

REDES SOCIALES Y CONSUMIDORES JÓVENES

¿ES CREÍBLE LA COMUNICACIÓN DE MARCAS?

Ricardo Vallenilla

Las redes sociales virtuales se han convertido en la próxima frontera para la comunicación de las marcas. Hoy las empresas de servicios de mercadeo se ven obligadas a desarrollar competencia técnica para mantenerse al frente en un negocio de tecnología cambiante y, a la vez, capacidad creativa para generar contenidos que atraigan la atención del consumidor y aseguren la recurrencia de sus visitas.

LAS REDES SOCIALES VIRTUALES (RSV) son la última generación en el desarrollo de internet. El advenimiento de la red 2.0 trajo consigo 1) la capacidad para actualizar información permanentemente, 2) una ventana para interactuar en tiempo real y 3) la oportunidad para la construcción colaborativa de contenidos (Vallenilla, 2011). Esto se tradujo en la creación de varias formas de interacción en línea: blogs, wikis y RSV. Estas últimas constituyen la forma más completa de asociación de las tres características.

Internet llegó para quedarse —nada nuevo bajo el sol— y también lo hicieron las RSV. Al hablar de adopción rápida de innovaciones e incorporación de tecnología a la vida cotidiana tiende a pensarse en comportamientos propios de gente joven. Esto es particularmente cierto en el caso de tecnologías como las RSV. Cualquier esfuerzo de mercadeo requiere conocer la percepción que tienen los consumidores más jóvenes acerca de las RSV y, en particular, su orientación hacia ellas como herramientas de comunicación de marcas. Para responder éstas y otras preguntas se llevó a cabo una encuesta entre consumidores con edades entre 18 y 30 años, que se reconocieran como usuarios de RSV, basada en una muestra intencional no probabilística tomada en la ciudad de Caracas (132 casos efectivos).

La mayoría de las personas encuestadas (85 por ciento) se conectan a internet, al menos, una vez al día. Si bien es cierto que muchas personas se mantienen inmunes a internet, pareciera que, una vez conectados, los usuarios la convierten en algo tan propio que ocupa un lugar importante en su cotidianidad. El porcentaje de personas que se conectan esporádicamente es verdaderamente bajo.

Ricardo Vallenilla, profesor de mercadeo del IESA, especialista en publicidad, redes sociales y *branding*. Estudiante del doctorado en Ciencias Sociales y Humanidades de la Universidad Simón Bolívar.

Frecuencia de conexión a internet

	Número de casos	Porcentaje simple	Porcentaje acumulado
Más de una vez al día	55	41,7	41,7
Una vez al día	57	43,2	84,9
Interdiaria	9	6,8	91,7
Una vez a la semana	7	5,3	97,0
Cada quince días	1	0,8	97,8
Esporádicamente	3	2,3	100,0
Total	132	100,0	

Quienes sí se conectan lo hacen, fundamentalmente, para revisar el correo y buscar información en la red, con porcentajes por encima de ochenta. Si se comparan las respuestas de los más jóvenes (18-24 años) con las del resto (25-30 años) se encuentran diferencias sólo en el tercer lugar. La tercera razón para entrar a internet para los más jóvenes es chatear, mientras que para los jóvenes adultos es realizar transacciones electrónicas, en clara alineación con sus respectivas etapas en el ciclo de vida. Entrar a una RSV aparece como la cuarta o la quinta razón para acceder a internet, en ambos grupos de edades con porcentajes superiores a 55. Esto revela la relevancia que han adquirido las redes sociales y permite prever su importancia futura.

Actividades realizadas en internet
(porcentajes por grupos de edades)

	18-24 años		25-30 años
Revisar correos	84,6	Revisar correos	86,6
Buscar información	76,9	Buscar información	85,1
Chatear	66,2	Realizar transacciones	64,2
Entrar a RSV	56,9	Chatear	61,2
Trabajar	43,1	Entrar a RSV	61,2
Ver noticias	41,5	Trabajar	59,7
Jugar	33,8	Ver noticias	52,2
Realizar transacciones	33,8	Jugar	23,9
Otras	1,5	Otras	4,5
Número de casos	65	Número de casos	67

Pertenencia a redes sociales virtuales

La pertenencia a una RSV está claramente dominada por la marca líder y creadora de la categoría: Facebook. Más del noventa por ciento de los encuestados señalan su pertenencia a la red fundada por Zuckerberg; siguen Windows Live y Twitter, para mencionar sólo aquellas compartidas por más de la mitad de los encuestados. El efecto de la ley del liderazgo, según la cual «es mejor ser el primero que ser el mejor» (Ries y Trout, 1994), se cumple a plenitud en este campo.

Facebook fue la primera RSV que se conoció masivamente, y capitalizó esa primacía en número de usuarios en el mundo. Esto se confirma tanto en la pertenencia de las personas encuestadas como en su reconocimiento al señalar la red que más visitan. Windows Live es un caso importante de conversión de una plataforma de correo (Hotmail) en una red social, apalancándose en una de las bases de datos de direcciones más grandes del mundo; para los encuestados es la segunda red en pertenencia (78 por ciento) y la segunda más usada (19 por ciento). Finalmente, Twitter ha crecido mucho

durante el año pasado y el actual; especialmente en Venezuela, donde los internautas han podido constatar la propuesta de valor de una red enfocada en mensajes en situaciones conflictivas. Los encuestados la ubican en tercer lugar tanto en pertenencia como en uso.

Es notorio el dominio de Facebook sobre el resto de las redes, pero los encuestados participan en un promedio de 4,2 redes; es decir, aunque la mayoría está en Facebook y es la más usada, también está presente en tres redes adicionales. Este promedio no varía en función de la edad.

Hábitos de conexión a las redes sociales virtuales

Las RSV plantean una nueva manera de exponerse o buscar información en un nuevo medio de comunicación. Las redes son un producto de consumo diario: casi setenta por ciento de los encuestados las visitan una o más veces al día. La duración de las visitas es también significativa: un cuarenta por ciento les dedica entre media hora y una hora, mientras que el 22 por ciento puede durar hasta dos horas en la visita. Una o dos horas es lo que antes se dedicaba a la lectura de la prensa diaria.

Frecuencia de conexión a redes sociales virtuales

	Número de casos	Porcentaje simple	Porcentaje acumulado
Más de una vez al día	41	31,1	31,1
Una vez al día	50	37,9	69,0
Interdiaria	25	18,9	87,9
Una vez a la semana	8	6,1	94,0
Cada quince días	2	1,5	95,5
Esporádicamente	6	4,5	100,0
Total	132	100,0	

Tiempo de conexión a redes sociales virtuales

	Número de casos	Porcentaje simple
Menos de media hora	24	18,2
Entre media hora y una hora	54	40,9
Entre una y dos horas	29	22,0
Más de dos horas	25	18,9
Total	132	100

Otro elemento relevante al estudiar los hábitos de conexión es el dispositivo usado para la conexión. Los principales dispositivos son el computador personal (37 por ciento) o cualquier forma de equipo portátil (laptop, notebook, iPad) con el 32 por ciento. Quizá sorprenda que la incidencia de uso del teléfono celular como dispositivo de conexión (31 por ciento) sea tan importante como los computadores portátiles. No hay que insistir mucho para encontrar que, con los celulares, son más frecuentes las visitas cortas (menos de treinta minutos), dados los costos de conexión.

Actitudes hacia las redes sociales virtuales

La percepción de las RSV es positiva entre los participantes del estudio: los beneficios superan ampliamente a los aspectos negativos. El principal beneficio percibido es la disponibilidad de un medio de comunicación. Lo curioso es que no sólo se considera el medio (internet) un medio de comunicación en sí mismo, sino también una aplicación específica

como las RSV. Los siguientes beneficios percibidos tienen que ver con las ventajas sociales de las redes: ayudan a localizar viejos amigos, compañeros o colegas, y permiten contactar personas sin importar la distancia. El cuarto beneficio en importancia retoma la consideración de medio de comunicación: permite la difusión rápida de informaciones. El quinto beneficio se refiere a la capacidad para organizar eventos; de nuevo, un beneficio asociado con ventajas sociales. En fin, comunicación y sociabilidad son los principales beneficios asociados con las RSV.

Beneficios de las redes sociales virtuales

	Número de casos	Porcentaje simple
Se han convertido en un medio de comunicación	109	82,6
Permiten reencontrar a viejos amigos/compañeros/colegas	92	69,7
Permiten contactar personas sin importar la distancia	89	67,4
Permiten una rápida transmisión de información	83	62,9
Permiten organizar eventos	66	50,0
Facilitan el proceso de actualizar y obtener información	58	43,9
Permiten ampliar la red de contactos	53	40,2
Promueven el intercambio de ideas	53	40,2
Permiten la coordinación de actividades	52	39,4
Ayudan a establecer conexiones en el área profesional	51	38,6
Ayuda a mantener y mejorar relaciones de amistad, amorosas y familiares	46	34,8
Permiten hacer mercadotecnia y publicidad a bajo costo	45	34,1
Permiten divertirse y jugar en línea de una forma económica y práctica	44	33,3
Permiten encontrar personas afines	37	28,0
Crean movimientos masivos de solidaridad por alguna causa	26	19,7
Total	132	100,0

También se perciben aspectos negativos. El factor más relevante es la seguridad. En orden de mención, los cuatro más importantes son: invasión de la privacidad, compromiso de la seguridad personal, robo de información personal y posibilidad de suplantar la identidad de una persona. El resto de las objeciones a las redes se refieren a la generación de conductas adictivas o improproductivas frente a las obligaciones.

Aspectos negativos de las redes sociales virtuales

	Número de casos	Porcentaje simple
Invasión de la privacidad	95	72,0
Pueden comprometer la seguridad personal	92	69,7
Robo de información personal	75	56,8
Puede suplantarse la identidad de otra persona	66	50,0
Pueden usarse para actividades criminales	59	44,7
Puede colocarse información falsa de personas, organizaciones o productos	55	41,7
Muchas permiten la entrada de spam	51	38,6
Adicción	50	37,9
Desatención de otras actividades	40	30,3
Disminución de la productividad laboral	35	26,5
Es difícil eliminar por completo la información personal que se genera	24	18,2
Total	132	100,0

Razones para usar las redes sociales virtuales

Usando una escala de uno a cinco (de total desacuerdo a total acuerdo) los participantes manifestaron sus razones para usar las RSV. Las principales razones coinciden con las ventajas percibidas: contacto con amigos, comunicación e información, por mencionar aquellas frases que registran promedios superiores a cuatro. En cuanto a las comunicaciones de marcas en las RSV y el consumidor joven, se registraron bajos promedios según las razones de uso de redes asociadas con consumo de productos

En los usuarios crece la percepción de que las redes sociales virtuales constituyen, en sí mismas, un medio de comunicación

y marcas: indagar sobre productos y servicios (3,55) y encontrar publicidad acorde con mis necesidades (3,53). Esto puede interpretarse como la persistencia de cierto escepticismo con respecto a las actividades de las marcas en las redes.

Al indagar directamente sobre las actividades de las marcas en las RSV se encontraron resultados poco alentadores para los gerentes de las marcas que pretenden comunicarse con sus consumidores por este medio. Usando la misma escala, los encuestados expresaron grados de acuerdo con las frases presentadas muy cercanos a la indiferencia. La frase mejor evaluada fue: «La publicidad en las RSV me ayuda a estar informado sobre los productos y servicios disponibles en el mercado», con un promedio de 3,46. Las demás frases obtuvieron promedios menores. En la práctica, este resultado revela que, si bien los consumidores

jóvenes han estado prestos a adoptar las RSV como medios de comunicación, todavía se mantienen indiferentes frente a ellas como medios para la comunicación de marcas comerciales. Éste es un gran reto para las marcas interesadas en establecer contactos con sus consumidores en medios alternativos.

Razones para usar las redes sociales virtuales (promedios)

Mantener contacto con amigos/familia/colegas	4,58
Comunicarme con personas a distancia	4,42
Conocer fechas importantes	4,35
Estar informado en tiempo real	4,23
Comunicación a bajo costo y de fácil acceso	4,20
Diversión y entretenimiento	3,98
Compartir fotos/videos/música	3,93
Difundir información	3,90
Conocer eventos sociales	3,81
Indagar sobre productos y servicios	3,55
Encontrar publicidad acorde con mis necesidades	3,53
Fomentar nuevos amigos y contactos	3,49
Aprender de otras culturas	3,48
Formar comunidades y pertenecer a grupos	3,27
Buscar empleo	3,17
Hacer nuevos negocios	3,11
Difundir experiencias propias sobre productos o servicios	3,04
Construir estatutos sociales	2,44
Buscar pareja	2,10
Experimentar y jugar con la identidad	1,83

Apreciación de publicidad y productos en las redes sociales virtuales (promedios)

La publicidad en las RSV me ayuda a estar informado sobre los productos y servicios disponibles en el mercado	3,46
La publicidad en las RSV es una fuente de información útil que me permite conocer lo que las empresas ofrecen	3,17
La publicidad en RSV es más efectiva que la realizada en medios tradicionales	3,17
Los espacios informativos y de publicidad en las RSV tiene mayor impacto que los medios tradicionales	3,14
Recuerdo marcas anunciadas en RSV	3,03
Compraría productos anunciados en las RSV	2,94
Recomendaría la compra de productos anunciados en las RSV	2,85
Los anuncios de productos y servicios en las RSV son confiables	2,64
Me identifico con los productos y servicios que anuncian en mis RSV	2,57
Prefiero las compras por internet que las compras presenciales	2,46
Tomo decisiones de compra de productos/servicios con base en recomendaciones recibidas por las RSV	2,45

Oportunidades

Las RSV se han convertido en la próxima frontera para la comunicación de las marcas. Su aparición en la escena ha generado un intenso movimiento en el mundo de las empresas de servicios de mercadeo, por las características que son necesarias para ofrecer un servicio óptimo a los clientes: competencia técnica para mantenerse al frente en un negocio de tecnología muy cambiante y, a la vez, amplia capacidad creativa para generar, permanentemente, contenidos que enganchen y mantengan la atención del consumidor y, consecuentemente, la recurrencia de sus visitas.

Los resultados de la encuesta pueden leerse desde dos perspectivas opuestas. La primera podría mostrar una visión poco auspiciosa del uso de las RSV como punto de encuentro entre las marcas y sus consumidores: escasa credibilidad de la comunicación comercial y poca disposición a comprar los productos anunciados podrían parecer razones suficien-

Cualquier esfuerzo de mercadeo requiere conocer la percepción de los consumidores más jóvenes acerca de las redes sociales virtuales, y su orientación hacia ellas como herramientas de comunicación de marcas

tes para no ser optimistas. Desde otra perspectiva podrían destacarse oportunidades para superar el poco entusiasmo que, aparentemente, genera la comunicación de marcas en las RSV. Para ello es necesario que la comunicación de marcas gane relevancia a los ojos del consumidor y, así, superar el escepticismo inicial. La clave está en la generación de contenidos que enganchen al consumidor y lo conecten, no sólo con la marca sino también con la red de seguidores de la marca. O mejor: que sea la comunidad de usuarios la que hable de la marca, lo cual contribuirá a elevar la credibilidad del discurso de la marca.

La historia de Samuel y Martha

Samuel es un joven estudiante de la carrera de economía en la Universidad de los Andes. Tiene 23 años y actualmente cursa su pasantía como último requisito para obtener el título de economista. Vive con su abuela en Mérida y trabaja como comerciante para costearse sus estudios y mantenerse en la universidad.

Samuel se dedica a la venta de zapatos de marca y productos para el cuerpo, tales como lociones, cremas y perfumes. Entre las marcas de productos para el cuerpo que vende se encuentra una amplia gama: Swiss, Paris Hilton, Can Can, Carolina Herrera, Guess, Benetton, Gucci, Giorgio Armani y Victoria's Secret. La cartera de marcas de zapatos incluye Adidas, Nike, Puma, Converse y Reebok. Toda la mercancía es importada; pero no puede decirse, a ciencia cierta, si los productos que vende Samuel son originales de marca, copias de marcas, imitaciones de marcas o falsificaciones de marcas.

Inicios de Samuel en las ventas

Samuel se dedica a las ventas desde hace tres años y medio aproximadamente, cuando un amigo del gimnasio llamado Raúl, comerciante, le ofreció trabajo. Dependiendo de las ventas, Raúl le ofreció a Samuel una comisión de treinta por ciento. La mercancía y la inversión eran de Raúl. Las ventas realizadas por Samuel ocurrieron principalmente de forma personal —entre sus redes de amigos, compañeros de estudios y compañeros de gimnasio— en la universidad, en casas, en el gimnasio o en los negocios de las personas.

Samuel se independiza

A los seis meses de trabajo, Samuel logra acumular un capital de inversión, lo amplía con un dinero extra que le ingresa y se separa de Raúl. Samuel comenzó a obtener los productos por medio de una tía que viajaba a Panamá y le facilitaba las compras. Ahora llama a los distribuidores para hacer los pedidos y recibe los despachos, o va directamente a los locales de los distribuidores y compra los productos.

Martha comienza a trabajar con Samuel

A mediados de febrero de 2010, Samuel le ofrece trabajo a una amiga llamada Martha, pagándole una comisión del diez por ciento sobre las ventas. Ella acepta la oferta. Martha, al igual que Samuel, estudia la carrera de economía en la Universidad de los Andes, vive en Mérida y tiene 22 años. Cuenta con más conocimientos que Samuel sobre las RSV, sobre todo de Facebook. Tiene facilidad para ingresar a las redes

Las RSV no sólo sirven para generar afectos o relaciones entre las marcas y sus consumidores; también sirven para la venta «dura». Quizá esto último vaya moderado según el tamaño del negocio

y, además, ha creado perfiles en muchas redes sociales, no sólo las más conocidas. Esto le resulta muy provechoso para el negocio: por cada persona que conozca se le puede multiplicar el número de contactos potenciales de ventas. Samuel, al observar esta habilidad, acuerda con Martha el uso de las RSV para promocionar sus productos.

Así trabaja Martha en las redes sociales virtuales

En Facebook, Martha tiene un perfil donde coloca fotos de los productos, la forma de pago y el teléfono de contacto. Además, coloca anuncios en las fotos y en el muro de su perfil, con textos como los siguientes: «Se venden perfumes importados seguros y de la mejor calidad, con facilidad de pago y distribución» o «Se venden perfumes de su preferencia por encargo, zapatos de marca de alta calidad, cremas para el cuerpo de marcas. Nuestras ventas son muy confiables». En Windows Live, Martha y Samuel tienen un correo sólo para las marcas, donde colocan todo lo que tienen disponible y lo circulan entre sus contactos. Martha cree que la red social más usada y donde vende más productos es Facebook. Pienso que es una red bastante amplia donde se puede informar a muchas personas sobre sus ventas, aparte de que es la red más usada por la mayoría de sus compañeros.

A Martha le hacen los pedidos previamente por Facebook, Windows Live, otras RSV o por celular. Generalmente, cuando la gente le escribe pregunta acerca del precio y la

forma de pago; si el interés persiste, acuerdan el lugar y el sitio de entrega. Luego Samuel le envía los productos a Martha y ella los distribuye a sus clientes, cobrando la parte que sea pertinente, según el acuerdo de pago: contado o crédito hasta en tres partes. Del total de las ventas de Samuel, el 35 por ciento ocurre en las RSV y el 65 por ciento mediante ventas presenciales.

Una experiencia exitosa

Samuel piensa que las RSV son medios de comunicación masiva que han contribuido en gran medida a expandir su negocio, porque le han permitido ofrecer gratuitamente sus productos de una manera sencilla y rápida. También le permiten comunicarse con un gran número de personas rápidamente y captar nuevos clientes, mantener clientes anteriores, aumentar las ventas y, por consiguiente, elevar los ingresos.

Las ventas de productos para el cuerpo y zapatos le dejan a Samuel ganancias entre cuarenta y cincuenta por ciento. Samuel está convencido cuando afirma: «Las ventas han venido mejorando desde que Martha comenzó a trabajar con las redes sociales virtuales, porque puedo tener más clientes y ahorrar tiempo, ya que puedo ofrecer todos mis productos, sin necesidad de hacerlo personalmente».

La mayoría de sus clientes en las RSV son mujeres. Las mujeres confían más en los productos que se venden y hacen pedidos con mayor frecuencia que los hombres. Para Samuel la mayor desventaja de las RSV es la inseguridad, porque no todos sus compradores son conocidos y corre el riesgo de perder alguna mercancía. Esta es la única desventaja que observa; del resto, sólo encuentra ventajas para la venta de sus productos.

Hacia un nuevo canal de comunicación

La experiencia de Samuel es una de las tantas que ocurren todos los días y de ella se pueden aprender cosas importantes para el manejo de marcas en las RSV. Una de ellas es que las RSV no sólo sirven para generar afectos o relaciones entre las marcas y sus consumidores; también sirven para la venta «dura». Quizá esto último vaya moderado según el tamaño del negocio: un emprendimiento pequeño encontrará en las RSV un canal de comunicación —gratuito y segmentado— para colocar sus productos en un espacio geográfico alcanzable; mientras que una gran corporación sólo encontrará formas para estrechar vínculos entre sus marcas y sus consumidores. La moraleja más importante es que todos se benefician de las RSV. ■

REFERENCIAS

- Ries, A. y J. Trout (1994): *The 22 immutable laws of marketing: violate them at your own risk*. Nueva York: HarperBusiness.
- Vallenilla, R. (2011): «Las marcas llegaron a las redes sociales». *Debates IESA*. Vol. XVI. No.1.



ESTRATEGIAS EN TIEMPOS DE TURBULENCIA

MICHAEL PENFOLD Y ROBERTO VAINRUB (editores)



0212-555.42.63 / 44.60
ediesia@iesa.edu.ve

Venezuela presenta uno de los más borrascosos historiales económicos del continente. Sin embargo, un grupo significativo de empresas no sólo ha logrado navegar en medio de la turbulencia, sino también llegar a buen puerto. ¿Cómo lo hicieron? Este valioso compendio de investigaciones y ensayos divulgativos ayudará al lector a comprender no sólo cómo hicieron las empresas para sobrevivir, sino incluso cómo un puñado de ellas logró destacarse en un mercado tan incierto y volátil como el venezolano.