	273	154
	Promedio de comentarios en una publicación durante febrero 2015	6	5.3
	Número de <i>likes</i> durante febrero 2015	9,910	4,777
	Promedio de <i>likes</i> en una publicación durante febrero 2015	206	164.7
Twitter	Fecha de inicio	jun-11	jun-11
	Número de seguidores	3,296	3,659
	Número de tuits	4,147	4,586
	Número de tuits enviados en febrero	126	110
	Número de fotos durante febrero	38	26
	Número de videos durante febrero	1	0
	Favoritos	1,398	1,646
	Número de retuits durante febrero	173	588
	Número de favoritos durante febrero	315	737

Fuente de elaboración propia con datos de redes sociales de Cream Magazine (5 de marzo de 2015)

La comunidad virtual de Cream aumentó de la Fase I a la Fase II, por ejemplo, en Instagram consiguió 1,288 nuevos seguidores. Cream aumentó su frecuencia en Facebook durante el mes de febrero, mientras que en Instagram y Twitter la disminuyó. En el canal de YouTube no se compartieron videos pero el número de suscriptores aumentó. En Twitter, los seguidores interactuaron y participaron más del doble en comparación a la Fase I, ya que los retuits y los favoritos aumentaron.

El tipo de contenido que Cream publicó en la página de Facebook fue de tipo: publicidad (13), arte (11), moda (4), eventos (2), concurso (2), publicidad a otras marcas (1), diseño (1), fotografía (1), cultura (1), gastronomía (1), vida laboral (1), música (1). La publicación con mayor número de *likes* y *shares* presentaba la nueva portada de la revista. Las publicaciones menos exitosas fueron acerca de un artículo de cine, un artículo de gastronomía y el evento del Festival del Vino.

En Twitter, Cream realizó 35 retuits a usuarios que mencionaron la marca, 42 retuits a usuarios de la misma industria y la empresa creó 33 tuits. Sus publicaciones fueron acerca de: publicidad (15), moda (6), cine (3), publicidad a otras marcas (2), datos interesantes (2), arte (2), eventos (2), diseño (1). El tuit más exitoso obtuvo 311 favoritos y 428 retuits y publicaba una cita del director mexicano Alejandro González Iñárritu en una premiación. Cream apoya el talento mexicano, el cine y el arte.

La red social en donde Cream consiguió mayor número de nuevos seguidores fue Instagram, en donde compartió información de tipo: publicidad (11), moda (5), arte (4), publicidad a otras marcas (3), diseño (2), vida laboral (2), evento (1), concurso (1). Las fotografías más exitosas en número de *likes* y comentarios fueron de publicidad de la marca y publicidad a otras marcas.

Cream por medio de sus publicaciones en la Fase II, apoyó a un colaborador de la revista y citó a líderes de opinión. El colaborador principal de la nueva edición fue el actor mexicano, Luis Gerardo Méndez. En Instagram, utilizó constantemente *hashtags* y etiquetas. Promocionó su revista digital y su servicio de manejo de redes sociales.

5.4. I-Latina Restaurante

Con más de quince años en el mercado I-Latina Restaurante ha cautivado a sus clientes por medio de sus platillos, concepto y publicidad de boca en boca. Sin embargo, fue necesario activar redes sociales para hablar el mismo lenguaje que hablan hoy en día sus consumidores.

Una vez que se han señalado datos generales de I-Latina, es necesario mostrar una tabla con los resultados cuantitativos de las dos fases del estudio. Los datos de la segunda fase se recolectaron el 5 de marzo de 2015 de las redes sociales de: I-Latina Restaurante. Se señala información general y datos del contenido que se compartió en el mes de febrero de 2015.

Tabla 23 Fase II. I-Latina Restaurante

Plataforma	Indicador	Fase I	Fase II
Facebook	Fecha de inicio	29-may-12	29-may-12
	<i>Raiting</i>	4.6 (843 reviews)	4.6 (826 reviews)
	Total de "Me gusta"	11,699	12,615
	Edad y zona geográfica de la audiencia	25-34 años Guadalajara , Jalisco	-
	Número de visitas	5,158	-
	Porcentaje de incremento de "Me gusta" en la última semana	0.50%	0.40%
	Nuevos <i>likes</i>	55	50
	Personas que están hablando de esto	321	294
	Publicaciones enviadas durante febrero 2015	16	35
	Promedio de publicaciones al día durante febrero 2015	0.52	1.3
	Número de <i>shares</i> en las publicaciones durante febrero 2015	0	3
	Promedio de <i>shares</i> en una publicación durante febrero 2015	0	0.1
	Número de "Me gusta" en publicaciones durante febrero 2015	245	655
	Promedio de "Me gusta" en una publicación durante febrero 2015	15	18.7
	Número de comentarios en publicaciones durante febrero 2015	8	6
	Promedio de comentarios en una publicación durante febrero 2015	0.5	0.2
Eventos	1	2	
Twitter	Fecha de inicio	oct-10	oct-10
	Número de seguidores	1,463	1,701
	Número de tuits	982	1,142
	Número de tuits enviados en febrero 2015	60	36
	Favoritos	310	401
	Número de retuits durante febrero 2015	21	14
	Número de favoritos durante febrero 2015	24	30

Instagram	Fecha primera publicación	16-ene-13	16-ene-13
	Número de seguidores	2,427	2,976
	Número de publicaciones	928	1,071
	Número de publicaciones durante febrero 2015	54	36
	Promedio de publicaciones al día durante febrero 2015	1.7	1.3
	Número de comentarios durante febrero 2015	45	26
	Promedio de comentarios en una publicación durante febrero 2015	1	1
	Número de <i>likes</i> durante febrero 2015	1,738	1,323
	Promedio de <i>likes</i> en una publicación durante febrero 2015	32	37
Foursquare	<i>Rating</i> 0/10	9.3	9.3
	Total de visitas	3,699	5,903
	Número de fotografías	396	425
	Número de <i>tips</i>	165	189
	Número de <i>tips</i> en febrero	5	4
	Número de <i>likes</i> en febrero	0	1
	Número de fotografías en febrero	0	0

Fuente de elaboración propia con datos de redes sociales de I-Latina Restaurante (5 de marzo de 2015)

Según la tabla anterior, el restaurante aumentó su comunidad virtual. Durante la Fase II en la página de Facebook, I-Latina publicó el doble de contenido y consiguió mayor número de *shares* y *likes*. Mientras que en Twitter e Instagram disminuyó su frecuencia. En Twitter, aumentaron sus favoritos, sin embargo, los retuits disminuyeron. En Instagram, I-Latina aumentó su promedio de *likes* por publicación. Según Foursquare, el restaurante recibió 2,204 visitas entre la Fase I y la Fase II.

En Facebook, el tipo de contenido que se compartió durante el mes de febrero de 2015 en la página de I-Latina Restaurante fue acerca de: publicidad (21), publicidad al grupo (5), arte (5), música (2), eventos (2). Las publicación con mayor número de *likes* fue de publicidad, la cual mostraba la fotografía de una bebida. Los *posts* “compartidos” por los usuarios fueron acerca de arte.

I-Latina realizó 36 publicaciones en su cuenta de Twitter, mismas que se componen de: 5 retuits a usuarios que mencionaron la marca; 2 retuits a usuarios de la industria; y

creó 29 tuits que hablaban acerca de: publicidad (17), arte (5), publicidad al grupo (4), eventos (2), música (1). El tuit con mayor número de favoritos fue de publicidad a @LolóCevichería, restaurante en San Francisco que forma parte del grupo, con 4 favoritos.

Por su parte, I-Latina compartió en su plataforma de Instagram en el mes de febrero fotografías de tipo: publicidad (21), publicidad al grupo (5), arte (5), eventos (2), música (2) experiencia del comensal (1). Las fotografías con mayor número de *likes* fueron de platillos, bebidas y el “cumpleaños de Guadalajara”. Las publicaciones menos exitosas en cuanto a número de *likes* fueron invitaciones a eventos.

En Foursquare, las visitas y las fotografías aumentaron. Durante la Fase II se realizaron 4 *tips* por parte de los usuarios, acerca de: sugerencias de platillos (3), experiencia del comensal (1).

Es importante mencionar que I-Latina actualizó su página web, en donde muestra: el menú del restaurante con los platillos y bebidas; recetas; la historia de la empresa; es posible hacer reservaciones; y enlaza a las redes sociales de la empresa.

5.5. Pie de Limón

Pie de Limón es una empresa creada por jóvenes con ideas frescas. Nunca ha invertido en publicidad en medios convencionales, únicamente utiliza redes sociales como estrategia comercial, mismas que le han permitido crecer y llegar a nuevos mercados dentro y fuera del país. Su concepto es innovador y creativo dirigido a un *target* femenino y moderno.

Es necesario mostrar una tabla con los resultados cuantitativos de las dos fases del estudio. Los datos de la segunda fase se recolectaron el 5 de marzo de 2015 de las redes sociales de: Pie de Limón. Se señala información general y datos del contenido que se compartió en el mes de febrero de 2015.

Tabla 24 Fase II. Pie de Limón

Plataforma	Indicador	Fase I	Fase II
Facebook	Fecha de inicio	21-mar-13	21-mar-13
	<i>Raiting</i>	-	-
	Total de "Me gusta"	7,505	8,521
	Edad y zona geográfica de la audiencia	-	-
	Número de visitas	-	0
	Porcentaje de incremento de "Me gusta" en la última semana	5.70%	0.50%
	Nuevos <i>likes</i>	406	40
	Personas que están hablando de esto	1,095	173
	Publicaciones enviadas durante febrero 2015	6	36
	Promedio de publicaciones al día durante febrero 2015	0.2	1.3
	Número de <i>shares</i> en las publicaciones durante febrero 2015	6	78
	Promedio de <i>shares</i> en una publicación durante febrero 2015	1	2.2
	Número de "Me gusta" en publicaciones durante febrero 2015	76	894
	Promedio de "Me gusta" en una publicación durante febrero 2015	13	24.8
	Número de comentarios en publicaciones durante febrero 2015	0	14
	Promedio de comentarios en una publicación durante febrero 2015	0	0.4
Eventos	0	4	
Twitter	Fecha de inicio	jun-12	jun-12
	Número de seguidores	125	167
	Número de tuits	185	247
	Número de tuits enviados en febrero 2015	29	30
	Favoritos	40	45
	Número de retuits durante febrero 2015	6	1
	Número de favoritos durante febrero 2015	3	3
Instagram	Fecha primera publicación	15-abr-13	15-abr-13
	Número de seguidores	1730	2,370
	Número de publicaciones	376	539
	Número de publicaciones durante febrero 2015	71	57
	Promedio de publicaciones al día durante febrero 2015	2.3	2
	Número de comentarios durante febrero 2015	135	156
	Promedio de comentarios en una publicación durante febrero 2015	2	2.7
	Número de <i>likes</i> durante febrero 2015	1,396	1,150
	Promedio de <i>likes</i> en una publicación durante febrero 2015	20	20.2

Pinterest	Número de pines	304	304
	Número de seguidores	6	8
	Número de “Me gusta”	1	1
	Tableros	19 tableros	19 tableros

Fuente de elaboración propia con datos de redes sociales de Pie de Limón (5 de marzo de 2015)

La comunidad virtual de Pie de Limón aumentó durante el período de la Fase I hacia la Fase II. En Facebook, consiguió más de 1,000 nuevos seguidores, aumentó su frecuencia de 6 publicaciones que realizó durante octubre a 36 *posts* que compartió en febrero. En consecuencia a lo anterior, el número de *shares*, *likes* y comentarios fue mayor en la Fase II. En Twitter aumentó el número de seguidores, sin embargo, no existió interacción durante febrero. En Instagram, el promedio de fotografías por día fue de 2, el número de comentarios y *likes* aumentó en la Fase II. En cuanto a Pinterest, Pie de Limón no aumentó sus pines.

Las publicaciones de la página de Facebook de Pie de Limón durante la Fase II fueron acerca de: publicidad (15), frases (11), eventos (5), moda (3), cine (1), dato curioso (1). Es importante destacar que, las frases motivacionales tuvieron éxito en *likes* y en *shares*. Por otro lado, el anuncio que comunicaba la venta de *flats* en Querétaro fue la que mayor número de *likes* obtuvo, con 253. Durante el mes de febrero, se realizaron 14 comentarios, mientras que en la Fase I no existieron comentarios.

La cuenta de Twitter de Pie de Limón está sincronizada con la cuenta de Instagram. Se publica básicamente lo mismo. La empresa realizó 29 tuits ligados a Instagram acerca de: publicidad (14), evento (10), publicidad a otras marcas (2), dato jocoso (2), vida laboral (1). Realizó un retuit por mención de marca a una *fashion blogger* mexicana que promocionó el producto. La empresa no obtuvo respuesta de parte de los seguidores, ya que únicamente se realizó un retuit y 3 favoritos.

El contenido que Pie de Limón publicó en Instagram fue de tipo: cliente feliz (15), frases (9), publicidad (8), evento “Bazar Manos Mexicanas” (6), publicidad a otras marcas (5),

evento en Querétaro (5), concurso “cenicienta” (3), vida laboral (2), evento en Culiacán (2), evento “La Mirilla” (2). Las fotografías más exitosas en número de *likes* fueron en el evento “Manos Mexicanas Bazar” en Guadalajara e imágenes de clientes felices.

En Facebook se publicaron frases motivacionales y tuvieron éxito, se utilizó el *hashtag* #pasoapaso. En Instagram, Pie de Limón publicó fotografías de los eventos a los que asistía, clientes felices, tatuajes de frases en los pies calzando los *flats* de la marca, frases creativas, se realizó un concurso titulado “cenicienta”, utiliza marcos de madera para diferenciar sus fotografías y por medio de algunas publicaciones comunica que la empresa ayuda a los perros callejeros. Anunció nuevos puntos de venta en bazares y mercados de Culiacán y Querétaro. También, el lanzamiento de un nuevo producto, *flats* para bodas. Los eventos a los que asistió Pie de Limón difundidos en las redes sociales de la empresa durante la Fase II, fueron: Manos Mexicanas Bazar y La Mirilla en Guadalajara, un bazar en Culiacán y otro en Querétaro.

5.6. Colegio Jarales

Colegio Jarales utiliza plataformas sociales como herramienta de comunicación y uno de sus principales objetivos es vender. Por este medio la institución comparte actividades del colegio, novedades y noticias. Según el estudio, las fotografías donde aparecen los alumnos generan sentimiento de pertenencia de los padres de familia hacia el colegio.

A continuación, se muestra una tabla con los resultados cuantitativos de las dos fases del estudio. Los datos de la segunda fase se recolectaron el 5 de marzo de 2015 de las redes sociales del: Colegio Jarales. Se señala información general y datos del contenido que se compartió en el mes de febrero de 2015.

Tabla 25 Fase II. Colegio Jarales

Plataforma	Indicador	Fase I	Fase II
Facebook	Fecha de inicio	05-feb-13	05-feb-13
	<i>Raiting</i>	4.1 (58 reviews)	4 (64 reviews)

	Total de "Me gusta"	3,175	3,227
	Edad y zona geográfica de la audiencia	-	-
	Número de visitas	749	814
	Porcentaje de incremento de "Me gusta" en la última semana	0.10%	0.10%
	Nuevos <i>likes</i>	3	2
	Personas que están hablando de esto	80	42
	Publicaciones enviadas durante febrero 2015	16	33
	Promedio de publicaciones al día durante febrero 2015	0.5	1.2
	Número de <i>shares</i> en las publicaciones durante febrero 2015	9	17
	Promedio de <i>shares</i> en una publicación durante febrero 2015	0.6	0.5
	Número de "Me gusta" en publicaciones durante febrero 2015	425	884
	Promedio de "Me gusta" en una publicación durante febrero 2015	27	27
	Número de comentarios en publicaciones durante febrero 2015	13	51
	Promedio de comentarios en una publicación durante febrero 2015	0.8	1.5
	Eventos	4	2
YouTube	Fecha de inicio	28-nov-13	28-nov-13
	Número de videos en la cuenta	5	6
	Número de videos en febrero 2015	0	0
	Número de comentarios en los video durante febrero 2015	0	0
	Número de reproducciones durante febrero 2015	0	0
	Promedio de reproducciones en un video durante febrero 2015	0	0
	<i>Views</i>	6,069	7,142
Suscriptores	34	39	
Google +	Número de seguidores	3	3
	Número de vistas	10,186	12,915
	Número de personas en sus círculos	3	3
	Número de publicaciones	104	105
	Número de fotos	0	100
	Número de videos	5	6
Flickr	Fecha de inicio	feb-14	feb-14
	Número de fotos	85	85
	Número de álbumes	11	11
Twitter	Fecha de inicio	N/A	10-dic-14
	Número de seguidores	N/A	55
	Número de tuits	N/A	61
	Número de tuits enviados en febrero 2015	N/A	30

	Favoritos	N/A	1
	Número de retuits durante febrero 2015	N/A	0
	Número de favoritos durante febrero 2015	N/A	1
Instagram	Fecha primera publicación	N/A	16-dic-14
	Número de seguidores	N/A	10
	Número de publicaciones	N/A	18
	Número de publicaciones durante febrero 2015	N/A	6
	Promedio de publicaciones al día durante febrero 2015	N/A	0.2
	Número de comentarios durante febrero 2015	N/A	0
	Promedio de comentarios en una publicación durante febrero 2015	N/A	0
	Número de <i>likes</i> durante febrero 2015	N/A	24
	Promedio de <i>likes</i> en una publicación durante febrero 2015	N/A	4

Fuente de elaboración propia con datos de redes sociales de Colegio Jarales (5 de marzo de 2015)

En primera instancia es necesario señalar que Colegio Jarales abrió sus cuentas de Twitter e Instagram en diciembre de 2014, es decir, en la Fase I no existían. Según la tabla anterior, la comunidad virtual de Facebook y YouTube creció. Durante la Fase II, en la página de Facebook Colegio Jarales publicó 33 *posts*, en comparación a la Fase I donde compartió 16. La institución comunicó el doble de contenido en dicha plataforma. El número de *shares*, *likes* y comentarios aumentó. En Google+ la institución elevó el número de vistas. Colegio Jarales no subió información a YouTube ni a su plataforma de Flickr durante el mes de febrero.

En la página de Facebook durante la Fase II se observó información de tipo: evento escolar (23), comercial (5), frases (2), dato curioso (2), consejo saludable (1). De allí, las publicaciones de eventos escolares fueron las que obtuvieron mayor número de *likes*, *shares* y comentarios. Los eventos que se transmitieron durante la Fase II fueron: la visita de la Virgen de Zapopan a las instalaciones del Colegio y el evento anual deportivo “La Copa Fortaleza”.

En Twitter se publicó el mismo contenido que en Facebook, ya que las plataformas se encuentran sincronizadas: evento escolar (24), frases (2), dato curioso (2), comercial

(1), consejo saludable (1). La cuenta obtuvo poca participación por parte de los usuarios, ya que en todo el mes únicamente se realizaron 2 retuits y 1 favorito.

En la plataforma de Instagram el tipo de contenido que se compartió fue de tipo: comercial (2), evento escolar (2), eventos (2). Un total de 6 fotografías. El promedio de *likes* por publicación fue de 4 y no se realizaron comentarios. Según la literatura estudiada es recomendable iniciar con una o dos publicaciones a la semana. Por lo tanto, la frecuencia va de acuerdo a lo sugerido por los expertos.

Las plataformas del Colegio Jarales Flickr, YouTube y Google+, estuvieron abandonadas durante el mes de febrero, no se compartió contenido.

5.7. Análisis de la Fase I y la Fase II de las redes sociales de las pequeñas y medianas empresas de Guadalajara

En este punto, es necesario mostrar una tabla de análisis e interpretación de resultados de la Fase I y la Fase II. Se muestran datos exploratorios, cualitativos y cuantitativos. Donde será posible observar los cambios, diferencias y movimientos que surgen en las dos fases. Finalmente, a través de la tabla se completará el estudio y se cumplirán los objetivos de la investigación. Además, se conocerá el comportamiento del fenómeno, en otras palabras, cómo se utilizan las redes sociales como estrategia comercial en pequeñas y medianas empresas de Guadalajara.

Tabla 26 Análisis de la Fase I y la Fase II de las redes sociales de las pequeñas y medianas empresas de Guadalajara

Empresa	Fase I	Fase II
Dr. Carlos Barrero Community manager: doctor y un especialista. Lugar de capacitación: doctor en la práctica; especialista en la universidad.	Redes sociales activas: Facebook, Instagram, YouTube y Google+. Redes sociales abandonadas: ninguna. Acciones de la empresa en redes: interacción con los seguidores, atención personalizada, respuestas rápidas. Número de publicaciones:	Redes sociales activas: Facebook e Instagram. Redes sociales abandonadas: YouTube y Google+. Acciones de la empresa en redes: interacción con los seguidores, atención personalizada, respuestas rápidas. En Instagram, comparte fotografías jocosas que le envían sus

<p>Objetivos: vender, atraer nuevos consumidores, interactuar con los clientes.</p>	<p>Facebook (17), Instagram (53), YouTube (4), Google+ (4).</p> <p>Tono de voz: Facebook, formal y profesional, datos interesantes y genera publicidad. <i>Instagram</i>, casual, amigable, vida personal del doctor. <i>YouTube</i>, videos de entrevista acerca de sugerencias de dietas. Google+, mismo contenido que YouTube.</p> <p>Tipo de contenido exitoso: Facebook, en <i>likes</i> de tipo informativo (<i>botox</i>); en <i>likes</i> y comentarios, felicitaciones al doctor en el día del médico. Instagram, datos jocosos, la ciudad de Guadalajara y frases. YouTube, el video que se compartió en la página de Facebook fue el más visto.</p> <p>Respuesta de los seguidores: Facebook: 50 <i>shares</i>, 1,300 <i>likes</i>, 94 comentarios. Instagram: 196 comentarios, 1,983 <i>likes</i>. YouTube: 0 comentarios.</p> <p>Ventajas: interacción constante, canal de comunicación con clientes, nuevos consumidores. La marca es una persona, por lo tanto, es más fácil comunicarse con sus seguidores y humanizar la marca. El <i>community manager</i> conoce todo acerca de la marca, servicios y producto.</p> <p>Desventajas: Facebook, muchos seguidores nomás “hablan” y no consumen.</p> <p>Positivo: interacción constante, publicidad de forma indirecta, buena ortografía, orden y claridad en las publicaciones. Videos informativos.</p> <p>Negativo: poca calidad en las imágenes.</p>	<p>pacientes y los etiqueta.</p> <p>Número de publicaciones: Facebook (18), Instagram (65), YouTube (0), Google+ (0).</p> <p>Tono de voz: Facebook, formal y profesional, datos interesantes y genera publicidad de forma indirecta. <i>Instagram</i>, jocosos, casual y motivacional.</p> <p>Tipo de contenido exitoso: Facebook, informativo (hiperhidrosis). Instagram, vida personal del doctor.</p> <p>Respuesta de los seguidores: Facebook: 127 <i>shares</i>, 1,068 <i>likes</i>, 68 comentarios. Instagram: 208 comentarios, 2,479 <i>likes</i>.</p> <p>Ventajas: la comunidad del doctor participa, interactúa y comparte. Segmentos en redes: Instagram, se encuentran sus pacientes que lo conocen; Facebook, seguidores que solamente “hablan”, sin embargo, lo reconocen.</p> <p>Desventajas: Facebook, muchos seguidores nomás “hablan” y no consumen. Alta participación, de allí que, debe estar activo todo el tiempo, ya que los consumidores exigen respuestas inmediatas.</p> <p>Positivo: interacción constante, publicidad de forma indirecta, buena ortografía, orden y claridad en las publicaciones. Utiliza contenido de sus pacientes y los etiqueta.</p> <p>Negativo: YouTube abandonado, según los especialistas es necesario tener contenido disponible para actualizar las plataformas. Se recomienda subir un video mínimo al mes.</p>
<p>Cambios de la Fase I a la Fase II: Facebook, mayor número de <i>shares</i>. YouTube abandonado. Instagram, aumentó su frecuencia y etiquetó a sus clientes en algunas publicaciones. Las imágenes mejoraron. Aumentó su comunidad virtual.</p>		
<p>Cercas</p>	<p>Diseño</p>	<p>Redes sociales activas: Facebook y</p>

<p>Perimetral Community manager: agencia de publicidad.</p> <p>Lugar de capacitación: agencia de publicidad.</p> <p>Objetivos: vender, atraer nuevos consumidores, posicionamiento.</p>	<p>Twitter.</p> <p>Redes sociales abandonadas: ninguna.</p> <p>Acciones de la empresa en redes: plataformas sincronizadas, es decir, se comparte la misma información en las dos redes. Comparte contenido de terceros, como: artículos de <i>blogs</i> interesantes para su audiencia.</p> <p>Número de publicaciones: Facebook (14), Twitter (11).</p> <p>Tono de voz: profesional, datos interesantes y poca publicidad.</p> <p>Tipo de contenido exitoso: Facebook, comercial y dato curioso. Twitter, dato curioso con 1 favorito.</p> <p>Respuesta de los seguidores: Facebook: 0 <i>shares</i>, 2 <i>likes</i>, 0 comentarios. Twitter: 0 <i>retuits</i>, 1 favorito.</p> <p>Ventajas: alto número de seguidores presentes que no abandonan las redes.</p> <p>Desventajas: los seguidores no interactúan.</p> <p>Positivo: publica contenido de <i>blogs</i> y artículos interesantes.</p> <p>Negativo: redes sincronizadas. En Twitter, no <i>retuitea</i> información de terceros, únicamente sus publicaciones. Tiene poca frecuencia en Twitter (red ruidosa), en donde la marca necesita hacerse oír por encima del ruido. Poco contenido propio.</p>	<p>Twitter.</p> <p>Redes sociales abandonadas: ninguna.</p> <p>Acciones de la empresa en redes: plataformas sincronizadas. Resolvía los problemas cotidianos de la audiencia a través de sus productos (publicidad).</p> <p>Número de publicaciones: Facebook (12), Twitter (12).</p> <p>Tono de voz: profesional y comercial.</p> <p>Tipo de contenido exitoso: no obtuvo respuesta por parte de la audiencia.</p> <p>Respuesta de los seguidores: Facebook: 0 <i>shares</i>, 0 <i>likes</i>, 0 comentarios. Twitter: 0 <i>retuits</i>, 0 favoritos.</p> <p>Ventajas: comunidad de Twitter aumentó.</p> <p>Desventajas: los seguidores no interactúan.</p> <p>Positivo: soluciona los problemas de su audiencia a través de sus productos.</p> <p>Negativo: redes sincronizadas. El contenido no es relevante para la audiencia, utiliza <i>links</i> en la mayoría de las publicaciones. No genera contenido propio. Poca frecuencia en ambas redes.</p>
<p>Cambios de la Fase I a la Fase II: perdió un seguidor en Facebook. Su estrategia fue distinta, los problemas de la audiencia los solucionó a través de sus productos y servicios. De allí, generó mayor publicidad. Nula participación de los seguidores.</p>		
<p>Cream Magazine Community manager: especialista dentro de la empresa.</p> <p>Lugar de</p>	<p>Redes sociales activas: Facebook, Twitter e Instagram.</p> <p>Redes sociales abandonadas: YouTube.</p> <p>Acciones de la empresa en redes: comparte contenido de calidad.</p>	<p>Redes sociales activas: Facebook, Twitter e Instagram.</p> <p>Redes sociales abandonadas: YouTube.</p> <p>Acciones de la empresa en redes: comparte contenido de calidad.</p>

<p>capacitación: curso.</p> <p>Objetivos: atraer nuevos consumidores, canal de comunicación, dar a conocer la marca.</p>	<p>Presenta la nueva edición. Utiliza <i>hashtags</i> y etiquetas. Se realizó un concurso. Tiene embajadores de marca, mismos que colaboraron con la revista, Demián Bichir y Ximena Sariñana. Las publicaciones de Facebook tienen <i>link</i> a la página web de la empresa.</p> <p>Número de publicaciones: Facebook (9), Twitter (126), YouTube (0), Instagram (48).</p> <p>Tono de voz: en Facebook e Instagram comparte contenido creativo, artículos de arte y música. La cuenta de Twitter es muy ruidosa, envía mensajes cortos y creativos, genera publicidad y retuitea datos de cine, arte y música. En todas sus redes apoya el talento mexicano y genera publicidad a otras marcas.</p> <p>Tipo de contenido exitoso: Facebook, un artículo de la revista acerca de un libro. Twitter, el <i>post</i> más exitoso fue acerca de la nueva edición de la revista con 34 favoritos y 16 retuits. En Instagram, <i>repost</i> a Ximena Sariñana donde mencionó a Cream.</p> <p>Respuesta de los seguidores: Facebook: 5 <i>shares</i>, 266 <i>likes</i>, 1 comentarios. Twitter: 173 retuits, 315 favorito. YouTube: 0 comentarios. Instagram: 273 comentarios, 9,910 <i>likes</i>.</p> <p>Ventajas: el giro y la personalidad de Cream facilita sus acciones en redes sociales de naturaleza semejante a la marca, como Twitter e Instagram. El <i>community manager</i> conoce todo acerca de la empresa.</p> <p>Desventajas: es una empresa que debe estar atenta a los medios constantemente.</p> <p>Positivo: contenido de calidad. Alta</p>	<p>Presenta la nueva edición, realiza promoción de la revista digital y el servicio de manejo de redes sociales. Utiliza <i>hashtags</i> y etiquetas. Tiene embajadores de marca, Luis Gerardo Méndez. Las publicaciones de Facebook tienen <i>link</i> a la página web de la empresa. Cita a líderes de opinión.</p> <p>Número de publicaciones: Facebook (39), Twitter (110), YouTube (0), Instagram (29).</p> <p>Tono de voz: en Facebook e Instagram comparte contenido creativo, artículos de arte y música. La cuenta de Twitter es muy ruidosa, envía mensajes cortos y creativos, genera publicidad y retuitea datos de cine, arte y música. En todas sus redes apoya el talento mexicano y genera publicidad a otras marcas.</p> <p>Tipo de contenido exitoso: Facebook, nueva portada de la revista. Twitter, cita de líder de opinión, Alejandro González Iñarrítú. Instagram, publicidad a la empresa y publicidad a otras marcas.</p> <p>Respuesta de los seguidores: Facebook: 11 <i>shares</i>, 690 <i>likes</i>, 21 comentarios. Twitter: 588 retuits, 737 favorito. YouTube: 0 comentarios. Instagram: 154 comentarios, 4,777 <i>likes</i>.</p> <p>Ventajas: conceptos creativos, líderes de opinión presentes en las redes. Influencia de los embajadores en la audiencia. Líderes de opinión presentes en redes.</p> <p>Desventajas: demasiada información, es necesario seleccionar contenido de calidad.</p> <p>Positivo: explota la esencia de la empresa por medio de sus publicaciones. La marca tiene</p>
--	--	---

	<p>frecuencia en Instagram. La marca tiene personalidad, se humaniza en redes. Contenido coherente a los valores y visión de la marca. Utiliza <i>hashtags</i> y etiquetas. Se realizó un concurso.</p> <p>Negativo: plataforma de YouTube abandonada. Poca frecuencia en Facebook.</p>	<p>personalidad, se humaniza en redes. Contenido de calidad. Redes activas con frecuencia sugerida por los expertos. Utiliza <i>hashtags</i> y etiquetas. Alta participación de los seguidores en Twitter.</p> <p>Negativo: plataforma de YouTube abandonada.</p>
<p>Cambios: aumentó la frecuencia de Facebook, y la disminuyó en Twitter e Instagram. No se realizó concurso. Promoción de la revista digital y servicio de manejo de redes sociales. Mayor participación de los seguidores en Twitter. Aumentó su comunidad virtual.</p>		
<p>I-Latina Restaurante Community manager: agencia de publicidad.</p> <p>Lugar de capacitación: agencia de publicidad.</p> <p>Objetivos: atraer nuevos consumidores, hacer publicidad.</p>	<p>Redes sociales activas: Facebook, Twitter, Instagram y Foursquare.</p> <p>Redes sociales abandonadas: ninguna.</p> <p>Acciones de la empresa en redes: genera publicidad por medio de fotografías de platillos y bebidas, publicidad a marcas que forman parte del grupo, envía invitaciones para eventos. Difunde contenido de arte y música.</p> <p>Número de publicaciones: Facebook (16), Twitter (60), Instagram (54).</p> <p>Tono de voz: Facebook, Twitter e Instagram, comercial, ya que genera publicidad para la marca y para otras marcas que forman parte del grupo. También, artístico.</p> <p>Tipo de contenido exitoso: Facebook, publicación de platillo y experiencia de un comensal. Instagram, fotografías de platillos. Twitter, los tuits de platillos y bebidas.</p> <p>Respuesta de los seguidores: Facebook: 0 <i>shares</i>, 245 <i>likes</i>, 8 comentarios. Twitter: 21 retuits, 24 favorito. Instagram: 45 comentarios, 1,738 <i>likes</i>. Foursquare: 5 <i>tips</i>.</p> <p>Ventajas: las fotografías de platillos tienen éxito en la audiencia. La historia de la empresa soporta el</p>	<p>Redes sociales activas: Facebook, Twitter, Instagram y Foursquare.</p> <p>Redes sociales abandonadas: ninguna.</p> <p>Acciones de la empresa en redes: genera publicidad por medio de fotografías de platillos y bebidas, publicidad a marcas que forman parte del grupo, envía invitaciones para eventos. Difunde contenido de arte y música.</p> <p>Número de publicaciones: Facebook (35), Twitter (36), Instagram (36).</p> <p>Tono de voz: Facebook, Twitter e Instagram tono de voz comercial, ya que genera publicidad para la marca y para otras marcas que forman parte del grupo. También, artístico.</p> <p>Tipo de contenido exitoso: Facebook, en <i>likes</i>, la fotografía de una bebida, en <i>shares</i>, contenido acerca de arte. Instagram, fotografías de platillos, bebidas y el “cumpleaños de Guadalajara”. Twitter, publicidad a LolóCevichería.</p> <p>Respuesta de los seguidores: Facebook: 3 <i>shares</i>, 655 <i>likes</i>, 6 comentarios. Twitter: 14 retuits, 30 favorito. Instagram: 26 comentarios, 1,323 <i>likes</i>. Foursquare: 4 <i>tips</i>.</p> <p>Ventajas: las fotografías de platillos tienen éxito en la audiencia. La historia</p>

	<p>apoyo de los seguidores. Utiliza Foursquare y los comensales realizan <i>check in</i> y comparten <i>tips</i> e imágenes.</p> <p>Desventajas: es difícil humanizar un restaurante en redes sociales.</p> <p>Positivo: contenido e imágenes de calidad. Se compartieron datos curiosos del negocio, las instalaciones y experiencias del consumidor. Realiza la frecuencia recomendada por especialistas. No tiene redes abandonadas.</p> <p>Negativo: los seguidores comentan y dan <i>like</i> pero no “comparten”, por consiguiente, no hacen suyo el contenido de la empresa, es necesario generar mayor <i>engagement</i>. Las recomendaciones artísticas y musicales no tuvieron éxito en la audiencia.</p>	<p>de la empresa soporta el apoyo de los seguidores. Utiliza Foursquare y los comensales realizan <i>check in</i> y comparten <i>tips</i> e imágenes.</p> <p>Desventajas: es difícil humanizar un restaurante en redes sociales.</p> <p>Positivo: contenido e imágenes de calidad. Se compartieron datos curiosos del negocio, las instalaciones y experiencias del consumidor. Realiza la frecuencia recomendada por especialistas. No tiene redes abandonadas. Se actualizó la página web, misma que enlaza a las redes sociales del restaurante.</p> <p>Negativo: no se explota la lealtad de los clientes en las redes.</p>
<p>Cambios: aumentó la frecuencia en Facebook, en Twitter e Instagram la disminuyó. Se actualizó la página web, misma que enlaza a las redes sociales del restaurante.</p>		
<p>Pie de Limón Community manager: especialista.</p> <p>Lugar de capacitación: universidad.</p> <p>Objetivos: vender, interactuar, alcance global.</p>	<p>Redes sociales activas: Facebook, Twitter e Instagram.</p> <p>Redes sociales abandonadas: Pinterest.</p> <p>Acciones de la empresa en redes: promoción de sus productos para vender en Guadalajara, otras partes de la República Mexicana y del mundo. Único medio de promoción de la empresa. Mantiene una red de colaboradoras y se apoyan mutuamente. Redes de Twitter e Instagram sincronizadas. La mayoría de los tuits se encuentran enlazados a Instagram. Contenido creativo y diferenciador. Publica las fotografías de los eventos a los que asiste.</p> <p>Número de publicaciones: Facebook (6), Twitter (29), Instagram (71).</p> <p>Tono de voz: el contenido se inspira en la mujer moderna, actual, juvenil,</p>	<p>Redes sociales activas: Facebook, Twitter e Instagram.</p> <p>Redes sociales abandonadas: Pinterest.</p> <p>Acciones de la empresa en redes: promoción de sus productos. Único medio de promoción de la empresa. Publica frases motivacionales. Red de colaboradoras. Redes de Twitter e Instagram sincronizadas. Contenido creativo y diferenciador. Publica las fotografías de los eventos a los que asiste, además, invita a sus seguidores a los bazares.</p> <p>Número de publicaciones: Facebook (36), Twitter (30), Instagram (57).</p> <p>Tono de voz: el contenido se inspira en la mujer moderna, actual, juvenil, fresca, valiente, trabajadora y comprometida. Sus publicaciones son creativas.</p> <p>Tipo de contenido exitoso: Facebook,</p>

	<p>fresca, valiente, trabajadora y comprometida. Sus publicaciones son creativas.</p> <p>Tipo de contenido exitoso: Facebook, presentación de la nueva colección. Twitter, tuvieron éxito los tuits no vinculados a la cuenta de Instagram. Instagram, fotografía del evento Manos Mexicanas Bazar y edición especial de <i>flats</i>.</p> <p>Respuesta de los seguidores: Facebook: 0 <i>shares</i>, 76 <i>likes</i>, 6 comentarios. Twitter: 6 retuits, 3 favoritos. Instagram: 135 comentarios, 1,396 <i>likes</i>.</p> <p>Ventajas: empresa creada por jóvenes. Mantiene una red de colaboradoras, por lo tanto, se genera un mayor alcance. Utiliza Pinterest, red social más utilizada por el género femenino.</p> <p>Desventajas: mezcla de contenido, de los colaboradores y de la marca. No tiene local comercial y no se puede utilizar Foursquare.</p> <p>Positivo: imágenes creativas y diferenciadoras. Se humaniza la marca y mantiene su propia personalidad. Genera publicidad a otras marcas. Publica fotografías de los eventos a los que asiste. El <i>community manager</i> conoce todo acerca de la empresa.</p> <p>Negativo: Pinterest abandonada. Instagram demasiado ruido y sin orden, en ocasiones se mezcla la vida personal de los colaboradores con las publicaciones de la empresa. Facebook, poca frecuencia. Twitter, sincronizado a Instagram y los seguidores no interactúan.</p>	<p>frases motivacionales. Twitter, retuit a <i>fashion blogger</i> mexicana que mencionó la marca. Instagram, fotografía del evento Manos Mexicanas Bazar.</p> <p>Respuesta de los seguidores: Facebook: 78 <i>shares</i>, 894 <i>likes</i>, 14 comentarios. Twitter: 1 retuits, 3 favoritos. Instagram: 156 comentarios, 1,150 <i>likes</i>.</p> <p>Ventajas: crecimiento. Empresa creada por jóvenes. Mantiene una red de colaboradoras. Utiliza Pinterest.</p> <p>Desventajas: mezcla de contenido, de los colaboradores y de la marca. No tiene local comercial, de allí que, no se puede utilizar Foursquare.</p> <p>Positivo: imágenes creativas y diferenciadoras. Frases motivacionales en Facebook. Frecuencia recomendada en las redes activas. Nuevos puntos de venta y nuevo producto. Se humaniza la marca y mantiene su propia personalidad. Genera publicidad a otras marcas. Publica fotografías de los eventos a los que asiste. El <i>community manager</i> conoce todo acerca de la empresa. Se realizó un concurso en Instagram. Invitación anticipada a los eventos.</p> <p>Negativo: plataforma de Pinterest abandonada. Twitter, sincronizado a Instagram.</p>
<p>Cambios: aumentó su frecuencia en Facebook, de allí, aumentó la participación de los seguidores y tuvieron éxito las frases motivacionales, se utilizó el <i>hashtag</i> #pasoapaso. En Twitter no hubo interacción. Se realizó un concurso en Instagram titulado “cenicienta”. Anunció: nuevos puntos de</p>		

venta, Querétaro y Culiacán; nuevo producto, *flats* para bodas. Generó publicidad para que los seguidores asistan a los eventos. Aumentó su comunidad virtual.

<p>Colegio Jarales Community manager: encargado de relaciones públicas, dentro de la institución. Lugar de capacitación: práctica. Objetivos: vender, canal de comunicación, no quedarse atrás.</p>	<p>Redes sociales activas: Facebook. Redes sociales abandonadas: YouTube, Google+ y Flickr. Acciones de la empresa en redes: comunica eventos, datos informativos, publicidad, actos filantrópicos. Utiliza <i>hashtags</i>. Número de publicaciones: Facebook (16). Tono de voz: formal, estético, de acuerdo a la imagen del Colegio. Tipo de contenido exitoso: Facebook, fotografías de los eventos en los que participan los alumnos. Respuesta de los seguidores: Facebook: 9 <i>shares</i>, 425 <i>likes</i>, 13 comentarios. Ventajas: las imágenes generan sentimiento de pertenencia de los consumidores hacia la marca. Canal de comunicación directo. Desventajas: se necesita tiempo para mantener 4 redes sociales activas y una persona dedicada únicamente al manejo de las plataformas. Positivo: manifiesta la nueva imagen de la institución. Contenido visual formal, estético y de acuerdo a la imagen del Colegio. El <i>community manager</i> conoce todo acerca de la institución y está en contacto directo permanentemente. Negativo: presente en 4 plataformas, de allí, 3 abandonadas.</p>	<p>Redes sociales activas: Facebook, Twitter e Instagram. Redes sociales abandonadas: YouTube, Google+ y Flickr. Acciones de la empresa en redes: comunica eventos, datos informativos e interesantes, publicidad, frases. Utiliza <i>hashtags</i>. Plataforma de Twitter sincronizada a la página de Facebook. Número de publicaciones: Facebook (33), Twitter (30), Instagram (6). Tono de voz: formal, estético, de acuerdo a la imagen del Colegio. Tipo de contenido exitoso: en las tres plataformas, eventos escolares. Respuesta de los seguidores: Facebook: 17 <i>shares</i>, 884 <i>likes</i>, 51 comentarios. Twitter: 2 <i>retuits</i>, 1 favorito. Instagram: 0 comentarios, 24 <i>likes</i>. Ventajas: las imágenes generan sentimiento de pertenencia de los consumidores hacia la marca. Canal de comunicación directo. Desventajas: demasiadas redes activas, se necesita tiempo para actualizarlas constantemente. Positivo: manifiesta los colores y la imagen de la institución. Comunica datos interesantes. El <i>community manager</i> conoce todo acerca de la institución y está en contacto directo permanentemente. Negativo: abrir nuevas plataformas cuando ya existían redes abandonadas. Presente en plataformas que no se utilizan. Poca frecuencia en Instagram.</p>
---	---	---

Cambios: Abrió nuevas plataformas, Twitter e Instagram. Aumentó su frecuencia en Facebook. Aumentó su comunidad virtual de Facebook y YouTube.

Fuente de elaboración propia con datos de la Fase I y la Fase II del estudio de redes sociales de las pequeñas y medianas empresas de Guadalajara (2015)

5.8. Comentarios

Una vez que se ha expuesto la tabla de análisis e interpretación de resultados de la Fase I y la Fase II, es posible extraer conclusiones preliminares para poder concentrar el estudio en puntos generales. Siendo posible realizar el próximo apartado de la tesis en donde se reunirán las conclusiones finales.

El giro del doctor Barrero necesita un experto presente en las redes sociales para responder de forma adecuada a los usuarios. Segmenta su mercado en sus distintas plataformas. En la Fase I subió videos de interés para el usuario, es importante resaltar que, el video que se compartió en Facebook tuvo mayor alcance. En la Fase II, utilizó contenido jocoso que le enviaban sus pacientes en Instagram. Además, generó contenido en donde los usuarios se identificaron con la marca. Los usuarios interactúan constantemente. Contenido propio e interesante, y poca publicidad directa. Se mantiene constante en sus redes, únicamente abandonó su canal de YouTube durante la Fase II. La marca se humaniza.

Los seguidores de Cercasel no interactúan con la marca pero están presentes. En la Fase I generó poca publicidad. Mientras que en la Fase II aumentaron sus publicaciones de tipo publicitario. Las redes se encuentran sincronizadas. Twitter es una red ruidosa y Cercasel publica poca información en su cuenta. Genera poco contenido propio y la mayoría de sus publicaciones enlazan a otros *links*. Los seguidores no hacen suyo el contenido, ya que no lo “comparten”, tampoco dan *like* ni comentan. La comunidad de Facebook no creció en un plazo de 4 meses. Por otro lado, los seguidores de Twitter aumentaron, aún cuando los tuits estaban enlazados a Facebook. Por lo que, sería necesario explotar la cuenta de Twitter, generar contenido propio y aumentar la frecuencia; en Facebook, cambiar la estrategia y generar *engagement* con los usuarios.

Cream Magazine maneja propuestas creativas y contenido de calidad en redes sociales. Está presente constantemente, actualiza sus plataformas, lleva un orden y el *community manager* conoce todo acerca del tema. Su comunidad virtual con mayor

crecimiento es Instagram, cuya naturaleza se adecúa a la personalidad de la empresa. Durante la Fase I, se realizó un concurso y la marca obtuvo mayor alcance. Twitter es una red ruidosa y ha sabido como manejarla. La frecuencia que utilizó en sus plataformas en la Fase II es la sugerida por los expertos, ya que en la Fase I tenía poca participación en Facebook; al elevar la frecuencia obtuvo mayor interacción y respuesta por parte de los usuarios. El canal de YouTube estuvo abandonado, es necesario tener contenido preparado para publicar y actualizar la plataforma. En la Fase II, el tuit de la cita de Alejandro González Iñárritu fue muy exitoso. Cream apoya el talento mexicano en redes sociales, muestra su pasión por el arte, el diseño, la música y el arte. Genera publicidad a otras marcas. En la Fase II, promocionó su revista digital y su servicio de manejo de redes sociales. Cream ha sabido interactuar con sus seguidores por medio de líderes de opinión y embajadores de marca.

La historia de I-latina Restaurante y la lealtad de sus consumidores soportan su influencia positiva en las redes de la empresa. Según los expertos y el estudio realizado, las fotografías de alimentos tienen éxito en las plataformas. Por otro lado, la frecuencia y las redes utilizadas, son las ideales para el giro y la personalidad de la empresa. El contenido y las imágenes son de calidad. En la Fase II se actualizó la página web, misma que enlaza a las redes. Foursquare impulsa el alcance del restaurante en internet, en las dos fases se compartieron *tips* positivos para el restaurante. I-Latina utiliza sus redes para generar publicidad a otras marcas que forman parte del grupo. Comparte contenido de arte y música, aunque, no son muy exitosas.

Pie de Limón se ha expandido gracias a las redes sociales. En Facebook e Instagram ha tenido éxito. En la Fase II, elevó su frecuencia en Facebook y las frases motivacionales tuvieron éxito. En Instagram, tuvo éxito en fotografías del evento “Manos Mexicanas Bazar”, en las dos fases. Se utilizan *hashtags*. En la Fase II, anunció puntos de venta en bazares de Culiacán y Querétaro. Su contenido se inspira en la mujer moderna, trabajadora y activa. La empresa está presente en Pinterest pero no actualizó la plataforma durante la Fase I y la Fase II. En Instagram, no lleva un

orden se mezcla contenido personal de los colaboradores y profesional de la marca. Se utilizan marcos de madera para diferenciar las imágenes y muestran pies con tatuajes calzando *flats* marca Pie de Limón. La red de colaboradoras de la que forma parte hace posible un mayor alcance. Tiene embajadores de marca.

Colegio Jarales manifiesta su estética y formalidad en su comunicación en redes. Los colores de la institución y su nueva imagen se reflejan en sus plataformas. Las fotografías de los eventos escolares tienen éxito. Comunica contenido interesante y avisos para los clientes. Utiliza *hashtags* y comparte frases y citas de los padres de familia. Según los especialistas, cuando ya controlas una red y tienes capacidad de abrir otra, entonces te unes a una nueva plataforma, sin embargo, Colegio Jarales tenía abandonadas algunas redes y aún así en la Fase II abrió Instagram y Twitter. La frecuencia en Instagram fue muy baja. Twitter se encuentra sincronizada a la página de Facebook y no tiene respuesta por parte de los seguidores. Según el estudio, a través de las plataformas se genera sentimiento de pertenencia. El *community manager* debe tener contacto constante con el Colegio para responder de forma inmediata a los seguidores; para el número de redes en las que se encuentra activa la institución, se necesita de tiempo, dedicación y material.

Después de haber analizado todo lo anterior, se da paso a las conclusiones de este trabajo de investigación.

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES

La comunicación es una capacidad innata del hombre, por esa razón, es un comunicador por naturaleza. La era digital ha transformado la comunicación y el consumo de los medios. Por consiguiente, los modelos de comunicación han cambiado y deben adaptarse a la realidad cambiante de la comunicación en nuestras sociedades, dando lugar al surgimiento de las redes sociales que cubren las necesidades del hombre. En consecuencia, actualmente las pequeñas y medianas empresas comienzan a utilizar las plataformas para crear relaciones con sus consumidores, generar *branding* y experiencia de marca. Las 4Cs que se derivan de las redes sociales son: comunicar, compartir, conversar y cooperar. El cliente pasa de ser actor racional a hombre relacional. Según los expertos, actualmente la comunicación es bidireccional y hay un “cambio fundamental en el poder”. Es decir, el cliente es el nuevo creador de contenido y rompe con la centralización. Las redes sociales según la documentación han tenido un crecimiento impresionante y son un fenómeno de masas. Es posible afirmar que nos encontramos en la era de la participación debido a que los consumidores se vuelven actores activos, buscan, interactúan y comparten su contenido, se vuelven promotores de la marca de forma cíclica donde constantemente revalúan la marca. Son consumidores inteligentes y bien informados.

La empresa también es un producto cultural, ya que genera conocimiento, cultura y valores. A través de las redes sociales es posible dar a conocer la marca y tener un gran alcance. Según la PWC de México (2014), en el 2013 México incrementó su inversión publicitaria en internet en un 31%, por encima de países como Brasil, Estados Unidos y Gran Bretaña. Por lo tanto, la tendencia publicitaria en internet ha tenido un gran impacto en México y ha aumentado en los últimos años. Las redes sociales son la respuesta perfecta para las empresas con presupuestos reducidos en el área publicitaria, son el medio más utilizado en la publicidad mexicana y es el segundo medio con mayor impacto después de la televisión. Según la AMI, 9 de cada 10 internautas mexicanos acceden a alguna red social. Al 55% les gusta la publicidad dentro de las mismas y 8 de cada 10 empresas poseen algún perfil en plataformas sociales.

Las agencias de publicidad en México están pasando por un cambio sustancial y una transición hacia una nueva etapa que redefinirá los alcances y oportunidades de las empresas en el sector. Según los expertos, la respuesta al desafío son los medios digitales. Asimismo, los equipos de publicidad deben capturar la mente y el corazón de los consumidores por medio de historias y conversaciones. El cambio es de lo tradicional a digital, en donde el tiempo de respuesta es más corto, las acciones son más burocráticas, más eficaces y existe una constante actualización de contenido.

Guadalajara es un destino atractivo para la inversión en tecnologías de la información y comunicación. Además, cuenta con numerosas empresas manufactureras con vocación electrónica y cibernética. En ese caso, surgen nuevos proyectos y avances tecnológicos en la ciudad que crean tendencia, en consecuencia, se vive una época interesante con nacimiento de pequeñas agencias especializadas en distintos temas.

En este punto es posible hablar de los resultados que se derivaron de la investigación de las pequeñas y medianas empresas que forman parte de la muestra. En primera instancia, es necesario señalar que cada empresa es distinta y crea su propio tono y estilo, dando lugar a su personalidad de marca, en consecuencia, las marcas se humanizan. Analizar seis negocios de distintos giros comerciales permitió la revelación *grosso modo* de lo que sucede actualmente en las pymes de Guadalajara y las redes sociales.

Las plataformas sociales más utilizadas en Guadalajara según los especialistas son Facebook y Twitter, mismas que se reafirman en la realidad, ya que de las 6 empresas 5 están activas en ambas redes. Sin embargo, Facebook es la que mayor impacto tiene, las empresas aumentaron su frecuencia en la Fase II y consiguieron mayor participación por parte de los usuarios: *likes*, *shares* y comentarios. Las cuentas de Twitter que están sincronizadas a otras redes tienen muy poca respuesta. Mientras que Cream Magazine mantiene una cuenta en Twitter muy ruidosa, la naturaleza de la red va de acuerdo a la personalidad de la marca y ha sido exitosa, explota la esencia de la marca apoyando el talento mexicano, realiza retuits de personas destacadas, está

presente en conversaciones de su industria, comparte información de la empresa y genera conversación; en la Fase II obtuvo un mayor alcance, la participación fue el doble, el contenido fue del interés del usuario ya que republicó la información e impactó a un mayor número de internautas.

Por otro lado, se reafirmó la propuesta de los expertos que dicen que Instagram es la nueva tendencia en la sociedad de Guadalajara, según el estudio es una plataforma que está creciendo, es una red novedosa, fácil y digerible para los usuarios.

Las marcas que cuentan con un canal de YouTube lo tienen abandonado, aunque, los suscriptores aumentaron. Por lo tanto, sería necesario analizar la plataforma y crear contenido para actualizar el canal con mínimo un video al mes. Las empresas que utilizan Pinterest, Flickr, y Google+ las tienen abandonadas, puede ser posible que sea por falta de tiempo y dedicación. En conclusión, se puede decir que los expertos tienen razón en que existen empresas activas en plataformas que no deberían y que no les proporcionan el mantenimiento requerido. Según la literatura estudiada se recomienda a las empresas comenzar con pocas redes y cuando éstas sean exitosas abrir una plataforma nueva. Algunas empresas no lo toman en cuenta y abren redes sin primero estudiarlas.

El contenido que comparten las empresas en redes se integra generalmente por: frases motivacionales; recomendaciones musicales, artísticas, gastronómicas; moda; *tips* de acuerdo al *target*; estilo de vida; artículos interesantes en relación al giro de la empresa; fotografías y videos de eventos recientes; fotografías de las instalaciones del negocio; noticias; blogs; información de terceros; publicidad. En resumen, información de terceros, contenido original de la empresa y publicidad. Es importante mencionar que la mayoría de las marcas comparten poca información publicitaria, sin embargo, los usuarios preguntan e interactúan en dichas publicaciones. No obstante, según el giro y la plataforma cambia el éxito en el tipo de contenido. Según la literatura estudiada, los usuarios están en redes sociales para interactuar y crear relaciones, por lo tanto, la

marca debe proporcionar contenido de calidad y no sólo hablar de la empresa y sus servicios, para cuando el consumidor esté listo para comprar la empresa esté presente.

I-Latina Restaurante y Cream Magazine enfocan gran parte de su comunicación en arte, cine y música. De ahí, Cream logra mayor participación de los usuarios en este tipo de contenido debido a que transmite su esencia de forma llamativa y significativa para la audiencia generando *engagement* con el usuario. Al contrario, I-Latina tiene éxito en las fotografías de sus platillos y bebidas, según los especialistas las fotografías de alimentos son exitosas, por medio de las cuentas de I-Latina puede ser comprobado el argumento anterior. El doctor Barrero y Pie de Limón comparten contenido relacionado a un estilo de vida y tienen éxito al compartir frases motivacionales que generan *engagement* con los seguidores. Las empresas creativas e innovadoras como Pie de Limón y Cream han tenido éxito en Instagram. Por su parte, el doctor Barrero segmenta su audiencia y publica diferente contenido en diferentes plataformas, es decir, según el canal es su comunicación dependiendo del público objetivo al que se dirige, ha tenido éxito y ha creado una comunidad en torno a la marca.

El giro del Colegio Jarales permite crear una comunicación diferente con su público, visto que los clientes son prescriptores de la marca. Por consiguiente, la institución debe alinear su estrategia a los objetivos del *target*, postear imágenes de los alumnos y eventos escolares, ya que es lo que más le *gusta* a los seguidores. Comunicar contenido llamativo. Por otro lado, mantiene demasiadas cuentas activas que no actualiza, por lo tanto, sería necesario enfocarse en las que se encuentra su público objetivo y dar el mantenimiento requerido.

Según los especialistas, los negocios que se dirigen a un mercado femenino deben incluir Pinterest y los que tienen local aprovechar las ventajas de Foursquare. Lo anterior se puede corroborar en la realidad con la cuenta activa de Pie de Limón en Pinterest y la de I-Latina en Foursquare. Por otro lado, Pie de Limón y Cercasel han expandido su mercado a través de internet, tienen un mayor alcance y no utilizan medios convencionales.

El *community manager* es la persona encargada de manejar y gestionar las cuentas sociales de la empresa. Una de sus tareas esenciales es mantener relaciones duraderas con el consumidor o cualquier interesado en la marca. Es importante que tenga un amplio conocimiento de la marca, sea intuitivo y al mismo tiempo moderado. La información debe ser constante y transparente. En resumen, el uso de redes sociales como estrategia comercial está creciendo y el *community manager* se vuelve una nueva profesión atractiva para todos aquellos que sean capaces de crear comunidades virtuales participativas en torno a una marca, es importante mencionar que según los especialistas y la realidad, como el caso del Dr. Barrero, los expertos se hacen a través de la práctica.

Los responsables de las plataformas de Colegio Jarales, Dr. Carlos Barrero, Pie de Limón y Cream Magazine, son colaboradores de la marca o fundadores. Como lo dicta la literatura conocen todo acerca del tema y sus objetivos. El contenido difundido es autorizado por personas que son parte fundamental del negocio. Al contrario de Cercasel Diseño Perimetral e I-Latina Restaurante que contratan agencias de publicidad externas. Se puede afirmar que existen empresas que necesitan de un *community manager* que esté en contacto directo con la empresa y conozca información más específica y hay otras marcas que no necesitan de comunicación tan especializada y profunda. Es posible reafirmar lo que dicen los especialistas en relación a las pymes de Guadalajara que poco a poco han ido en busca de ayuda profesional para el manejo de sus redes y saben que deben estar presentes. Aunque, dicen que las empresas no son conscientes de la fuerza que tienen los medios digitales y en el estudio se observó que las seis empresas sí consideran poderosas sus redes como estrategia comercial. No obstante, algunas marcas no les dan el uso correcto, ya que todas las que se analizaron tenían como mínimo una red abandonada.

De acuerdo a conocedores, una empresa es exitosa en plataformas si su comunidad virtual aumenta. Cinco empresas tuvieron éxito en sus redes activas debido a que consiguieron nuevos seguidores. Mientras que Cercasel disminuyó su comunidad en Facebook, por lo tanto, sería necesario analizar la estrategia y observar qué es lo que

sucede. La comunidad de Twitter de Cercasel aumentó, puede ser que la audiencia se encuentra ahí y exige información relevante, y Cercasel la tiene sincronizada a su página de Facebook y comunica el mismo contenido que no es relevante ni significativo para la audiencia, ya que no lo republica, no hace suyo el contenido de la marca.

Las pequeñas y medianas empresas estudiadas no utilizan medios convencionales como estrategia de promoción. Únicamente utilizan redes sociales. De ahí que, la tendencia de las pymes de Guadalajara puede dirigirse a utilizar únicamente plataformas. Por ejemplo, Pie de Limón, nunca ha invertido en medios convencionales y gracias a las redes sociales se ha expandido y tiene un gran alcance.

Según los expertos los recién egresados tienen los conocimientos más no la práctica, por consiguiente, no están preparados para realizar estrategias de comunicación en medios digitales. Los especialistas proponen a las universidades capacitar a los estudiantes en cuanto a temas de métricas, análisis y creación de estrategias. En el estudio se comprobó que a través de la práctica se hacen los especialistas en redes, como lo es el Dr. Barrero.

Las redes sociales son contenidos y las empresas deben actualizar sus plataformas constantemente con información de calidad, así obtendrán mayor alcance y participación de los usuarios. También, se necesita tiempo y dedicación, los internautas exigen respuestas inmediatas y la marca debe estar lista para responder. En el estudio se observó que todas las empresas responden a los usuarios. Sin embargo, las organizaciones no tienen contenido listo para publicar en algunas redes, no se les dedica el tiempo necesario; por ejemplo, Twitter, Flickr, Google+, YouTube y Pinterest. Las redes que utilizaron las empresas correctamente de acuerdo a la frecuencia recomendada en la Fase II fueron Instagram y Facebook. Por su parte, Twitter es una red que según los especialistas pocas marcas deberían estar ahí, mientras que, de 6 empresas 5 están presentes.

Los cambios que surgieron de la Fase I a la Fase II, fue que aumentó la participación de las marcas en sus páginas de Facebook y así obtuvieron mayor respuesta por parte de los usuarios. Puede ser que Facebook sea una herramienta eficaz debido a su capacidad de segmentación del mercado. Instagram es una plataforma que crece rápidamente. En Twitter, pocas empresas tienen éxito. Las cuentas de YouTube, Pinterest, Flickr, Google+ se actualizan muy poco. Foursquare proporciona ventajas a I-Latina donde los comensales son los principales promotores de la marca. Además, según la personalidad, el giro de la empresa y la audiencia, es en dónde debe de estar la marca presente con una estrategia establecida con orden, medición y creatividad.

En conclusión, las redes sociales son un nuevo canal de comunicación entre la marca y los consumidores. No obstante, el consumidor se encuentra bombardeado por el desbordamiento de información, la poca diferenciación y el nacimiento de nuevos medios de publicidad. La empresa debe actuar de forma responsable y utilizar únicamente las plataformas en las que se encuentra su audiencia, ofrecer contenido constante de calidad y ayudar a los usuarios a interactuar entre ellos, para finalmente “vender” de forma creativa e inteligente. El *community manager* es un actor clave en el éxito de las redes de la empresa, debe ser capacitado de la forma correcta y tener experiencia. Las pymes deben de asesorarse por ayuda profesional para realizar un buen papel en la gestión de sus cuentas. El consumidor tiene el poder y la marca debe atraerlo en tres ámbitos: mente, corazón y espíritu.

LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de investigación “Redes sociales como estrategia comercial en pymes”, describe *grosso modo* el impacto de seis pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Guadalajara. Con lo anterior, se hace posible señalar que el trabajo de investigación se limita a seis giros dentro de la misma área geográfica. Asimismo, el comportamiento de cada empresa es distinto.

Las redes sociales son dinámicas, cambian constantemente y no es fácil retener el desbordamiento de información y los datos que se expresan en las plataformas. Además, no se pueden conseguir datos duros ya que los resultados de medición son privados y únicamente pueden ser vistos por el *community manager* de la empresa.

Hoy en día, la innovación es una tarea diaria, las redes cambian, surgen nuevas aplicaciones y las tecnologías avanzan. Por esa razón, es complicado y agotador aprender y estudiar los nuevos proyectos que surgen todos los días. Por otro lado, nos encontramos en la era de la participación en donde el consumidor se ha vuelto actor activo en la comunicación de la empresa, por lo tanto, sería interesante profundizar en el comportamiento de dichos usuarios. De la misma manera, el papel del *community manager* es primordial en la gestión de las plataformas de una marca y por falta de tiempo no fue posible indagar a fondo la tarea de dicho actor. De forma tal, que se abren líneas de investigación que estudien el comportamiento de los fenómenos anteriores.

A lo largo de la documentación se investigó, analizó y reunió la información necesaria para aclarar los objetivos de la investigación. Con el fin de dar lugar a futuros investigadores que consigan desarrollar un poco más las ideas y argumentos planteados en el presente proyecto.

Finalmente, reunidos todos los apartados del proyecto de investigación se hace posible invitar a todos los profesionales de la comunicación y licenciaturas afines a profundizar y proponer ideas nuevas en el tema de las Redes Sociales como estrategia comercial.

REFERENCIAS

- Cleri, C. (2007). *El libro de las PYMES*. Buenos Aires: Granica.
- Castelló, A. (2010). *Estrategias empresariales en la web2.0 las redes sociales online*. España: Editorial Club Universitario (ECU).
- Schaffer, N. (2013). *Maximize your social*. Canadá: Wiley.
- Safko, L. (2012). *The social Media Bible: tactics, tools and strategies for business*. Estados Unidos: Hoboken; John Wiley & Sons.
- Alfaro, Y., & Alegría, A. (2014, julio). Ranking 211 Agencias de Publicidad. *Merca2.0*.
- Baylon, C., & Mignot, X. (1996). *La Comunicación*. Madrid, España: Cátedra.
- Berlo, D. (1986). *El proceso de la Comunicación*. México: El Ateneo.
- Delahaye, K. (2011). *Mesure what matters. Online tools for understanding customers, social media, engagement and key relationships*. Estados Unidos: Wiley John Wiley & Sons, Inc.
- Flores Vivar, J. M. (2009, 10 01). *Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales*. Madrid, España.
- Harden, L., & Heyman, B. (2009). *Digital engagement, Internet Marketing that capture customers and builds Intense Brand loyalty*. Estados Unidos: AMACOM.
- González, F. (2014, julio). Las pymes entran a escena. *Ranking 211 Agencias de Publicidad*, 44.
- Ibañez, A. (2014). *Comunicación estratégica. Comunicación estratégica*. Guadalajara: Universidad Panamericana.
- Jaime, M. (2014, noviembre 18). *Análisis de Redes Sociales como estrategia comercial*. Guadalajara, Jalisco, México.
- Marquina-Arenas, J. (2012). *Plan Social Media y Community Manager*. Barcelona, España: UOC.
- McQuail, D., & Sven, W. (1997). *Modelos para el estudio de la comunicación colectiva*. España: Ediciones Universidad de Navarra EUNSA.
- Mendoza, G. (1996). *Análisis para la adecuación y el mejor aprovechamiento del internet dentro de las empresas*. Guadalajara, México.
- Muriel, S. (2011, noviembre). *La empresa en la Web 2.0*. Barcelona, España: Gestión 2000.
- Petovel, P. (2014, julio). El principio del fin de los concursos creativos. *Ranking 211 agencias de publicidad*, 40.

Medios electrónicos

- Cercasel Diseño Perimetral. (2014). *Cercasel Diseño Perimetral*. Recuperado noviembre 14, 2014, de <http://www.cercasel.com/>
- Colegio Jarales. (2013). *Colegio Jarales*. Recuperado diciembre 15, 2014, de <http://jarales.edu.mx/>
- Cream Magazine. (n.d.). *Facebook*. Recuperado diciembre 14, 2014, de https://www.facebook.com/revistacream/info?tab=page_info
- Dr. Carlos Barrero. (2014). *Doctor Carlos Barrero*. Recuperado noviembre 14, 2014, de <http://www.carlosbarrero.net/#!biografia/c1abj>

- Luer, C. (2014, abril 24). *Tu estrategia de redes sociales en 6 pasos*. Recuperado de Merca 2.0: <http://www.merca20.com/tu-estrategia-de-redes-sociales-en-6-pasos/>
- Leverage. (2014, abril 25). *Leverage new age media*. Recuperado agosto 15, 2014, de <https://leveragenewagemedia.com/blog/>
- Saavedra, D. (2014, enero 29). *IABMéxico*. Recuperado septiembre 4, 2014, de Más de la mitad de los mexicanos ya son internautas, consideran a Internet como el medio más accesible y confiable : <http://www.iabmexico.com/consumo-medios-online-infografia>
- Sánchez, J. (2014, marzo 20). *México tiene 49 millones de usuarios de Facebook*. Recuperado agosto 23, 2014, de EL ECONOMISTA: <http://eleconomista.com.mx/tecnociencia/2014/03/20/mexico-tiene-49-millones-usuarios-facebook>
- Secretaría de Economía. (2014). *LAS PYMES GENERAN SIETE DE CADA 10 EMPLEOS FORMALES EN EL PAÍS*. Recuperado agosto 19, 2014, de <http://www.economia.gob.mx/eventos-noticias/sala-de-prensa/comunicados/6616-las-pymes-generan-siete-de-cada-10-empleos-formales-en-el-pais>
- SHCP. (2013). *SHCP*. Recuperado junio 10, 2014, de <http://www.condusef.gob.mx/index.php/empresario-pyme-como-usuarios-de-servicios-financieros>
- Alexa. (2014). *Alexa*. Recuperado septiembre 8, 2014, de <http://www.alexa.com/about>
- Analytics, G. (2014). *Google Analytics*. Recuperado septiembre 6, 2014, de http://www.google.com.mx/intl/es_ALL/analytics/features/index.html
- Escudero, F. (2014). *Redes sociales*. Recuperado mayo 20, 2014, de Cómo usar Twitter en las empresas: <http://redessociales.about.com/od/TwitterEmpresasYProfesionales/a/Como-Usar-Twitter-En-Las-Empresas.htm>
- Flores, J. (2009, octubre 01). *Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales*. Madrid, España. Recuperado junio 10, 2014, de Revista Telos: <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulocuaderno.asp@idarticulo%3D11&rev%3D76.htm>
- Fox, Z. (2013, diciembre 18). *Mashable*. Recuperado mayo 2, 2014, de 65% of World's Top Brands Are Active on Instagram: <http://mashable.com/2013/12/18/brands-instagram/>
- Gatto, F., & Ferraro, C. (1993, julio). *Las pymes en el Mercosur; definiciones y primeras estimaciones*. Recuperado septiembre 15, 2013, de <http://www.cepal.org/publicaciones/xml/1/25961/4pymesmercosurcap1.pdf>
- Gobierno del Estado de Jalisco. (2014). *Jalisco, Gobierno del Estado*. Recuperado noviembre 4, 2014, de <http://www.jalisco.gob.mx/es/jalisco/guadalajara>
- Gonzalez, F. (2013, diciembre 19). *Merca2.0*. Recuperado mayo 2, 2014, de 65 por ciento de las mejores marcas están en Instagram: <http://www.merca20.com/65-por-ciento-de-las-mejores-marcas-estan-en-instagram/>
- Grupo Financiero Banamex; Banobras; Infonavit; CMM; IMCO. (2014, octubre). *Ciudades Competitivas y Sustentables 2014*. (Banco Nacional de México S.A) Recuperado noviembre 5, 2014, de <http://imco.org.mx/wp-content/uploads/2014/10/Ciudades-competitivas-y-sustentables-2014.pdf>
- INEGI. (2014). *Gobierno del Estado de Jalisco*. Recuperado agosto 19, 2014, de <http://www.jalisco.gob.mx/es/jalisco/guadalajara>

- INEGI. (2012). *INEGI*. Recuperado agosto 19, 2014, de www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/investigacion/experimentales/demog_establecimientos/default.aspx
- Juárez, R. (2014). *MKT digital y redes sociales en México 2013*. Recuperado agosto 25, 2014, de Asociación Mexicana de Internet: https://www.amipci.org.mx/estudios/otros_estudios/MKT_Digital_y_Redес_Sociales_en_M%C3%A9xico_2013.pdf
- México, P. (2014). *Estudio de inversión publicitaria en internet México 2013*. Recuperado agosto 25, 2014, de <http://www.iabmexico.com/infografia-inversion-publicitaria-internet-2013>
- Moreno, J. L. (2013). *Facebook para los negocios*. Recuperado mayo 20, 2014, de Importancia de Facebook para los negocios: <http://www.facebookparalosnegocios.com/importancia-de-facebook-para-los-negocios/>
- Pie de Limón. (n.d.). *Facebook*. Recuperado diciembre 12, 2014, de https://www.facebook.com/SoyPieDeLimon/info?tab=page_info
- Web Consulting. (2014). *Creando*. Recuperado junio 10, 2014, de http://www.creandowebconsulting.es/06_Social_Twitter.html

Entrevistas

- Barrero, C. (2014, noviembre 19). *Análisis de Redes Sociales como estrategia comercial*. (M. Barragán, Entrevistador) Guadalajara, Jalisco, México.
- Luna, B. (2014, septiembre 11). *Redes sociales como estrategia comercial en PYMES de Guadalajara*. (M. Barragán, Entrevistador) Guadalajara, Jalisco, México.
- Cendejas, G. (2014, diciembre 2). *Análisis de Redes Sociales como estrategia comercial*. (M. Barragán, Entrevistador) Guadalajara, Jalisco, México.
- López, F. (2014, septiembre 18). *Redes sociales como estrategia comercial en PYMES de Guadalajara*. (M. Barragán, Entrevistador) Guadalajara, Jalisco, México.
- Cortés, L. (2014, diciembre 5). *Análisis de Redes Sociales como estrategia comercial*. (M. Barragán, Entrevistador) Guadalajara, Jalisco, México.
- Vázquez, A. (2014, septiembre 15). *Redes sociales como estrategia comercial en PYMES de Guadalajara*. (M. Barragán, Entrevistador) Guadalajara, Jalisco, México.
- Alatorre, Y. (2014, noviembre 19). *Análisis de Redes Sociales como estrategia comercial*. (M. Barragán, Entrevistador) Guadalajara, Jalisco, México.
- Guerra, F. (2014, septiembre 16). *Redes sociales como estrategia comercial en PYMES de Guadalajara*. (M. Barragán, Entrevistador) Guadalajara, Jalisco, México.
- Gallegos, C. (2014, septiembre 17). *Redes sociales como estrategia comercial en PYMES de Guadalajara*. (M. Barragán, Entrevistador) Guadalajara, Jalisco, México.
- García, D. (2014, septiembre 11). *Redes sociales como estrategia comercial en PYMES de Guadalajara*. (M. Barragán, Entrevistador) Guadalajara, Jalisco, México.
- González, M. (2014, noviembre 21). *Análisis de Redes Sociales como estrategia comercial*. (M. Barragán, Entrevistador) Guadalajara, Jalisco, México.

ANEXOS

Tabla Resumida Fase I. Redes Sociales de las Pequeñas y Medianas Empresas

Plataforma	Indicador	Dr. Carlos Barrero	Cercas del Diseño Perimetral	I-Latina Restaurante	Cream Magazine	Pie de Limón	Colegio Jarales
Facebook	Fecha de inicio	31-ene-12	15-ene-10	29-may-12	29-jun-11	21-mar-13	05-feb-13
	<i>Rating</i>	4.2	3.7	4.6	-	-	4.1
	Total de "Me gusta"	10,012	7,513	11,699	6,820	7,505	3,175
	Edad y zona geográfica de la audiencia	35-44 años, Guadalupe	18-24 años	25-34 años	25-34 años	-	-
	Número de visitas	3	16	5,158	-	-	749
	Porcentaje de incremento de "Me gusta" en la última semana	-16.7%	0%	0.50%	0.60%	5.70%	0.10%
	Personas que están hablando de esto	331	2	321	158	1,095	80
	Publicaciones enviadas durante octubre 2014	17	14	16	9	6	16
	Promedio de publicaciones al día durante octubre 2014	0.5	0.5	0.52	0.3	0.2	0.5
	Número de <i>shares</i> en las publicaciones durante octubre 2014	50	0	0	5	6	9
Promedio de <i>shares</i> en una publicación durante octubre 2014	3	0	0	0.6	1	0.6	
Número de "Me gusta" en publicaciones durante octubre 2014	1300	2	245	266	76	425	
Promedio de "Me gusta" en una publicación durante octubre 2014	76	0.14	15	30	13	27	
Número de comentarios en publicaciones durante octubre 2014	94	0	8	1	0	13	
Promedio de comentarios en una publicación durante octubre 2014	5	0	0.5	0.1	0	0.8	
Eventos	0	0	1	5	0	4	
Fecha de inicio		31-mar-14		13-nov-12			28-nov-13
Número de videos en la cuenta		27		19			5
Número de videos en octubre 2014		4		0			0
Número de comentarios en los video durante octubre		0		0			0
Número de reproducciones durante octubre		55		0			0
Promedio de reproducciones en un video durante octubre		14		0			0
<i>Views</i>		5,193		16,214			6,069
<i>Suscriptores</i>		26		76			34
Google +	Número de seguidores	1					3
	Número de vistas	452					10,186
	Número de personas en sus círculos	1					3
	Número de publicaciones	31					104
	Número de fotos	0					0
Número de videos	12					5	
Instagram	Fecha primera publicación	13-feb-13		16-ene-13	16-jun-12	15-abr-13	
	Número de seguidores	595		2427	9,812	1730	
	Número de publicaciones	575		928	1,455	376	
	Número de publicaciones durante octubre 2014	53		54	48	71	
	Promedio de publicaciones al día durante octubre 2014	1.7		1.7	1.5	2.3	
	Número de comentarios durante octubre 2014	196		45	273	135	
	Promedio de comentarios en una publicación durante octubre 2014	4		1	6	2	
	Número de <i>likes</i> durante octubre 2014	1,983		1,738	9,910	1,396	
	Promedio de <i>likes</i> en una publicación durante octubre 2014	37		32	206	20	

Fuente de elaboración propia

Plataforma	Indicador	Dr. Carlos Barrero	Cercase! Diseño Perimetral	I-Latina Restaurante	Cream Magazine	Pie de Limón	Colegio Jarales
Twitter	Fecha de inicio		mar-10	oct-10	jun-11	jun-12	
	Número de seguidores		998	1,463	3,296	125	
	Número de tuits		855	982	4,147	185	
	Número de tuits enviados durante octubre 2014		11	60	126	29	
	Favoritos		1	310	1,398	40	
	Número de Retuits durante octubre 2014		0	21	173	6	
	Número de favoritos durante octubre 2014		0	24	315	3	
Foursquare	Rating 0/10			9.3			
	Total de visitas			3,699			
	Número de fotografías			396			
	Número de tips			165			
	Número de tips en octubre 2014			5			
	¿De qué habla la gente?			platicos, bebidas, postres, bueno para cosas especiales			
	Número de likes en octubre 2014			0			
Pinterest	Número de fotografías en octubre 2014			2			
	Número de pines					304	
	Número de seguidores					6	
	Número de "Me gusta"					1	
Flickr	Tono de voz					mujeres, inspiración frases, moda	
	Número de tableros					19	
	Fecha de inicio						feb-14
	Número de fotos						85
Número de álbumes							11
Número de favoritas							0

Fuente de elaboración propia

Tabla Resumida Fase II. Redes Sociales de las Pequeñas y Medianas Empresas

Plataforma	Indicador	Dr. Carlos Barrero	Cercasel Diseño Perimetral	I-Latina Restaurante	Cream Magazine	Pie de Limón	Colegio Jarales
Facebook	Fecha de inicio	31-ene-12	15-ene-10	29-may-12	29-jun-11	21-mar-13	05-feb-13
	<i>Rating</i>	4.2	04-ene-00	4.6 (826 reviews)	-	-	4 (64 reviews)
	Total de "Me gusta"	10,733	7,512	12,615	7,227	8,521	3,227
	Edad y zona geográfica de la audiencia	-	-	-	-	-	-
	Número de visitas	3	17	-	-	0	814
	Porcentaje de incremento de "Me gusta" en la última semana	0%	0%	0.40%	0.50%	0.50%	0.10%
	Personas que están hablando de esto	76	2	294	127	173	42
	Publicaciones enviadas durante octubre 2014	18	12	35	39	36	33
	Promedio de publicaciones al día durante octubre 2014	0.6	0.4	1.3	1.4	1.3	1.2
	Número de <i>shares</i> en las publicaciones durante octubre 2014	127	0	3	11	78	17
	Promedio de <i>shares</i> en una publicación durante octubre 2014	7	0	0.1	0.3	2.2	0.5
	Número de "Me gusta" en publicaciones durante octubre 2014	1068	1	655	690	894	884
	Promedio de "Me gusta" en una publicación durante octubre 2014	59	0.1	18.7	17.7	24.8	27
	Número de comentarios en publicaciones durante octubre 2014	68	0	6	21	14	51
Promedio de comentarios en una publicación durante octubre 2014	4	0	0.2	0.5	0.4	1.5	
Eventos	0	0	2	0	4	2	
Youtube	Fecha de inicio	31-mar-14			13-nov-12		28-nov-13
	Número de videos en la cuenta	34			20		6
	Número de videos en octubre 2014	0			0		0
	Número de comentarios en los video durante octubre	0			0		0
	Número de reproducciones durante octubre	0			0		0
	Promedio de reproducciones en un video durante octubre	0			0		0
	<i>Views</i>	8,507			19,442		7,142
	Suscriptores	34			89		39
	Número de seguidores	1					3
	Número de vistas	1,158					12,915
Google +	Número de personas en sus círculos	1					3
	Número de publicaciones	40					105
	Número de fotos	0					100
	Número de videos	40					6
	Fecha primera publicación	13-feb-13		16-ene-13	16-jun-12	15-abr-13	16-dic-14
	Número de seguidores	814		2,976	11,100	2,370	10
Instagram	Número de publicaciones	782		1,071	1,588	539	18
	Número de publicaciones durante octubre 2014	65		36	29	57	6
	Promedio de publicaciones al día durante octubre 2014	2		1.3	1	2	0.2
	Número de comentarios durante octubre 2014	208		26	154	156	0
	Promedio de comentarios en una publicación durante octubre 2014	3		1	5.3	2.7	0
	Número de <i>likes</i> durante octubre 2014	2,479		1,323	4,777	1,150	24
	Promedio de <i>likes</i> en una publicación durante octubre 2014	38		37	164.7	20.2	4

Fuente de elaboración propia

Plataforma	Indicador	Dr. Carlos Barrero	Cercasel Diseño Perimetral	I-Latina Restaurante	Cream Magazine	Pie de Limón	Colegio Jarales	
Twitter	Fecha de inicio		mar-10	oct-10	jun-11	jun-12	10-dic-14	
	Número de seguidores		1,036	1,701	3,659	167	55	
	Número de tuits		904	1,142	4,586	247	61	
	Número de tuits enviados durante octubre 2014		12	36	110	30	30	
	Favoritos		0	401	1,646	45	1	
	Número de Retuits durante octubre 2014		0	14	588	1	0	
	Número de favoritos durante octubre 2014		0	30	737	3	1	
	Rating 0/10			9.3				
	Total de visitas			5,903				
	Número de fotografías			425				
Foursquare	Número de tips		189					
	Número de tips en octubre 2014		4					
	¿De qué habla la gente?			plattillos, bueno para cosas especiales, auténtico, moda, postres				
	Número de likes en octubre 2014			1				
	Número de fotografías en octubre 2014			0				
	Número de pines					304		
	Número de seguidores					8		
	Número de "Me gusta"					1		
	Tono de voz					mujeres, inspiración frases, moda		
	Número de tableros					19		
Flickr	Fecha de inicio						feb-14	
	Número de fotos						85	
	Número de álbumes						11	
	Número de favoritas						0	

Fuente de elaboración propia

GLOSARIO DE TÉRMINOS

La comunicación y la empresa		
DEFINICIÓN	Autor	Referencia
Comunicación		
Comunicación: en el sentido más general, existe comunicación dondequiera que un sistema, una fuente, influye sobre otro –el destinatario–, mediante la manipulación de símbolos alternativos que pueden ser transmitidos a través de un canal que los conecta.	Osgood	Osgood y cols., 1957 en McQuail; Sven 1997 p. 33.
Proceso: cualquier fenómeno que presenta una continua modificación a través del tiempo.	Berlo	Berlo 1986, p. 29
Internet: red de redes que se encuentran interconectadas, nube de enlaces.	Gabriel Mendoza	Gabriel Mendoza 1996 p. 13
Web 2.0: es la red como plataforma, involucrando todos los dispositivos conectados. Aplicaciones Web 2.0 son las que aprovechan mejor las ventajas de esa plataforma, ofreciendo software como un servicio de actualización continua que mejora en la medida que la cantidad de usuarios aumenta, consumiendo y remezclando datos de diferentes fuentes.	Araceli Castelló	Araceli Castelló 2010 p. 49
Branding: poner una marca en la mente del cliente junto con su idea diferenciadora.	Araceli Castelló	Araceli Castelló 2010 p. 33
Posicionamiento: lo que diferencia al producto o la empresa en la mente de los clientes.	Araceli Castelló	Araceli Castelló 2010 p. 34

Empresa		
Empresa: es la agrupación de seres humanos que trabajan en conjunto para cumplir con un propósito común y alcanzar un beneficio económico.	Carlos Cleri	Carlos Cleri 2007 p. 33, 34
Empresario: es la persona que dirige la empresa. Es un ser que mantiene un espíritu emprendedor, un individuo activo en busca de nuevas ideas, con iniciativas y proyectos diferentes en los que imprime su personalidad, y confía en que éstos revolucionaran la vida de las personas.	Carlos Cleri	Carlos Cleri 2007 p. 57
Pymes: una micro, pequeña o mediana empresa que como unidad económica es operada por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización jurídica o gestión empresarial y desarrolla cualquier tipo de actividad ya sea de producción, comercialización o prestación de servicios.	Secretaría de Hacienda y Crédito Público de México	SHCP 2013

Conceptos de redes sociales		
DEFINICIÓN	Autor	Referencia
Conceptos generales		
Redes sociales: un punto, un lugar de encuentro, de reuniones de amigos o personas que tienen intereses comunes.	Jesús Flores	Jesús Flores 2009 p. 74
Social Media: nuevo conjunto de herramientas, nueva tecnología que permite conectar de manera más eficiente a los negocios con sus consumidores actuales y potenciales y así construir relaciones con ellos.	Lon Safko	Lon Safko 2012 p. 5
Comunidad virtual: grupo de personas que desean interactuar para satisfacer sus necesidades o llevar a cabo roles específicos; comparten un propósito determinado que constituye la razón de ser de la comunidad virtual; disponen de un sistema informático que media las interacciones y facilita la cohesión entre los miembros.	Julián Marquina-Arenas	Marquina-Arenas, Julián 2012 p. 14
Alcance y frecuencia: alcance es cuántas veces el usuario está expuesto a un mensaje publicitario. Frecuencia es qué tan frecuente o qué tan seguido va a estar expuesto al mensaje. Los dos números multiplicados muestran el total de la audiencia potencial expuesta en un mercado determinado.	Leland Harden and Bob Heyman	Leland Harden and Bob Heyman 2009 p. 233
Big Data: conjuntos de sistemas que permiten la recolección, almacenamiento y análisis de grandes volúmenes de datos [...] usados por grandes firmas para mejorar sus servicios, ser más certeros en las predicciones sobre lo que les interesa a los compradores, lograr que se consuman en mayor proporción sus productos y servicios.	Alfaro	Alfaro & Alegría 2014 p. 78
Engagement: qué tan pegajoso es un sitio web y también la medida en que aumenta la relación entre el usuario y la marca.	Katie Delahaye	Katie Delahaye Paine 2011 p. 78, 79
Fan Pages: espacio de difusión por medio de Facebook de los servicios y productos, donde a su vez los usuarios pueden hacer sus comunicaciones de forma directa y rápida con la organización.	Julián Marquina-Arenas	Marquina-Arenas, Julián 2012 p. 62, 63
Geolocalización: espacio, pero muchas veces también al tiempo, es decir, el lugar y el momento en el que se está.	Julián Marquina-Arenas	Marquina-Arenas, Julián 2012 p. 85
Etiqueta (tag): un pedazo de código de html añadido a	Leland	Leland Harden and

una página web, <i>widget</i> , imagen u otro contenido digital, de modo que pueda ser medido más fácilmente en un programa de análisis.	Harden and Bob Heyman	Bob Heyman 2009 p. 233
Hashtag: etiqueta o tema que contiene el signo #, llamado <i>hash</i> en inglés.	Julián Marquina-Arenas	Marquina-Arenas, Julián 2012 p. 50
Marcadores sociales: permiten almacenar y clasificar enlaces de Internet de forma privada o pública.	Julián Marquina-Arenas	Marquina-Arenas, Julián 2012 p. 88

Redes sociales		
Facebook: red de intercambio social. La más popular en el mundo.	Leverage	Leverage 2014
Google +: red social creada por Google. Permite crear círculos entre marcas y usuarios.	Leverage	Leverage 2014
Instagram: sitio web social de intercambio de fotografías y vídeos de 15 segundos.	Leverage	Leverage 2014
LinkedIn: red social que orienta a las empresas.	Leverage	Leverage 2014
Twitter: es una red social de <i>microblogging</i> . Limita sus mensajes a 140 caracteres.	Leverage	Leverage 2014
Pinterest: red social en la que los usuarios pueden descubren.	Leverage	Leverage 2014

Estrategias en redes sociales		
Estrategia: determinación de metas [...] la adopción de trayectorias y la asignación de recursos para conseguirlas.	Carlos Cleri	Cleri 2007 p. 85
Definición de objetivos: es lo que se pretende conseguir con la presencia en los medios sociales (ganar usuarios, visibilidad, posicionamiento...) Hasta dónde se quiere llegar.	Julián Marquina-Arenas	Marquina-Arenas, Julián 2012 p. 98
Content bucket: subtemas que ayudan a racionalizar el desarrollo del contenido, relevancia y para compartir información mientras se crea un calendario de redes sociales.	Schaffer	Schaffer 2013 p. 38
Cross-posting: publicar conversaciones de otros medios sociales de una empresa para responder preguntas y encuestas.	Schaffer	Schaffer 2013 p. 38
Crowdsourcing: forma de externalizar trabajos de las organizaciones aprovechando las ideas colectivas que se pueden desarrollar a través de internet.	Julián Marquina-Arenas	Marquina-Arenas, Julián 2012 p. 20
Nombramiento: el nombre de usuario de las cuentas sociales de una empresa.	Schaffer	Schaffer 2013 p. 36

Voz: tono de conversación en redes sociales.	Schaffer	Schaffer 2013 p. 37
---	----------	---------------------

Medición en redes sociales		
Medición: obtención de datos cuantitativos de las acciones en los medios sociales.	Julián Marquina-Arenas	Marquina-Arenas, Julián 2012 p. 106
Monitorización: se refiere a la escucha activa de las conversaciones y los mensajes que se difunden por los distintos medios sociales sobre la organización (marca, servicios...) y sobre los términos que se hayan marcado previamente.	Julián Marquina-Arenas	Marquina-Arenas, Julián 2012 p. 106
Tasa de conversión (<i>conversion rate</i>): la relación entre los visitantes a un sitio web y las acciones consideradas para ser una "conversión". Por ejemplo, ventas, entradas de correo electrónico, registro de huéspedes, o solicitudes para recibir más información.	Leland Harden and Bob Heyman	Leland Harden and Bob Heyman 2009 p. 233
IPO: Input (de donde vienen los datos), Procesamiento, y Output (lo que el cliente experimenta)	Alfaro	Alfaro & Alegría 2014 p. 78

Actores de redes sociales		
Community manager: persona encargada o responsable de sostener, acrecentar, y en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes. Una persona que conoce los objetivos y actúa en consecuencia para conseguirlos.	Julián Marquina-Arenas	Marquina-Arenas, Julián 2012 p. 27
Embajador de marca: consumidores leales y confiables muy activos en redes sociales.	Schaffer	Schaffer 2013 p. 50
Vocero: Usuarios individuales, organizaciones, o medios de comunicación, que están activos en redes sociales y forman parte del <i>target</i> de la empresa. Son colaboradores potenciales en las campañas de redes sociales.	Schaffer	Schaffer 2013 p. 50
Trol: persona que publica mensajes provocativos, irrelevantes o fuera de tema.	Julián Marquina-Arenas	Marquina-Arenas, Julián 2012 p. 34