

YouTube  
Broadcast

## Redes sociales en México,

# una reflexión

*Social networking in Mexico: a reflection*

Por Dr. José Ignacio Azuela-Flores, investigador de la Facultad de Comercio y Administración Tampico, UAT.

Correspondencia:  
jazuelaflores@gmail.com

### RESUMEN

En poco más de cinco años, tanto el número de sitios dedicados a las redes sociales como el número de usuarios han crecido considerablemente. Aunado a este crecimiento, el carácter viral de la información

que en estos sitios se comparte presenta grandes atractivos para el sector empresarial. Quizá, y desde el punto de vista de la mercadotecnia, el principal atractivo de estos sitios sea que los consideren un canal de comunicación con el mercado. Si bien es cierto que las redes sociales pueden ser utilizadas para entablar comunicación bilateral entre empresa y consumidor, también es cierto que son un sitio ideal para la comunicación entre consumidores. Esta particularidad y su enorme potencial como instrumento de mercadotecnia las hacen especialmente atractivas. En el presente ensayo se hace una aproximación somera

al fenómeno de las redes sociales virtuales en México.

**PALABRAS CLAVE:** redes sociales, boca-oreja, mercadotecnia viral.

### ABSTRACT

In just over five years, the number of sites dedicated to social networks as the number of users have grown considerably. Coupled with this growth, the viral nature of the information on these sites is shared highly attractive for business. Perhaps, from the point of view of marketing, the main attraction of these sites is that they're considered a channel of communication with the market. While it is true

that social networks can be used to establish bilateral communication between company and consumer, is also true that they are an ideal place for communication between consumers. This feature and its enormous potential as an instrument of marketing which makes them particularly attractive. This essay offers a brief approach to the phenomenon of social networking sites in Mexico.

**KEYWORDS:** social networking, word of mouth, viral marketing.

En 2009 había en el mundo más de 50 sitios web con más de un millón de usuarios dedicados

a las redes sociales (RS) (Trusov, Bucklin y Pauwels, 2009). Por mencionar una, Twitter, en poco más de cinco años de actividad cuenta con más de 145 millones de usuarios alrededor del mundo que, en promedio, envían hasta 140 millones de mensajes al día (Twitter, 2011).

Por su parte, Facebook tiene más de 600 millones de usuarios distribuidos a lo largo del mundo. De ellos, aproximadamente el 50 % accede a su cuenta diariamente y, en promedio, llegan a descargar hasta 20 millones de aplicaciones al día (Facebook, 2011).

Las anteriores cifras son un reflejo de la importancia que han adquirido estos sitios, tan es así que, además de ser un medio para comunicarse con sus audiencias, sirven de escaparate para figuras públicas. Así pues, entre los usuarios de Twitter más populares (o al menos con mayor número de seguidores) podemos encontrar a figuras de la política internacional como Barack Obama (con más de 7 millones de seguidores) y estrellas mediáticas como Lady Gaga (con más de 9 millones de seguidores). En el contexto nacional, también hay figuras públicas que acuden a estos medios para dialogar con sus audiencias. Por citar un ejemplo, el presidente de México, Felipe Calderón Hinojosa, supera el medio millón de personas siguiendo los mensajes que publica cada día (datos tomados de las páginas de Twitter de estas personas en mayo de 2011).

Evidentemente, el uso de estas herramientas no es de beneficio exclusivo para los políticos o artistas, sino que también puede ser de utilidad para un amplio abanico de usuarios (por ejemplo: empresas, universidades, organizaciones no gubernamentales, entre otras). Las empresas han entrado a la dinámica de las redes sociales con resultados diversos; incluso líderes religiosos se cuentan entre los adeptos a estas tecnologías.

Estas incursiones de líderes



políticos, religiosos y mediáticos, la incorporación de las empresas y, en general, el creciente número de usuarios y redes sociales a nuestra disposición han conducido a los académicos de la mercadotecnia a analizar los efectos de las redes sociales y sus aplicaciones a ella. Son, sin duda, muchas las preguntas que desde la academia han tratado de responderse. Por destacar algunas, menciono las siguientes: ¿quiénes y cómo son los usuarios de las redes sociales?, ¿cómo afectan estas a la comunicación? y ¿cuál es el futuro de los canales de comunicación tradicionales frente a las redes sociales?

En el presente trabajo se discutirá sobre estos tópicos, iniciando por el análisis del usuario de las redes sociales en México. Posteriormente, se verá una clasificación preliminar de los usuarios de estas redes. Finalmente, se concluye con una reflexión sobre el futuro de los canales de comunicación tradicionales frente a las redes sociales.

#### PERFIL DEL USUARIO

Antes de discutir el perfil del usuario de las RS, sería conveniente advertir el componente lúdico que estas ofrecen. Las RS

ocupan un lugar en la amplia cartera de productos que reclaman nuestro tiempo libre. Partiendo de esta idea, habría que considerar la primera restricción para su uso: el tiempo. Las RS, y en general la mayoría de las actividades de ocio, son intensivas en tiempo: su consumo demanda cantidades importantes de este recurso que parte importante del mercado no puede asignar. Bajo este enfoque, los dos grandes espectros del mercado que estarían en disposición de asignar sus recursos temporales a dicha actividad serían: 1) los jóvenes (preferentemente estudiantes); y 2) las personas mayores (preferentemente jubilados). Estos son los dos grandes grupos con mayor disposición de tiempo.

Hay que tomar en cuenta que las personas mayores suelen ser reacias a la tecnología, lo cual las excluye de las redes sociales. El estudio sobre hábitos de los usuarios de internet en México, presentado por la Asociación Mexicana de Internet (Amipci, 2011), muestra el perfil del usuario de internet en nuestro país y, aunque la edad máxima que ofrece son los 64 años, la tendencia que refleja da soporte a la anterior idea: el uso de internet desciende con la edad. Así pues,

se puede observar que más de la mitad de los usuarios de internet en México (el 68 %) son personas que se sitúan entre los 12 y 19 años, mientras que las personas comprendidas entre los 55 y 64 años solo representan al 12 %.

Pero, ¿cuál es el perfil del usuario de las RS en México? Lamentablemente no todas las RS publican estadísticas de sus usuarios. Para el caso concreto de México, Facebook es una de las RS que más información aporta. Así pues, si comparamos la anterior clasificación con los datos ofrecidos por Facebook, se observa que el razonamiento teórico prevalece. En nuestro país, la mayoría de los usuarios de la mencionada red social (58 %) son personas jóvenes de entre 13 y 24 años (véase gráfico 1), personas que, en general, cuentan con pocas responsabilidades, tanto familiares como profesionales.

Quizá los segmentos que llaman poderosamente la atención sean los de las personas con edades comprendidas entre los 25 y 34 años y 35 y 44 años. Estos segmentos que suponen el 25 % y el 11 %, respectivamente, de los usuarios en Facebook, era insospechado que alcanzaran altas cuotas de participación, tomando en cuenta que dentro de esos rangos de edad surgen las responsabilidades familiares y profesionales. Desafortunadamente, la información no está desagregada, lo cual hace difícil la interpretación de estos datos dando lugar a una infinidad de hipótesis: es posible, por ejemplo, que la mayor parte de los usuarios de entre 25 y 34 años se sitúe en torno a los 25 años. Es posible también que, aunque en conjunto estos segmentos (de 25 a 44 años) supongan un porcentaje importante de usuarios, en uso efectivo de las redes su participación sea minoritaria comparada con el segmento más joven de la población. En fin, pueden argumentarse infinidad de



razones, sin embargo, y como ya se mencionó, la carencia de datos impide extender más allá de las hipótesis estas declaraciones. En cualquier caso, esta discusión sirve para advertir las limitaciones que tienen las características sociodemográficas para definir al usuario de redes sociales.

Finalmente, tal y como se había adelantado, las personas mayores (de 55 años en adelante) suponen la franja de usuarios más incipiente (apenas el 2 %) de los usuarios de Facebook. Razones, se pueden argumentar muchas, desde la mayor aversión a la tecnología hasta mayores responsabilidades sociales. En resumen, el consumo de Facebook, si lo pudiéramos graficar, presentaría una forma de U invertida en la que, a medida que va creciendo la edad va creciendo el uso hasta un límite (24 años); en adelante, conforme crece la edad, decrece su uso (gráfico 1).

Sin embargo, las características sociodemográficas por sí solas no son criterios suficientes como para segmentar este mercado. Por tanto, es importante prestar atención a los criterios relacionados con el uso de las RS, es decir, segmentar en función a su uso (Alar-

cón, Lorenzo y Gómez, 2010).

Así pues, al cotejar la anterior clasificación general con los resultados obtenidos por investigaciones empíricas encontramos que, aunque son los jóvenes los principales usuarios, existen otros segmentos que utilizan activamente las redes sociales. El trabajo de Alarcón *et al.* (2010) condujo a una clasificación preliminar de los usuarios de las RS en España, ofreciéndonos la siguiente tipología:

- **Usuario introvertido.** Integrado principalmente por hombres mayores de 45 años, supone la clasificación con menor número de representantes entre los usuarios de las RS (representa el 18.62 % de la población). Se trata del usuario menos activo, que básicamente utiliza las RS para enviar mensajes privados, "es decir, emplea estos sitios como si se tratase del correo electrónico" (Alarcón *et al.*, 2010). Su frecuencia de uso no va más allá de una hora a la semana.

- **Usuario novel.** Conformado principalmente por mujeres menores de 29 años, es, en comparación con el usuario introvertido, un grupo de usuarios más activo de las RS. Este grupo supone el

25.25 % de la población. Con una participación media de 1 a 5 horas por semana, realiza una gama más amplia de actividades entre las que se encuentran: compartir fotos, enviar mensajes públicos y privados y comentar lo que dicen o hacen otras personas.

- **Usuario versátil.** Grupo de usuarios más grande aún que el novel (36.25 % de la población), integrado mayoritariamente por hombres de entre 36 y 44 años que se conectan al menos una vez al día empleando hasta 5 horas diarias. Suelen realizar la mayoría de las actividades contempladas (comparten fotos, envían mensajes públicos y privados, comentan lo que dicen y hacen otras personas, comunican ideas/reflexiones, comparten vínculos, etc.). La mayoría de estos usuarios tienen cuenta en más de una red social.

- **Usuario experto-comunicador.** Aunque no se trata del grupo con mayor número de usuarios (el 19.88 %), son los usuarios más activos. Realizan las mismas actividades que los usuarios versátiles, pero, además, comentan anuncios y publicidad. Son principalmente mujeres de entre 25 y 35 años que se conectan a las

RS varias veces, y hasta por más de 5 horas al día. Al igual que el usuario versátil, el experto-comunicador tiene cuenta en más de una red social.

Hay que considerar que la tipología propuesta por Alarcón *et al.* (2010) surge de un análisis de los usuarios de redes sociales en general (lo que incluye usuarios de Facebook y otras redes como Twitter, LinkedIn, entre otros). Por tanto, no se pueden hacer comparaciones estrictas respecto a los segmentos que propone Facebook en México.

### ¿QUÉ IMPLICACIONES DE MERCADOTECNIA OFRECEN LAS REDES SOCIALES? Y ¿CUÁL ES EL FUTURO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN TRADICIONALES?

Las RS han incrementado la capacidad de comunicación entre los individuos. Ahora pueden comunicarse con más personas al mismo tiempo y de manera más eficiente. Para efectos de la mercadotecnia, las RS han venido a revolucionar el efecto "boca-oreja". Gracias a ellas, los consumidores pueden manifestar su satisfacción o insatisfacción inmediatamente después o, incluso, durante el consumo de

Distribución de usuarios de Facebook por edades

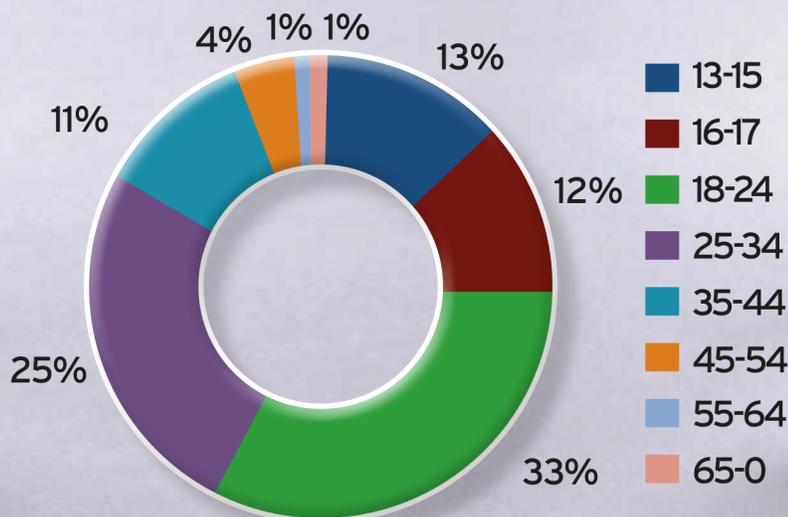


GRÁFICO 1

Fuente: Socialbakers (2011).

un bien o servicio (actualmente, gracias a los Smartphones, el efecto “boca-oreja” vía RS se ha potencializado al grado en el que un consumidor puede transmitir su experiencia incluso durante el consumo) y, como se había adelantado, lo hacen público a toda su red de amigos (el potencial de Facebook se extiende a más de 500 millones de personas). No debemos olvidar que uno de los detonantes del éxito o fracaso de un producto se puede deber en gran parte al efecto “boca-oreja” que este desencadene. En resumen, las RS otorgan poder de compra al consumidor en la medida en que: 1) les permite penalizar o premiar a la oferta en función de su satisfacción; y 2) reduce sus costes de búsqueda de información.

Hasta hace relativamente muy poco tiempo la información “boca-oreja” permanecía en el dominio de lo privado, es decir, de consumidor a consumidor. Esta particularidad impedía (o al menos hacía bastante complejo) su análisis. Los académicos tendían a estudiar este fenómeno mediante la experimentación lo cual limitaba el alcance de sus resultados. Por su parte, las empresas lo hacían “a toro pasado” mediante encuestas de satisfacción (¿cómo se enteró de nuestro producto?) lo que dejaba poco margen de acción. Actualmente, y gracias a las RS, el efecto del “boca-oreja” puede ser analizado en el momento en el que este ocurre y con muestras amplias como para extender el alcance de los resultados. Asimismo, las RS han permitido cuantificar la comunicación “boca-oreja”.

No obstante, no todo son buenas noticias y, aunque existan elementos que permitan medir la comunicación entre los individuos, aún no queda claro qué medir y cómo me-

dirlo. Hay que considerar que más allá de la opción “me gusta” (o los pulgares arriba que ofrece Facebook), la cantidad de comentarios, el número de seguidores, entre otros, las RS proveen mucha información cualitativa que es difícil estandarizar e imposible ignorar.

Es importante recordar que las RS no abarcan a todo el mercado. Como ya vimos, las personas mayores y aquellas con muchas responsabilidades (familiares y laborales) quedan fuera de su alcance; para ellos, los canales tradicionales (prensa, radio y televisión) siguen estando vigentes. Por tal motivo, la cuestión de la posible sustitución de los canales de comunicación tradicionales por las RS habría que discutirla. En todo caso, la relación entre estos agentes sería de complementariedad. Al parecer, los medios de comunicación así lo han visto y cada vez son más los que utilizan estas redes. Tenemos a periodistas, líderes de opinión, comentaristas deportivos, entre otros, con cuenta en Twitter, a través de la cual están constantemente transmitiendo información. Del mismo

modo, podemos ver canales de televisión, revistas, prensa y radiodifusoras con cuenta en Facebook. Finalmente, no podemos ignorar la disparidad existente entre la proporción de televisores por hogar y la de computadoras por hogar. No olvidemos que en nuestro país aún existe una brecha tecnológica que limita el alcance de las RS. De acuerdo con los datos ofrecidos por el Inegi, se observa que el 92.6 % de los hogares mexicanos cuentan con televisor, mientras que el porcentaje de hogares mexicanos que cuentan con computadora es de solo 29.4 %.

En conclusión, el flujo de comunicación entre consumidores vía RS ha crecido de manera importante y no es conveniente ignorarlo. Estos medios suponen una nueva vía para la comunicación “boca-oreja”, los individuos comparten experiencias de consumo con más personas, a mayor velocidad y sin apenas coste. La información compartida en las RS puede desempeñar un papel importante en la toma de decisiones del consumidor por lo que las empresas deberían estar al pendiente de ellas.■



#### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alarcón, M., Lorenzo, C. y Gómez, M. (2010). “Segmentación latente de los usuarios de redes sociales virtuales”. XXII Congreso Nacional de Marketing. Oviedo, España.
- Amipci. (2011). “Hábitos de los usuarios de internet en México”. [En línea]. Disponible en: <http://www.amipci.org.mx/>. Fecha de consulta: mayo de 2011.
- Facebook. (2011). Estadísticas. [En línea]. Disponible en: <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>. Fecha de consulta: mayo de 2011.
- Socialbakers. (2011). “User age distribution on Facebook in Mexico”. [En línea]. Disponible en: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/mexico>. Fecha de consulta: mayo de 2011.
- Trusov, M., Bucklin, R., y Pauwels, K. (2009). “Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site”, en *Journal of Marketing*, 73: 90-102.
- Twitter. (2011). Estadísticas. [En línea]. Disponible en: <http://twitter.com/>. Fecha de consulta: mayo de 2011.