

El uso de la publicidad en redes sociales para las PyMES en el estado de Oaxaca

Autor: David López Ramírez

Licenciatura en Comunicación y Medios Digitales

Abstract

El acercamiento a redes sociales ha creado nuevos paradigmas en torno a la publicidad y la relación empresa-cliente. Una correcta estrategia de contenidos se traduce en éxito a bajo costo con herramientas cotidianas. Dichas herramientas pueden crear nuevas formas de comercialización dentro del estado de Oaxaca, aumentando la economía dentro del estado, en tanto se trata de un sector importante. Observar la forma en que las PyMES del estado aprovechan estas plataformas ayudará a mejorar la comunicación, tanto interna como externa.

Es absolutamente necesario reivindicar la importancia de las redes sociales como canal de crecimiento de las PyMES, como también observar cómo y qué uso da a las redes sociales cada PyME. Ello permitirá entender este fenómeno no de forma general, sino de forma particular. Consideramos que las redes sociales son un fenómeno aún no explotado por las PyMES de Oaxaca.

Hoy en día, el fenómeno internet ha redefinido diversos conceptos en torno a la comunicación. Desde 1995, con el lanzamiento de la World Wide Web, los usuarios de internet han reclamado la necesidad de crear nuevas plataformas que potencien la participación entre iguales. Por dicho motivo se crearon las redes sociales. Éstas surgen “cuando se teje un entramado de enlaces que conectan a muchos individuos (nodos) bajo determinados temas afines o por el mero hecho de compartir” (De Salas, 2010).

Dicha conexión entre individuos generó “una dinámica comunicacional en donde cada usuario dejaba de ser un receptor de información, y se convertía en un co-creador. La personalización e inmediatez de contenidos, pasó a ser la nueva dinámica en el uso de Internet” (Castro, 2012). Por ello las empresas vieron ahí una oportunidad de

crear una relación con los consumidores. Muela Molina lo llama “la democratización del internet” (2008), que se resume en su acceso a todo tipo de anunciante, sin importar su tamaño.

Es importante recalcar que “el consumo por Internet se encuentra en erupción. Dos de cada tres internautas en el mundo compran en línea (*online*)” (Forbes, 2015). Cada día que pasa en este mundo globalizado orilla a los usuarios a consumir de una manera rápida y segura. En 2015, la firma de investigación digital GlobalWebIndex dio a conocer los países con mayor porcentaje de consumo en Internet, sobresaliendo China en primer lugar. América no aparece en los primeros puestos.

Es necesario analizar a detalle este estudio realizado en 2015, para abonar al siguiente (más actual) realizado en 2017 (Informe global 2017 E-commerce). Este último da cuenta de un mercado cada vez mejor y dispuesto a comprar por Internet, debido a la mejora de condiciones de envío y entrega. Este estudio reveló que Norteamérica ocupa el segundo lugar, registrando una media de 19 compras por persona, mientras que Latinoamérica registra 9.2 compras en línea por persona. Según una publicación de una página especializada en E-commerce:

El comercio electrónico es de los más demandados por todo el mundo, especialmente entre las generaciones más jóvenes. Es más, las previsiones van en aumento, se espera que aumente también la demanda de los productos más caros y de grandes dimensiones, pues las condiciones de envío y entrega son cada vez mejores. Como los smartphones proliferan en las regiones menos maduras en cuanto a comercio, la expansión global de la compra por Internet

frente a la compra en tiendas físicas continúa (2018).

Tras este aumento de consumo en Internet es necesario que las PyMES replanteen su público a través de las redes sociales. Para esto es necesaria la visión sobre los nuevos modelos de publicidad en redes sociales, en las cuales, según Estrella Martínez y Lourdes Sánchez:

Se ha avanzado de un discurso denotativo a un discurso simbólico, en donde este mismo simbolismo establece el valor diferencial del producto con respecto a otros similares. No se vende el artículo de forma directa, sino que se apela a significados concretos, universalmente conocidos y, por tanto, fácilmente identificables, que son los deseados por el receptor. Estos elementos simbólicos en venta son emociones asociadas al consumo del producto (2011, p. 470).

La publicidad en red “democratizó la publicidad” al introducir elementos fundamentales: segmentación, personalización, interactividad, y participación activa (Martínez y Sánchez, 2011). Esto permite a las marcas acercarse a sus clientes de una forma más personal a un costo muy bajo, reemplazando a la publicidad clásica, que era exclusiva de grandes corporaciones.

La facilidad para la personalización y la interacción con el cliente crea ambientes amenos, que generan emociones. La personalización es una pieza clave para el crecimiento de las PyMES. Una comunicación personalizada permite que la marca pueda obtener mayor demanda al ofertar sus productos. Alcaide sostiene que:

No se puede crear una relación emocional con los clientes si no existe la correcta y adecuada comunicación. Esta realidad contrasta con una característica muy bien estudiada en la sociedad moderna: la escasa influencia que tienden a tener los medios de comunicación masivos en los comportamientos de los consumidores y usuarios, además de que dichos medios no son eficaces cuando se trata de crear un vínculo emocional duradero. Esto último sólo se logra mediante la comunicación directa y personalizada, uno-a-uno, entre la organización

y sus clientes (2009, p. 109).

Estudios recientes, realizados en 2017, han encontrado una fuerte influencia en medios como Facebook y Twitter. Un artículo publicado por Laura Moreno apunta que “los consumidores buscan información sobre un producto o servicio primero en las redes sociales en lugar de un periódico o un sitio web” (2017). Es importante tener en cuenta este tipo de comportamiento, ya que nos dice mucho de lo que sucede actualmente en Internet, al mismo tiempo que vislumbra posibilidades reales que pueden ser aplicadas en nuestro entorno actual: Oaxaca.

Los medios señalados poseen una característica común, que los hacen el canal idóneo para la interacción entre marca y usuarios. Esta característica común es la interactividad con los usuarios, que, en cierta forma, aumenta la comprensión de dichos consumidores. El elemento propuesto crea redes que transforman la interacción en torno a aquello a lo que se refiere la publicidad. Como ya se ha mencionado en el presente artículo, el atributo más importante que han tenido las redes sociales es el de romper paradigmas antes vistos en el campo de la publicidad.

Existen diferentes estudios, autores y especialistas en el tema que establecen que ambas redes están ayudando a los usuarios a tomar un rol más importante, una posición en la que su capacidad de información, decisión e influencia sobre las marcas y otros consumidores es mucho más relevante.

Hoy en día, las redes sociales son canales cruciales para mantener una comunicación con las personas que nos rodean. Por ello cada día adquieren mayor importancia en todos los ámbitos de la vida diaria. Pareciera que las redes sociales obligan a las personas a pertenecer y a ser parte de ellas. Por ello la autora citada plantea la necesidad de implementar estrategias para las empresas y marcas, elaborando un especial enfoque hacia redes como Twitter y Facebook.

En la actualidad, un mayor número de PyMES apuesta por la publicidad en redes sociales por los motivos antes mencionados. Es importante observar qué tipo de estrategias y herramientas están utilizando de forma eficaz las PyMES del estado de Oaxaca. Qué tipo de contenido potencial se crea para atraer y mantener la atención del público al que se dirige dicho contenido.

Es importante recalcar que las actividades terciarias realizadas en el estado de Oaxaca producen una aportación al PIB de 68.5%, siendo ésta la mayor actividad en el sector económico según el censo del INEGI de 2016. La aportación recae en servicios ofrecidos; por esto Oaxaca necesita reivindicar el uso de la promoción en redes sociales.

En Oaxaca existen 42000 PyMES que constituyen un fuerte factor en la economía del estado (NSS Oaxaca). Sin embargo, las deficientes estrategias de promoción atasca a una industria aún sin explotar por diversos factores: ocio, falta de conocimiento o poca inversión. El uso adecuado de estas nuevas plataformas acerca a estas 42000 empresas que esperan ser descubiertas a un bajo costo.

Se concluye que es necesario cambiar el paradigma de compraventa en el estado de Oaxaca, ya que las Mi PyMES representan 72% de las fuentes de empleo. Sin embargo, “de cada 100 empresas que se crean en Oaxaca, más de 80% cierra en cuatro años” (Universal Oaxaca, 2018), cifras alarmantes para un estado que depende de dichas PyMES.

Las PyMES deben apostar hoy por una mayor difusión en redes sociales, aprovechando la tecnología, tal como lo han hecho otros países. Proponer cambios estratégicos en la visión de las PyMES del estado posibilita un menor número de consecuencias negativas. Es un campo con posibilidades infinitas para mejorar socialmente la situación de los pequeños y medianos productores que hoy en día son la base de la economía en Oaxaca. Los compromisos con estos productores se transforman así en un ejercicio multidisciplinario, en el cual interviene de forma directa la comunicación.

Referencias

Alcaide Casado, J. C. (2010). *Fidelización de clientes*. ESIC. 109.

De Salas, N. M. I. (2010). La publicidad en las redes sociales: de lo invasivo a lo consentido. *Revista Icono* (14), 75-84. ISSN 1697-8293.

Forbes Staff (2015). Los 10 países que más compran por Internet. *Revista Forbes*. <https://bit.ly/2kVwLmm>

Marqueira, J. M., y Bruque, S. (2012). *Marketing 2.0. El nuevo marketing en la Web de las Redes Sociales*. Alfaomega.

Muela Molina, C. (2008). La publicidad en Internet: situación actual y tendencias en la comunicación con el consumidor. *Zer. Revista de Estudios de Comunicación*, 13(24): 183

Pérez, R. I, y Leyva, C., y Bustamante H. (2018). Uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de las PyME's. *Revista De Investigación Académica Sin Frontera: División de Ciencias Económicas y Sociales*, (19). <https://bit.ly/2kVHDrf>

Redacción E-commerce (2018). Informe Global de consumo sobre E-commerce: cifras clave a nivel mundial. E-commerce-nation.es. <https://bit.ly/2m5ovQX>

Rodrigo. M. E., y Martín, S. L. (2011). Publicidad en Internet: Nuevas vinculaciones en las redes sociales. *Revista de Comunicación Vivat Académica* (117), 469-480. ISSN: 1575-2844

INEGI. (2016). Información Pymes. INEGI.com. <http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/oax/economia/default.aspx?tema=me&>