

ISSN: 2594-0937

REVISTA ELECTRÓNICA MENSUAL

Debates sobre Innovación

DICIEMBRE
2019

VOLUMEN 3
NÚMERO 1

XVIII Congreso Latino Iberoamericano de Gestión Tecnológica
ALTEC 2019 Medellín



Casa abierta al tiempo

UNIVERSIDAD
AUTÓNOMA
METROPOLITANA
Unidad Xochimilco



MEGI
MAESTRÍA EN ECONOMÍA, GESTIÓN
Y POLÍTICAS DE INNOVACIÓN



LALICS

LATIN AMERICAN NETWORK FOR ECONOMICS OF LEARNING,
INNOVATION AND COMPETENCE BUILDING SYSTEMS

Relaciones entre la responsabilidad social empresarial y la publicidad engañosa a través de estrategias promocionales de empresas lácteas mexicanas en internet

M.A. Luis Osvaldo Gutiérrez Aceves

Universidad Autónoma de Querétaro, Facultad de Contaduría y Administración, México.
natu77@gmail.com

Dr. León Martín Cabello Cervantes

Universidad Autónoma de Querétaro, Facultad de Contaduría y Administración, México.
leoncabello@gmail.com

Dra. Clara Escamilla Santana

Universidad Autónoma de Querétaro, Facultad de Contaduría y Administración, México.
escamillaclara366@gmail.com

Dra. María de la Luz Fernández Barros

Universidad Autónoma de Querétaro, Facultad de Contaduría y Administración, México.
maluzfb@gmail.com

1 Resumen

Para evaluar los esquemas de comunicación relacionados con los compromisos que las empresas lácteas mexicanas guardan con respecto a la responsabilidad social empresarial y la aplicación de la ética en la generación de estrategias publicitarias en internet, ésta investigación tiene como objetivo el evaluar la importancia de la presencia de contenidos congruentes a la RSE en internet para la generación de comunidades de consumidores leales, lejos de prácticas de publicidad engañosa en la generación de estrategias promocionales a través de plataformas digitales. Como resultado se aprecia un análisis de correlaciones con datos que permiten observar cómo el posicionamiento orgánico de las empresas lácteas en internet se incrementa a medida que se evitan los anuncios que puedan considerarse como engañosos, de la misma forma que la presencia de contenidos considerados socialmente responsables incrementa el número de seguidores que reaccionan positivamente en redes sociales, lo que genera un desempeño eficiente de la comunicación empresarial.

Palabras clave: publicidad engañosa, marketing digital, tecnologías de la información, RSE.

2 Antecedentes y Marco Teórico

2.1 Aplicaciones publicitarias de empresas lácteas en internet

La industria láctea conforma uno de los principales grupos de anunciantes que generan piezas publicitarias en los principales medios de comunicación masiva como la televisión (Calvillo, García, & Cabada, 2014), por lo que el análisis de las actuaciones promocionales de las compañías lecheras mexicanas en internet y su compromiso con esquemas de Responsabilidad Social Empresarial, se vuelve un tema de profundo interés, pues es una industria que representa el 0.4 % del Producto Interno Bruto mexicano, con un valor anual cercano a los 50 mil millones de

pesos, resultantes de la producción de casi 11 mil millones de litros de leche generados por un aproximado de 310 industrias relacionadas con la producción, derivación y comercialización de diversos productos lácteos (Infolatam, 2010; Pérez, 2011; Luna, 2011; USDA, 2008).

La demanda final doméstica es el principal destino de la industria láctea, misma que contempla la observación mercadológica de ciertas dinámicas demográficas, el poder adquisitivo de la población, el comportamiento psicosocial y diversas características entre las que se encuentran preferencias de consumo basadas en dietas tradicionales que incluyen la ingesta de leche líquida y otros derivados como queso, yogurt, crema y mantequilla, de forma extendida en los consumidores, por lo que las empresas lecheras dependen en gran medida de complejas estrategias promocionales que incluyen grandes inversiones publicitarias en medios masivos de comunicación y de forma creciente en plataformas digitales.

En este sentido, la publicidad digital ha demostrado ser la punta de lanza de varias de las campañas promocionales de la mayoría de los anunciantes alrededor del mundo, entre los cuales la industria láctea ha comenzado a participar, aunque de forma pausada, adaptándose a los modelos electrónicos de transmisión de contenido y aplicaciones publicitarias que se generan constantemente en las tecnologías de la información, las cuales han demostrado un crecimiento exponencial y un dominio de un mercado en expansión al cual se están conectando millones de usuarios por medio de computadoras con acceso a internet y teléfonos móviles con software especializado en comercio electrónico.

Según los datos de la Asociación de Internet MX, existen 70 millones de internautas en México, de los cuales el 39% se encuentran entre los 12 y 24 años de edad, ubicados principalmente en un 36% en la zona centro del país, los cuales tienen más de 7 años usando internet accediendo mayormente desde smartphones y laptops, con una intención de uso mayor para acceder a las redes sociales, siendo las cinco principales: facebook, whatsapp, youtube, twitter e instagram (Asociación de Internet MX, 2017).

La rentabilidad que aportan los medios electrónicos de transmisión publicitaria queda manifiesta en el comportamiento de los anunciantes, Muela (2008) presenta cifras que confirman el incremento de los presupuestos para la publicidad en internet, los cuales han crecido en un 33%, lo cual contrasta con el incremento del 6.2% de los medios convencionales o el 7.8% de la televisión.

En este sentido, las empresas lecheras se enfrentan a un panorama en el que se vuelve prioritario adaptarse de forma rápida a los contenidos y formatos usados para promover el consumo de mercancías o servicios en el ciberespacio ya que las fórmulas de comunicación han cambiado de esquema dejando de lado las técnicas tradicionales publicitarias. En el mundo digital, los consumidores se han convertido en receptores muy activos, como se muestra en la Tabla 1, sumamente especializados y con características muy distintivas que marcan la diferencia en el uso y manejo de la información, así como de la interactividad con el medio. Incluso los segmentos de mercado se vuelven más complejos y generan subdivisiones cada vez más profundas y específicas, por lo que estrategias de manipulación o de persuasión basadas en información atractiva pero dudosa (como el caso de la publicidad engañosa que antes parecía una estrategia común) pueden ser señaladas inmediatamente por los usuarios de internet, afectando directamente el desempeño de las marcas y sus resultados financieros.

Tabla 1. Seguidores de Redes Sociales Oficiales de Empresas Lácteas en Internet al 2017

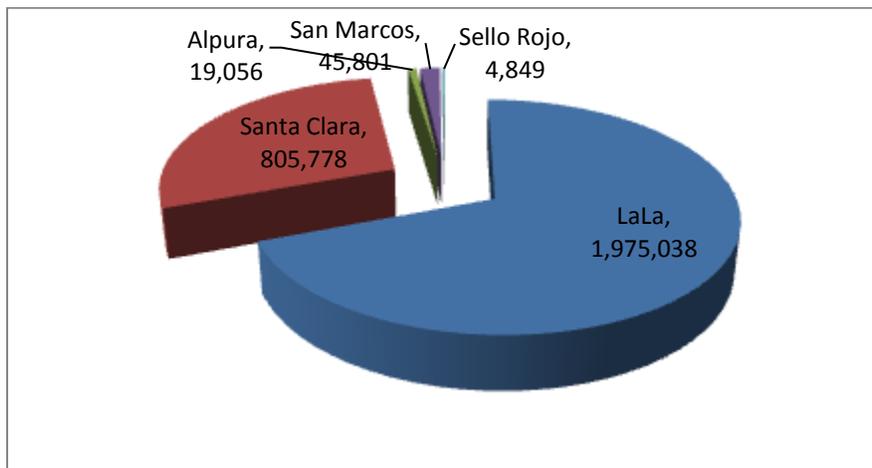
	Facebook	Youtube	Twitter	Instagram
LaLa	1,317,335	9659	8016	3558
Santa Clara	820757	8587	225	37300
Alpura	375001	2457	11200	1651
San Marcos	79581	56	9	0
Sello Rojo	30947	0	0	0
Nutrileche	6788	338	0	0
Leche León	4931	24	0	0
Liconsa	4496	0	12200	0
Gota Blanca	3843	0	211	0
Leche Querétaro	3242	0	0	0

Fuente: Elaboración propia con datos de Facebook (2017), Youtube (2017), Twitter (2017) e Instagram (2017).

Debido a que la constante dinámica evolutiva de la tecnología actual evita la descripción única de los formatos publicitarios en internet se observaran para efectos de esta investigación algunos de los formatos más comunes que relatados por Ordozgoiti De La Rica, Rodríguez del Pino, Olmos Hurtado, & Miranda Villalón (2010), como son: banner (rectángulo publicitario), enlace patrocinado (Google AdWords), anuncio intersticial (superposición de capas de contenido sobre el sitio principal), rich media (GIF, Flash y Shockwave), Videos y Redes Sociales.

El caso del video y redes sociales merecen un apartado principal ya que el crecimiento de los canales de transmisión y alojamiento de videos gratuitos en internet, como es el caso de YouTube han revolucionado el uso del video publicitario en internet incluyendo formatos de pre-roll, smart over-lay y smart rolls, agregando la posibilidad de monetizar los contenidos y generar ingresos extras.

Figura 1. Número de visualizaciones de spot publicitario central en Youtube.



Fuente: Elaboración propia con datos de Youtube (2017).

En cuanto a las redes sociales, estas plataformas de libre acceso se han convertido en un medio de comunicación hacia el cual la mayor parte de la población, conectada a internet a través de interfaces de telefonía móvil o desde la tradicional conexión fija o inalámbrica en una computadora portátil o de escritorio en cualquier lugar, ya sea en la oficina o hogar, puede concurrir prácticamente sin restricciones. Lo que al inicio resultaba una comunidad de usuarios virtual, se fue permeando para ser utilizada también como un medio de comunicación efectivo para las empresas o instituciones interesadas en establecer interacciones frecuentes con diversos grupos de consumidores o públicos de interés.

Pese a que las redes sociales más utilizadas incluyen a Twitter, con un alcance de 313 millones de usuarios activos mensualmente (Twitter, 2017) e Instagram con una comunidad de más de 600 millones de usuarios (Instagram, 2017), en este trabajo se analizará primeramente el desempeño que las empresas lácteas logran a través de Facebook, un servidor de páginas web personales que pueden ser vinculadas entre sí a través de tableros de comentarios, conversaciones, opciones de seguimiento e interacción personal o grupal. De acuerdo a su sitio corporativo, Facebook registró un promedio de 1,040 millones de personas activas diariamente y 934 millones de usuarios activos a través de dispositivos móviles como teléfonos celulares (Facebook, 2017). Cada vez son más las empresas que interactúan con sus públicos objetivo a través de esta plataforma social ya que permite comunicación con los consumidores y a su vez es susceptible de generar campañas publicitarias con una segmentación de mercado muy profunda.

2.2 Presencia de la Publicidad Engañosa en Internet

En la búsqueda de los elementos más atractivos en la industria de la comunicación para lograr un impacto altamente persuasivo en la mente del consumidor, los anunciantes deben ser cautelosos en el uso de la información y el contenido de sus campañas publicitarias ya que podrían incurrir en prácticas poco éticas, que en el afán de obtener grandes rendimientos financieros, lleguen a afectar el comportamiento económico de los consumidores, a fallas en la interpretación de los datos que ocasionen errores en el consumo de productos o incluso al dolo en la promoción de productos que pueden llegar a causar daños o afectaciones en la salud de los consumidores. Tal es el caso de los anuncios que son considerados como publicidad engañosa.

La Ley Federal de Protección al Consumidor indica en su artículo 32: “Se entiende por información o publicidad engañosa o abusiva aquella que refiere características o información relacionadas con algún bien, producto o servicio que pudiendo o no ser verdaderas, inducen a error o confusión al consumidor por la forma inexacta, falsa, exagerada, parcial, artificiosa o tendenciosa en que se presenta” (Estados Unidos Mexicanos, 2016).

En esos términos, la publicidad engañosa es un tema prioritario en el ámbito académico, político y social, ya que la compra de bienes o servicios bajo la influencia de comunicaciones que inducen al error o confusión, ha derivado en deficientes prácticas de consumo, principalmente de alimentos y bebidas, lo cual ha sido una causa importante de los altos índices de sobrepeso y obesidad en México, mismos que han rebasado la capacidad del sistema público de salud, los cuales se proyectan en una situación alarmante de enfermedades crónico degenerativas, presentes cada vez más en edades tempranas, lo que incluso está mermando las finanzas nacionales,

además de violar derechos de salud de niños, niñas y adolescentes (Calvillo, García, & Cabada, 2014).

Conforme la aplicación del marco legal de referencia en México, todos los medios de comunicación masiva se encuentran sujetos a evitar la publicidad engañosa, incluido el internet, sin embargo tanto la publicidad digital como la televisión o la prensa, generan estrategias conjuntas para vincular los contenidos publicitarios con aplicaciones para teléfonos móviles, redes sociales, marketing viral, juegos en internet, entre otras, que orillan a los consumidores, en su mayoría público infantil y adolescente, a consumir alimentos y bebidas que se pueden considerar no saludables (Calvillo, García, & Cabada, 2014), por lo que bajo la premisa de generar error o confusión en el consumidor, la mayoría de las empresas anunciantes estarían generando algún tipo de publicidad engañosa.

Los mensajes publicitarios en internet se diferencian de los medios convencionales ya que tienen una entrega ilimitada de mensajes sin depender de localización geográfica o del horario, la posibilidad del anunciante para dirigirse a una audiencia específica globalmente, la capacidad de interactividad y la función cuantitativa para medir el comportamiento de los usuarios (Blázquez Resino, Molina Collado, Esteban Talaya, & Martín-Consuegra Navarro, 2008).

Se considera que existe una menor capacidad de los niños para identificar la publicidad digital como una forma activa de mercadotecnia a diferencia de medios como la televisión, por lo que las empresas aprovechan para generar configuraciones publicitarias interactivas, recibiendo así mismo gran cantidad de datos generados por los mismos consumidores, utilizándolos a la postre para diseñar mensajes más efectivos y maximizar sus utilidades. En este sentido el uso de las redes sociales como medio de publicidad y promoción de productos o servicios se ha incrementado exponencialmente llegando a 10 mil millones en 2013, lo cual logra que empresas como Coca Cola, que ofrece bebidas gasificadas sin valor nutricional llegue a contar con 32 millones de fans en su página web (Calvillo, García, & Cabada, 2014).

Debido a esto, la presencia de la publicidad engañosa a través de internet es un tema que merece ser analizado con mayor profundidad debido a la característica de la interactividad presente en el medio, muy diferente al alcance e influencia de otros tipos de medios tradicionales. Blázquez et al (2008), indica que la principal característica de los mensajes publicitarios en internet es justamente esta posibilidad de controlar la información aprovechando la actitud activa del consumidor que puede en todo momento responder al anunciante e incluso apoyar en la difusión de un mensaje publicitario a través de la interacción con otros usuarios.

No solo la posibilidad de interacción de la publicidad en internet la hace más compleja para abordar el tema de la publicidad engañosa, sino que la ventaja que tienen los anunciantes sobre los usuarios se magnifica, ya que los mensajes generados por las empresas promotoras buscan generar contenidos atractivos para los consumidores los cuales se convierten también en medios de promoción una vez que los retransmiten a través de sus redes sociales personales. En este sentido, un usuario de internet se convierte consciente o inconscientemente en un promotor de una marca y llega a contribuir, en ocasiones, a transmitir contenidos con características que de acuerdo a la ley podrían ser considerados como publicidad engañosa.

2.3 Presencia de la Responsabilidad Social Empresarial en internet

En el caso de las empresas lácteas mexicanas, una de las principales acciones para contrarrestar la percepción negativa que las diversas sociedades tienen de las mismas como entes enfocados meramente en la explotación y el lucro, es la generación de proyectos y actuaciones vinculados a la Responsabilidad Social Empresarial o la Responsabilidad Social Corporativa.

De manera práctica, se puede entender la Responsabilidad Social Empresarial como el conjunto de actitudes y principios que una empresa adopta de forma voluntaria en la ejecución de sus negocios a través de la incorporación de intereses, preocupaciones y expectativas que sus variados grupos de interés (stakeholders) manifiestan, dentro de su modelo particular de gestión, con una visión de largo plazo. Las empresas socialmente responsables “buscan el punto óptimo en cada momento entre la rentabilidad económica, la mejora del bienestar social de la comunidad y la preservación del medio ambiente” (Fernández García, 2009).

De acuerdo a Fernández García (2009), se entiende que la Responsabilidad Social Corporativa amplía el ámbito de acción empresarial al incluir a las organizaciones e instituciones gubernamentales o de la economía social que tengan intereses en mostrar públicamente la forma en la que desempeñan su trabajo adecuándose a los parámetros anteriormente mencionados, incluyendo en ambos casos el cumplimiento de cinco áreas esenciales de compromiso empresarial o corporativo: los valores y principios éticos; las condiciones de trabajo y ambiente laboral; el apoyo a la comunidad; la protección del medio ambiente y las estrategias mercadológicas responsables.

Derivado de estas áreas esenciales, se aprecia especialmente importante para este trabajo la relacionada con las estrategias mercadológicas responsables, las cuales dependerían de la aplicación por parte de las empresas lácteas mexicanas de acciones relacionadas con una promoción responsable de los productos originados por las mismas, incluyendo la integridad del producto (en el caso de los alimentos y bebidas, la integridad estaría relacionada directamente con la calidad de los ingredientes y su valor nutricional), las estrategias de venta, la conformación de precios, la organización de sus canales de distribución, la publicidad (la cual no debería de ser considerada engañosa), la promoción del producto, etc.

La incidencia del uso del internet en las estrategias de comunicación corporativa se enfoca más a menudo en los formatos de Internet 2.0 como las redes sociales y las aplicaciones móviles. Cada vez más las redes sociales generan una mayor influencia en la organización de información que las empresas y organizaciones generan a través de internet, debido a la co-creación de contenido y a la cooperación virtual de los diferentes públicos (stakeholders), anteriormente poco representados en los medios tradicionales, lo cual ha generado un carácter abierto en un entorno que podría considerarse más democrático (Alejos Góngora, 2014) pero así mismo sujeto a una mayor responsabilidad.

Aquí es donde la línea del uso de plataformas con contenidos digitales para la transmisión de acciones de Responsabilidad Social Empresarial por parte de las corporaciones y organizaciones relacionadas con el sector lácteo, puede perder el rumbo o mezclarse con las estrategias de comunicación publicitaria de las mismas ya que el uso de internet se ha vuelto tan complejo, participativo y en ocasiones descontrolado, que las empresas se han convertido en observadores

de la dinámica de interacción, sin poder, en ocasiones, modificar o suspender la información derivada de ciertos públicos, como en el caso de las interacciones derivadas de las redes sociales.

De esta forma, las ventajas que representa la democratización de la publicidad a través del internet, también genera un grado de democratización de los contenidos relacionados con las empresas y las organizaciones, generando un riesgo para la transmisión de información derivada de acciones de RSE puesto que, actualmente, cualquier individuo no solo puede crear información, sino que la facilidad de interacción e interconexión entre usuarios permite que se promuevan demandas o acusaciones colectivas sobre la pertinencia o no de compromisos sociales previamente adquiridos por las empresas sujetas a regímenes de RSE.

En ese sentido, la vinculación de la publicidad engañosa con la Responsabilidad Social Empresarial se vuelve un elemento cíclico con la participación de dos actores en un circuito de comunicación. Por un lado de las empresas y organizaciones que buscan promover sus esfuerzos en la integración de acciones o compromisos sociales, que pudieran confundir sus estrategias en el desarrollo de campañas publicitarias digitales que llegaran a incurrir en prácticas consideradas como publicidad engañosa y por el otro lado de los usuarios de internet que sin censura, reglamentos o disposiciones éticas de conducta pueden modificar contenidos y generar campañas virales que puedan dañar la reputación de una persona, empresa u organización, generando así una propaganda engañosa o negativa. “Si una empresa incumple su código de conducta o su política de RSE, y no digamos ya de la ley, puede ser fácilmente sancionada a través de boicots o publicidad negativa”(Alejos Góngora, 2014).

Alejos Góngora (2004) generó algunas recomendaciones para la comunicación de RSE de manera efectiva, entre las que se incluyen: la integración de medios de comunicación tradicionales y digitales; la autenticidad de la información de forma clara y de fácil acceso; permitir comentarios y críticas de los usuarios, respondiendo oportunamente a todos ellos; tercerizar la fuente de información por medio de testimonios y comentarios por parte de miembros de la comunidad o empleados; la actualización frecuente de la información; la involucración directa de la empresa en actividades de RSE; la posibilidad de personalización de los mensajes en base al tipo de usuario y la humildad.

En ese sentido la relación de la Responsabilidad Social Empresarial en internet y la publicidad engañosa muestra una vinculación previa, puesto que las buenas prácticas de mercadotecnia son uno de los pilares clave de los compromisos que adquieren las empresas que aplican un programa de RSE, sin mencionar que el uso de la publicidad engañosa es una clara violación a la legislación en materia de publicidad que se encuentra vigente. Sin embargo, será motivo de este estudio demostrar la relación existente entre la publicidad engañosa en internet, la presencia digital de los factores de RSE y el desempeño de las estrategias de comunicación en redes sociales elegidas por las empresas lácteas mexicanas para interactuar con los consumidores a través de la red lo que dirige a la formulación de tres preguntas principales de investigación: ¿La presencia de publicidad engañosa en internet de las empresas lácteas mexicanas está relacionada con sus estrategias de comunicación de RSE a través de internet? ¿Cuál es el desempeño de dichas empresas en sus estrategias de comunicación en redes sociales digitales? ¿Existe una correlación entre la publicidad engañosa en internet, los esfuerzos de promoción de RSE digital y las estrategias en redes sociales de la industria láctea?

3 Metodología

La pregunta de investigación se puede expresar como sigue: ¿La incorporación de contenidos de responsabilidad social empresarial en las estrategias publicitarias digitales disminuye la publicidad engañosa en internet? De lo que derivan dos hipótesis, la primera indica que es posible que los contenidos de RSE incrementen la posibilidad de contar con una mayor cantidad de consumidores satisfechos, mientras que la segunda indica que entre mayores sean los contenidos considerados como publicidad engañosa serán menores las interacciones de los consumidores.

Para llevar a cabo este trabajo se seleccionaron las 10 principales empresas de lácteos en el centro de México con el objetivo de valorar indicadores de desempeño relacionados a la estrategia de comunicación en internet existente en tres dimensiones, redes sociales, RSE y publicidad engañosa.

El estudio se plantea como un análisis cualitativo y cuantitativo con alcance descriptivo de carácter transversal (Hernández Sampieri, 2014) a través del cual se permita observar el comportamiento de variables relacionadas con las estrategias de comunicación empleadas por las empresas lácteas en internet. El diseño del instrumento se basó en diversos trabajos y modelos para medir la Responsabilidad Social Empresarial (Giner de la Fuente & Gil Estallo, 2006) (Gallardo Vázquez & Sánchez Hernández, 2013) (De Melo Custodio & Moya, 2010) (Nieto Hipólito, Melgar Bayardo, & Coronel González, 2015) y la evaluación de la existencia de la publicidad engañosa (PROFECO, 2006) a partir de los cuales se definió una batería de 20 indicadores divididos en tres dimensiones a partir de las cuales se puede valorar el desempeño de las empresas lecheras seleccionadas en cuanto al uso de redes sociales, la presencia en internet de elementos relacionados a la RSE y el cumplimiento de la normatividad nacional para evitar que las pautas publicitarias presentadas en internet puedan ser consideradas como publicidad engañosa.

Como primera propuesta de valoración, se calificó de forma binaria la presencia o no de elementos de internet como: web corporativa, posicionamiento web, ya sea orgánico o a través de Google Adwords; presencia, publicaciones y número de seguidores en Facebook, Youtube, Twitter e Instagram. Después de la medición binaria, se realizó un registro de la cantidad de seguidores en redes sociales desplegados en cada una de las cuentas de las empresas de redes sociales de las empresas lácteas mexicanas acumulados hasta el 27 de junio de 2017, el total de publicaciones en Twitter e Instagram y el total de proyecciones del video spot publicitario con mayor registro en los canales específicos de Youtube.

Las dimensiones de Responsabilidad Social Empresarial y de uso de publicidad engañosa se llevaron a cabo mediante la aplicación de una observación binaria de la presencia en internet de cada una de las empresas lácteas en un total de 20 variables que se muestran en la Tabla 2, así como de datos relacionados a otros estudios de calidad (PROFECO, 2004).

Tabla 2. Instrumento para evaluar la presencia de elementos de RSE y publicidad engañosa en internet en las empresas lácteas mexicanas

1.-	La empresa proporciona productos de alta calidad.	S	N
2.-	Los productos cumplen con normas nacionales.	S	N
3.-	La información presentada en el empaque es completa y exacta.	S	N
4.-	Proporciona información completa y precisa de los productos en la publicidad.	S	N
5.-	Se identifica la localización de la sede principal y centros de distribución en sitio web.	S	N
6.-	Cuenta con un código ético, de valores o conductas disponibles en sitio web.	S	N
7.-	Cuenta con política ambiental en sitio web por declaración, valores o código.	S	N
8.-	Tiene campañas de consumo consciente o nutrición en sitio web.	S	N
9.-	Muestra sus normas o certificaciones en internet en su sitio web.	S	N
10.-	Atiende los aspectos que surgen de los grupos de interés en facebook.	S	N
11.-	Informa de su historia en su sitio web.	S	N
12.-	Favorece el reciclaje y reducción de residuos en su sitio web.	S	N
13.-	Se responden las sugerencias en sitio web.	S	N
14.-	Actualiza constantemente sus piezas publicitarias en youtube.	S	N
15.-	Las palabras clave guardan una relación directa con el contenido de la página web a la que dirigen en Google Adwords.	S	N
16.-	Evita el uso de testimoniales sin estar sustentadas en hechos reales y comprobables.	S	N
17.-	Evita atribuir efectos extraordinarios, propiedades curativas o sorprendentes sin estar sustentados.	S	N
18.-	Cuenta con aviso o registro de autoridad competente.	S	N
19.-	Proporciona información sobre uso, contraindicaciones o prevenciones.	S	N
20.-	Evita ofrecer resultados sin especificar variaciones entre personas o por usos distintos.	S	N

Fuente: Elaboración propia.

Una vez realizada la captura de datos se generó una ponderación para ubicar los valores máximos y mínimos sobre las sumas totales de registros de cada una de las dimensiones, obteniendo valores de rendimiento a los cuales se les otorgó una escala de 5 niveles para evaluar el desempeño general de cada empresa láctea.

En la medida en que los resultados se contabilizaron se procedió al uso del software SPSS para obtener correlaciones entre los valores de desempeño de las tres dimensiones y poder ser capaces de responder las preguntas de investigación planteadas, además de ser así, ubicar de qué forma se encuentran interrelacionados y en qué grado, con el objetivo de que en futuras investigaciones se puedan generar auditorías para la percepción de diversos públicos o stakeholders y generar estrategias tendientes a la mejora de la comunicación integral de las empresas que busquen tener presencia firme en medios de comunicación digitales.

4 Resultados

La valoración derivada de este estudio se encuentra resumida en la Tabla 3, donde se demuestran correlaciones importantes entre las estrategias de internet y los seguidores en redes sociales, así como la baja presencia de publicidad engañosa con una mayor cantidad de seguidores en redes sociales. Así mismo se observa que la mayor correlación se encuentra en la medida en que las empresas lácteas evitan generar anuncios que puedan considerarse como publicidad engañosa y las estrategias de posicionamiento web, ya que obtiene un indicador de .818, esto se debe a que mientras más confiables son los anuncios de una empresa, cuenta con diseños atractivos y se encuentran bien segmentados, el posicionamiento orgánico de la empresa en internet se incrementa, así como la interacción en redes sociales y canales de video digital.

Esta relación crucial permite confirmar la segunda hipótesis de este trabajo, pues como se observa de manera gráfica en la Figura 2 entre menor sea la presencia de publicidad engañosa mayores serán los resultados de estrategias de posicionamiento web y más adelante se mostrará incluso cómo esto determina también la cantidad de seguidores que la empresa tiene en las redes sociales, lo que demuestra una relación positiva entre el un uso responsable de la publicidad y la cantidad de seguidores leales a la marca.

Tabla 3. Correlaciones de las variables presentes en internet.

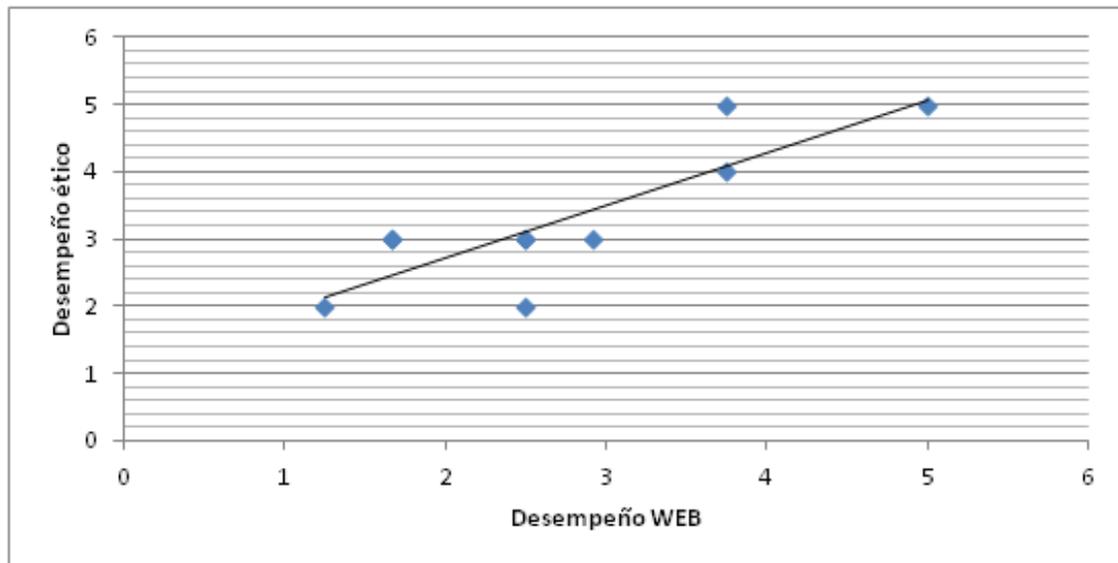
	Estrategia WEB	Publicaciones WEB	Seguidores Redes Sociales	Presencia RSE en internet	NO Presencia Publicidad Engañosa en Internet
Estrategia WEB	1	.483	.779**	.685*	.818**
Publicaciones WEB	.483	1	.278	.611	.677*
Seguidores Redes Sociales	.779**	.278	1	.589	.746*
Presencia RSE en internet	.685*	.611	.589	1	.721*
NO Presencia Publicidad Engañosa en Internet	.818**	.677*	.746*	.721*	1

Fuente: Elaboración propia.

Otro resultado importante es el que se observa entre las estrategias de posicionamiento web y la cantidad de seguidores que contabiliza una empresa láctea en redes sociales. Al lograr un indicador de .779, parece indicar que a medida que la empresa establezca medidas de posicionamiento a través de Google Adwords o estableciendo anuncios pagados en otros servidores, así como impulsando el contenido y retroalimentación en redes sociales o vinculando promociones tradicionales con promociones en internet, se puede mejorar la presencia de la empresa en búsquedas orgánicas y tendencias de búsqueda de información o tendencias de comunicación, así como el incremento en el número de seguidores de información generada para los públicos de interés en redes sociales como Facebook.

No obstante que se demuestra que entre menor sea la publicidad engañosa mayor el incremento de seguidores en redes sociales, la correlación de los mismos con la presencia de contenidos RSE en internet no resulta relevante por lo que no validaría la primera hipótesis de este estudio, pues no se puede concluir que a mayor RSE mayores seguidores satisfechos.

Figura 2. Correlación entre la publicidad ética y el desempeño de estrategias web

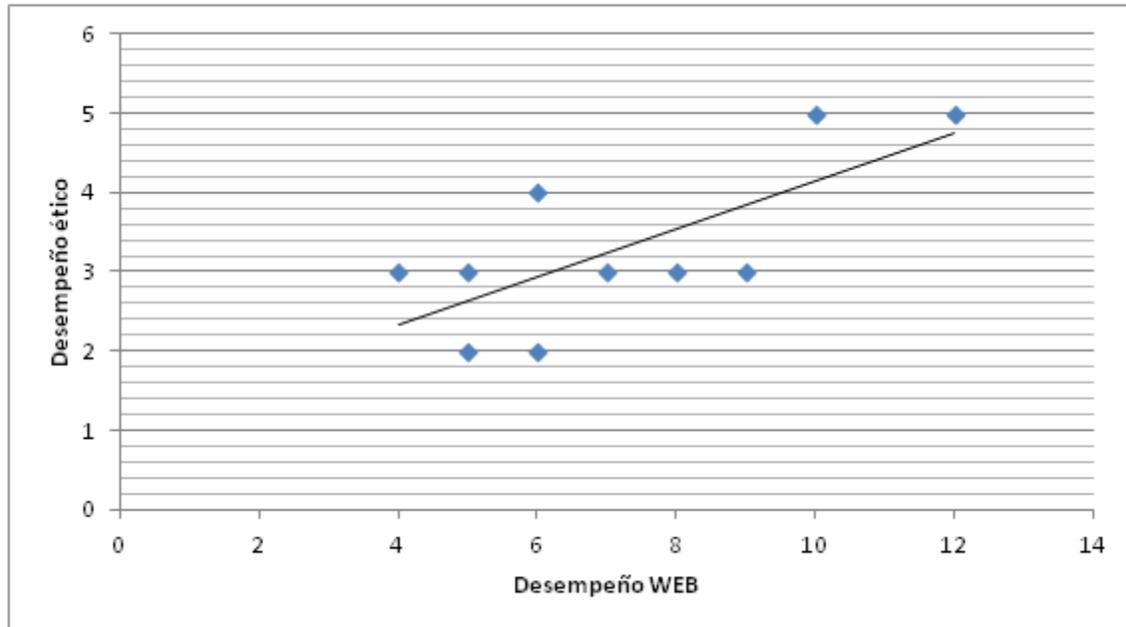


Fuente: Elaboración propia.

Una correlación de .746 se observa importante entre la publicidad engañosa y el número de seguidores en redes sociales, lo cual indica que en la medida que una empresa láctea evita generar pautas publicitarias que puedan considerarse como engañosas incrementa el número de seguidores en sus redes sociales, esto es muy importante pues a la relación del costo-beneficio de los anuncios que cumplen con la normatividad se les puede dar seguimiento instantáneamente en los segmentos de mercado que reaccionan positivamente a las publicaciones de la empresa en redes sociales.

Finalmente se encuentra una correlación importante también entre la presencia de variables de Responsabilidad Social Empresarial en internet con la baja presencia de publicidad engañosa como se muestra en la Figura 3, lo cual nos indica que en la medida en que una empresa decide generar comunicaciones integrales sujetas a los códigos y preceptos de la RSE evitará en lo posible desarrollar pautas publicitarias engañosas y de la misma forma, una empresa que tenga predisposición a generar publicidad engañosa tradicionalmente podría afectar el desempeño de sus indicadores de RSE para sus diversos públicos de interés.

Figura 3. Correlación entre la presencia de RSE y la publicidad engañosa



Fuente: Elaboración propia.

Así mismo los resultados mostraron correlaciones medias entre las publicaciones de las empresas lácteas en Twitter e Instagram con la presencia positiva de indicadores de Responsabilidad Empresarial en Internet.

5 Conclusiones

Con el diseño de este instrumento se puede validar la importancia que tienen la elección correcta de estrategias de comunicación a través de internet por parte de las empresas lácteas que buscan lograr una ventaja competitiva a través de la diferenciación y el enfoque en segmentos de mercado con exigencias medioambientales y de sustentabilidad, más allá de las características de higiene y calidad de los productos.

Se observa que existe una correlación muy importante entre las estrategias promocionales en internet, la presencia de informes y comunicación relativa a la RSE así como del diseño de campañas publicitarias que se alejen del uso de persuasiones basadas en datos engañosos o tendenciosos, por lo que las empresas deberán ser cuidadosas en el cumplimiento de las normas vigentes en la Ley Federal del Consumidor en todos los medios de comunicación para los que contrate pautas publicitarias o informativas, ya que de no atender la normatividad tendría implicaciones más allá de las consecuencias legales, tales como la pérdida de seguidores, interacciones negativas en redes sociales, protestas digitales con riesgo de ser virales, pérdida de participación de mercado e incluso boicots por parte de organizaciones de consumidores.

La aplicación de este instrumento puede ser útil para generar futuras investigaciones tendientes a medir el impacto de la información generada por las empresas en las redes sociales hacia sus diversos públicos lo cual puede generar mayores datos para la comprensión de las dinámicas presentes en la legislación publicitaria o en los movimientos de autorregulación de contenidos por internet.

6 Referencias:

- Alejos Góngora, C. L. (Diciembre de 2014). Responsabilidad Social Corporativa en la Era Digital: De la información a la comunicación. *Cuadernos de la Cátedra "la Caixa" de Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo*. Barcelona, España: IESE Business School Universidad de Navarra.
- Asociación de Internet MX. (22 de Mayo de 2017). *Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en Mexico 2017*. Recuperado el 20 de junio de 2017, de Asociación de Internet MX: <https://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/remository/Habitos-de-Internet/13-Estudio-sobre-los-Habitos-de-los-Usuarios-de-Internet-en-Mexico-2017/lang,es-es/?Itemid=>
- Blázquez Resino, J., Molina Collado, A., Esteban Talaya, A., & Martín-Consuegra Navarro, D. (2008). Análisis de la eficacia publicitaria en internet. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 159-176.
- Calvillo, A., García, K., & Cabada, X. (2014). *Publicidad de alimentos y bebidas dirigida a la infancia: estrategias de la industria*. Alianza por la salud alimentaria.
- Cancino del Castillo, C., & Morales Parragué, M. (2008). *Responsabilidad Social Empresarial*. Santiago de Chile: Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile.
- Crawford, I. (1997). *Agricultural and food marketing management*. Roma: Food and Agriculture Organization of the United Nations.
- De Melo Custodio, A. L., & Moya, R. (2010). *Indicadores Ethos de Responsabilidad Social Empresarial*. Sao Paulo: Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidad Social.
- Estados Unidos Mexicanos. (14 de febrero de 2014). Reglamento de la ley general de salud en materia de publicidad. *Diario Oficial de la Federación*. México: Congreso de la Unión de los Estados Unidos Mexicanos.
- Estados Unidos Mexicanos. (13 de mayo de 2016). Ley Federal de Protección al Consumidor. *Diario Oficial de la Federación*. México: Congreso de la Unión de los Estados Unidos Mexicanos.
- Facebook. (2017). *Información de la Empresa*. Recuperado el 20 de junio de 2017, de Facebook Newsroom Latinoamérica: <https://ltam.newsroom.fb.com/company-info/>
- Fernández García, R. (2009). *Responsabilidad Social Corporativa*. España: Editorial Club Universitario.
- Gallardo Vázquez, D., & Sánchez Hernández, M. I. (2013). Análisis de la incidencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el éxito competitivo de las microempresas y el papel de la innovación. *Universia Business Review*, 14-31.
- Giner de la Fuente, F., & Gil Estallo, M. d. (2006). Un modelo para medir la Responsabilidad Social Corporativa en las empresas. *Partida Doble*, 36-50.
- Godoy, A. C. (2007). *Historia de la Publicidad*. España: Netbiblo.
- Hernández Ávila, M., Rivera Dommarco, J., Shamah Levy, T., Cuevas Nasu, L., Gómez Acosta, L. M., Gaona Pineda, E. B., . . . Villalpando Hernández, S. (2016). *Encuesta Nacional de Salud y Nutrición de Medio Camino*. México: Instituto Nacional de Salud Pública.

- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación 6ta Edición*. Ciudad de México: McGrawHill.
- Infolatam. (25 de agosto de 2010). *México: PIB nominal suma 986.855 millones de dólares en segundotrimestre*. Recuperado el 2011 de agosto de 17, de <http://www.infolatam.com/2010/08/26/mexico-pib-nominal-suma-986-855-millones-de-dolares-en-segundo-trimestre/>
- Instagram. (2017). *Instagram*. Recuperado el 20 de junio de 2017, de About Us: <https://www.instagram.com/about/us/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Prentice Hall.
- Luna, J. (5 de abril de 2011). *Piden ganaderos a Liconsa mayor precio de compra a la leche*. Recuperado el 22 de julio de 2013, de La Prensa: <http://www.oem.com.mx/laprensa/notas/n2029414.htm>
- Nieto Hipólito, D. M., Melgar Bayardo, J., & Coronel González, N. (2015). *Cómo medir la percepción de la Responsabilidad Social Corporativa en la Industria de Dispositivos Médicos. XX Congreso Internacional de Contaduría Administración e Informática*. Ciudad de México, México: UNAM.
- Ordozgoiti De La Rica, R., Rodríguez del Pino, D., Olmos Hurtado, A., & Miranda Villalón, J. A. (2010). *Publicidad on line: las claves del éxito en Internet*. Madrid: ESIC.
- Parlamento Europeo, Consejo de la Unión Europea. (12 de diciembre de 2006). Directiva 2006/114/CE del Parlamento Europeo y del Consejo. *Diario Oficial de la Unión Europea*. Unión Europea: Parlamento Europeo, Consejo de la Unión Europea.
- Pérez, M. (26 de septiembre de 2011). *Demandan productores al gobierno incrementar un peso el litro de leche*. Recuperado el 22 de julio de 2013, de La Jornada: <http://www.jornada.unam.mx/2011/09/26/politica/016n2pol>
- PROFECO. (diciembre de 2004). *No todo lo que parece leche lo es*. Recuperado el 01 de junio de 2017, de Revista del Consumidor PROFECO: https://www.profeco.gob.mx/revista/pdf/est_04/leche_dic04.pdf
- PROFECO. (febrero de 2006). *Guía de procedimientos de publicidad engañosa*. Recuperado el 01 de junio de 2017, de Procuraduría Federal del Consumidor: https://www.profeco.gob.mx/juridico/Documentos/SSC/Normatividad_TomoIV/Publicidad%20enga%C3%B1osa.pdf
- Real Academia Española. (30 de abril de 2017). *Diccionario de la lengua española*. Recuperado el 30 de abril de 2017, de Real Academia Española: <http://www.rae.es/>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2006). *Fundamentos de Marketing*. México, D.F.: McGraw-Hill.
- Twitter. (2017). *Twitter*. Recuperado el 20 de junio de 2017, de Company About: <https://about.twitter.com/company>
- USDA Foreign Agricultural Service. (2008). *Mexico Dairy and Products Annual 2008*. México City: USDA.
- Youtube. (2017). *Youtube*. Recuperado el 27 de junio de 2017, de <https://www.youtube.com/>