

EL PAPEL DE LAS REDES SOCIALES EN INTERNET, OPORTUNIDADES Y RIESGOS: EL CASO DE EMPRESAS MEXICANAS

Leal Güemez, Regina

Universidad Autónoma Metropolitana

rlg@xanum.uam.mx

Porras, Salvador T.

Universidad Autónoma Metropolitana

stp@xanum.uam.mx

Resumen:

En plena globalización las organizaciones utilizan las tecnologías de información estratégicamente como parte de sus recursos para múltiples y variadas actividades. En particular, una aplicación de estas tecnologías son las redes sociales en línea, que se han convertido en un fenómeno global con un impacto tanto social como económico enorme en los últimos años.

Las redes sociales han evolucionado considerablemente; de ser sólo una herramienta para facilitar el acceso a información han penetrado en muchos aspectos en las organizaciones y han generado nuevas formas de conectarse con clientes, colaboraciones e innovación (Kaiser, Kröckel y Bodendorf 2013; Vaast y Kaganer 2013). La implementación de estas nuevas herramientas también genera beneficios y riesgos que traen consigo una serie de retos para su administración que en la actualidad se están investigando desde diferentes perspectivas.

En ese sentido, el objetivo de este trabajo es doble, por un lado presentar una panorámica de las redes sociales en internet en México como una herramienta que las empresas deben considerar como parte de su administración estratégica, y por el otro, para contribuir a un mejor entendimiento de este fenómeno en el caso de empresas mexicanas.

A través del análisis de los sitios Web de un grupo de empresas en México, se encontró una baja incorporación de redes sociales en Internet en sus sitios (23%). La red social en internet de referencia es Facebook (22%), seguida de Twitter (19%) y YouTube (8%). Las empresas principalmente están utilizando estas redes en el área de mercadotecnia para su publicidad en internet.

Los resultados preliminares que se reportan en este documento nos permiten seguir trabajando en esta línea, para posteriormente recabar información directamente de las empresas para analizar la estrategia relacionada con el uso y gestión de las redes sociales en internet.

Palabras clave: Redes Sociales en Internet, Grandes empresas, Iztapalapa, Tecnologías de Información.

EL PAPEL DE LAS REDES SOCIALES EN INTERNET, OPORTUNIDADES Y RIESGOS: EL CASO DE EMPRESAS MEXICANAS

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las naciones, las organizaciones y los individuos tienen la posibilidad de intercambiar productos, servicios, información o ayuda de forma global. En ese sentido, la globalización resulta importante debido a los factores involucrados que permiten dicha conectividad así como a los efectos derivados de la misma globalización. Clegg (2007) señala que la globalización se puede entender como el diseño, distribución y consumo de procesos, productos y servicios a nivel mundial, los cuales son controlados a través del uso de patentes, bases de datos, información avanzada, tecnologías e infraestructura de comunicación y transporte. Asimismo, indica que la globalización está marcada por la integración de mercados desregulados y la tecnología, y facilitados por las telecomunicaciones y la facilidad del transporte. En el proceso de globalización los agentes activos son las empresas involucradas en intercambios internacionales que implican inversión, comercio y colaboración para el desarrollo de productos, la producción, aprovisionamiento y marketing.

En efecto, como lo señalan Terceiro y Matías (2001), los nuevos procesos de crecimiento económico y desarrollo se han visto beneficiados tanto por los transportes convencionales como por las tecnologías de información (TI) para influir y acrecentar la expansión del comercio y de los mercados, generando una demanda creciente de tales servicios para dar acceso físico o virtual a mercados cada vez más extensos e interconectados. De ahí que el desarrollo económico ya no se puede explicar sin la consideración total de los efectos de la difusión de TI y de sus aplicaciones en las actividades empresariales.

Actualmente las organizaciones utilizan las tecnologías de información estratégicamente como parte de sus recursos para la gestión de sus operaciones, para apoyar la toma de decisiones, para establecer relaciones de colaboración con otras organizaciones y obtener ventajas competitivas (Frambach y Schillewaert 2002). La utilización de estas tecnologías permite modificar la forma tradicional en que operan las organizaciones para

incrementar la eficiencia y la eficacia organizacional, haciéndolas más flexibles para que de esa manera puedan enfrentar los cambios exigidos por la globalización (Hovelja 2008).

En particular una aplicación de estas tecnologías son las redes sociales en línea que se han convertido en un fenómeno global con un enorme impacto tanto social como económico en los últimos años. La red social en línea más popular Facebook reportó 1,350 millones de usuarios en todo el mundo en septiembre de 2014 (Facebook 2014). Como consecuencia, las redes sociales en línea atraen la atención de trabajos tanto de usuarios como de investigadores.

Puesto que hoy en día las empresas tienen que transformar la manera en que se comunican, colaboran y comparten información con otras organizaciones y con la sociedad en su conjunto, el objetivo de este trabajo es doble, presentar una panorámica de las redes sociales en internet en México como una herramienta que las empresas deben considerar como parte de su administración estratégica, y contribuir a un mejor entendimiento de este fenómeno en el caso de empresas mexicanas. En el documento se describe brevemente el concepto de redes sociales en internet y las oportunidades y retos que implica la implementación de esta herramienta para las empresas. Posteriormente se muestra el nivel de difusión que han tenido las redes sociales en México. A continuación se describe la metodología utilizada y se presentan resultados preliminares obtenidos. Finalmente se señalan las conclusiones obtenidas del estudio así como propuestas para futuras investigaciones.

1. REDES SOCIALES EN INTERNET: HERRAMIENTA ESTRATEGICA PARA LAS EMPRESAS

Como extensión de las aplicaciones basadas en internet a nivel individual la vida de las personas se ha visto grandemente influenciada a través de la utilización de las redes sociales, las cuales han experimentado un gran crecimiento y penetración a nivel social. Los usuarios de internet ya no son más receptores pasivos de información por el contrario, son participantes activos en la Web. La tecnología de internet ha evolucionado para permitir a los usuarios crear sus propios contenidos y compartirlos con otros usuarios. Con el desarrollo de la plataforma de internet denominada Web 2.0, los usuarios de internet tienen la capacidad de crear su propia información en la Web en forma de fotos, videos, blogs, revisión de productos y de servicios. Sin embargo no existe mucha literatura que examine empíricamente cómo es que las organizaciones implementan, utilizan y gestionan las redes sociales en internet.

De igual forma, el uso de sitios de redes sociales ha crecido dramáticamente en las empresas como una forma de proveer productos relevantes y elevar la información de la empresa a usuarios potenciales, además de establecer una mejor relación con los clientes actuales, convirtiéndose hoy en día en una herramienta estratégica que favorece la innovación en las empresas (Lim, Lim y Heinrichs 2013). Por ejemplo, la empresa Starbucks al promocionar ofertas especiales en su página de Facebook en 2010 contaba con seis millones de usuarios, con los cuales, además, estableció una relación más cercana (Narvárez y Montalvo 2014).

Las redes o medios sociales se pueden definir como un grupo de personas u organizaciones conectadas por un conjunto de relaciones significativas en donde pueden crear, difundir y comunicar entre ellos contenidos de forma conversacional y distribuida (Chou y Chou 2013; Swain y Cao 2013). En forma específica, los medios sociales pueden definirse como un grupo de aplicaciones basadas en internet construidas en Web 2.0 que permite la creación e intercambio de generadores de contenidos de usuarios (Swain y Cao 2013). Usualmente, estos individuos u organizaciones están ligados por intereses comunes, valores compartidos, ideas o amistad. Una red social provee a sus participantes las oportunidades de encontrar apoyo social, establecer nuevos contactos, incrementar colaboraciones, estimular creatividad, intercambiar información, compartir experiencias, facilitar la comunicación y acumular capital social (Chou y Chou 2013).

Las redes sociales han evolucionado considerablemente; de ser sólo una herramienta para facilitar el acceso a información se han convertido en una herramienta interactiva de comunicación y colaboración funcionando como un medio para compartir información y conocimiento (Kaiser, Kröckel y Bodendorf 2013). De igual forma el medio ambiente de la comunicación de las empresas se está modificando debido a que los sitios de redes sociales se han vuelto extremadamente populares y a la fusión de tecnología móvil y aplicaciones de redes sociales (Hatem 2013). En buena parte debido a los elementos principales que diferencian las redes sociales a los medios tradicionales de comunicación: magnitud de uso/alcance, facilidad de uso y transmisión constante de información, las empresas han empezado a incorporar sitios de este tipo como elemento significativo en su estrategia, dejando de lado los medios tradicionales y utilizando las TI como herramientas modernizadoras que además les permiten abrir un nuevo canal de comunicación rápido, global e intercultural.

Como consecuencia lógica, debido a las características señaladas también ha surgido un creciente interés en el estudio de las redes sociales en línea, generando un conjunto de investigaciones que en mayor medida se realizan en países desarrollados con una infraestructura tecnológica avanzada como por ejemplo, Estados Unidos, Corea, España.

En el caso de México es posible encontrar en la literatura investigaciones cuyo objetivo ha sido analizar el papel de las TI en las empresas, en donde se incluye como elemento importante el uso de Internet (Demuner y González 2014; Gámez y Navarro, 2014; Martínez, Ruíz y Verján 2014; Narváez y Montalvo 2014; Ochoa, Parada y Verdugo 2014). Sin embargo son pocos los estudios realizados tanto en México como en otros países relacionados con el estudio en particular de las redes sociales en línea. En ese sentido Narváez y Montalvo (2014) apuntan que para el caso de las pequeñas empresas el empleo de redes sociales en internet puede representar una buena estrategia para el negocio, pues muchas de ellas desconocen la existencia de estas herramientas y su utilidad para promocionar sus productos, acercarse a los clientes, supervisar su efectividad, conocer la posición de la marca, etc.

1. 1. BENEFICIOS Y RETOS PARA LAS EMPRESAS EN LA APLICACIÓN DE REDES SOCIALES EN INTERNET.

Las redes sociales han penetrado en muchos aspectos en las organizaciones y han generado nuevas formas de conectarse con clientes, colaboraciones e innovación. Por lo cual las redes sociales presentan simultáneamente oportunidades y retos para las organizaciones. Con las redes sociales, los empleados pueden mover recursos, implementar y probar nuevas ideas rápidamente. Es una oportunidad que se presenta a las organizaciones de volverse más ágiles y dar respuesta a las demandas de los clientes. Sin embargo la administración enfrenta diversos retos pues estas iniciativas son una forma de perder control ante las iniciativas de TI y aplicaciones que se empiezan a implementar y utilizar en las organizaciones (Vaast y Kaganer 2013).

En cuanto al beneficio potencial para el negocio desde el punto de vista de la empresa existen varias áreas donde la utilización de redes sociales en internet pueden funcionar de forma efectiva. En el área de desarrollo e innovación los usuarios de redes sociales en internet podrían desarrollar y diseñar productos y servicios, discutir nuevas ideas innovadoras y

evaluarlas. Por ejemplo Gillette lanzó una campaña para que los participantes crearan videos en donde se mostraran las habilidades deportivas en Youtube como una forma de vincular la marca con sus propios objetivos estratégicos (Mangold y Faulds 2009). Integrar a los clientes como innovadores en el proceso de desarrollo de productos permite a las empresas recibir conocimientos valiosos acerca de las necesidades de sus clientes y desencadenar su creatividad y potencial para innovar además de reducir costos por desarrollo de productos.

Dado el volumen disponible de datos en nuevos campos, grupos, etc. las redes sociales en internet pueden ser una ventaja para la investigación de mercado. El área de mercadotécnica y ventas es donde el empleo de las redes sociales ha sido más evidente y en dónde también se pueden encontrar más estudios y ejemplos. Las empresas están usando las redes sociales en internet como un nuevo canal de ventas que algunos expertos denominan F-commerce (Heidemann, Klier y Probst 2012). Como una forma de promocionar la marca las empresas realizan ofertas especiales a través de Facebook o Twitter, por ejemplo empresas de aerolíneas o Starbucks publican promociones especiales en su página de Facebook (Narvárez Vásquez y Montalvo Escamilla 2014). De igual forma las redes sociales en línea proveen información inmediata a través de marketing viral al permitir que una persona pueda comunicar a cientos o miles de personas información sobre un producto (Mangold y Faulds, 2009). Creando a su vez nichos o segmentos de nichos en donde un grupo de personas participan y crean comunidades, y donde un cliente probablemente puede impactar para que los miembros de ese grupo también compren (Narvárez Vásquez y Montalvo Escamilla 2014). Como apoyo en esta área, las redes sociales en internet pueden incorporarse en la administración de la relación con los clientes (CRM por sus siglas en inglés), por ejemplo a través del análisis de tendencias para oportunidades futuras del negocio, así como supervisar la reputación de la empresa (Heidemann, Klier y Probst 2012).

Más allá, algunas empresas utilizan estas aplicaciones como ventaja para crear beneficios específicos en el campo del servicio al cliente como otro canal de comunicación, promoción y servicio de soporte, reduciendo el costo de esta actividad. Por ejemplo, empresas en Estados Unidos y China han utilizado estas herramientas para establecer una comunicación con sus clientes, empezando por tener una actitud de apertura y transparencia a través de sus sitios web y utilizando las redes sociales para reforzar la presencia de sus productos, promociones y actividades corporativas (Linjuan y Wan-Hsiu 2012). Este estudio también señala como las empresas de ambos países han capitalizado las características multimedia de

estas herramientas y utilizan fotografías, videos y actividades interactivas para diseminar la información de la empresa (Linjuan y Wan-Hsiu 2012).

El sector turístico español ha desarrollado distintos métodos para comunicar su potencial turístico en primera instancia utilizando sus sitios en internet y posteriormente utilizando redes sociales (Martínez-Valerio 2012). Martínez-Valerio (2012) señala que si bien algunos municipios utilizan estas herramientas como otro medio de comunicación sólo algunos están conscientes del papel estratégico que pueden representar como un medio que permite la difusión de la oferta turística de manera rápida y cercana. En particular en el caso de México, Kersten (2014) analiza el papel de las redes sociales en empresas hoteleras de la Riviera Maya, en donde redes sociales como Facebook, Twitter, Youtube y tripadvisor se utilizan como una herramienta de comunicación para promover sus servicios y como parte de sus estrategias de innovación en el departamento de mercadotecnia. La propuesta de estas empresas forma parte de estrategia que el sector turismo en la región del Caribe tomó desde 2007, cuando se conformó un Club para impulsar y promocionar proyectos e iniciativas vinculadas con esta región en redes sociales de Internet (Kersten 2014).

En el campo de los recursos humanos, las redes sociales en internet han incrementado su importancia. Estudios iniciales señalan el potencial de su utilización para contratar profesionales al negocio. En ese contexto, existen redes sociales en internet que tienen una audiencia para profesionales como por ejemplo LinkedIn o XING que pueden utilizarse como un mercado para intercambio de habilidades. Además con el propósito de identificar y contactar potenciales empleados, las empresas han empezado a utilizar estas tecnologías como un apoyo para la toma de decisiones en el proceso de selección y contratación, así como para desarrollar la marca de la empresa (Heidemann, Klier y Probst 2012).

De igual forma, las redes sociales en internet proveen una gran cantidad de datos que pueden ser una base de conocimientos por descubrir, por ejemplo relacionados con hábitos de clientes, predicción de pérdida de clientes, tendencias de un nuevo producto. La información generada, filtrada y depurada que proviene de las redes sociales puede resultar un factor externo que incremente, motive, o sea fuente de creatividad, ya que las interacciones sociales con otros en internet podrían favorecer la comprensión de un tema o área y facilitar la generación de aproximaciones que sean factibles y únicas (Perry-Smith 2006).

Finalmente, como complemento al uso externo de las redes sociales públicas en internet, las empresas han incrementando el desarrollo en la configuración de éstas para aplicaciones internas como apoyo de redes entre sus empleados. Para que los empleados del conocimiento en las organizaciones colaboren más y más como equipos virtuales en grupos distribuidos, las redes sociales en internet internas ofrecen un atractivo para crear estructuras sociales y pueden servir como una canal para transferir información entre los individuos. Las redes sociales internas en internet pueden ayudar a los empleados a identificar temas de interés común y crear una base para la comunicación entre empleados a distancia. Otros estudios enfatizan que estas redes internas abren nuevas posibilidades para el personal de base para proyectos intensivos de conocimiento (Heidemann, Klier y Probst 2012).

De hecho son los empleados los que frecuentemente tienen la iniciativas de las redes sociales, lo cual puede tener impacto en las organizaciones tanto internamente (relacionado con cultura, procesos de innovación) como de forma externa (la imagen que los empleados pueden generar de la organización y que se proyecta a su vez en los sitios de redes sociales). En contraste con otras aplicaciones o herramientas de TI las redes sociales son gratis o de bajo costo por lo cual los empleados no requieren de presupuesto, capacitación y otro recurso que la organización generalmente controla a través de mecanismos o reglamentos de TI. De ahí que algunas empresas señalan que la utilización de redes sociales no es tan benéfico para el negocio pues en ocasiones los empleados los utilizan para fines personales por lo que es necesario bloquearlos o sólo ponerlos a disposición de ciertos empleados (Ochoa, Parada y Verdugo 2014). Por eso las organizaciones tienen que decir qué usos deben favorecer y cuáles se deben limitar, por ello se requiere regularlos por medio de políticas organizacionales.

Las empresas también deben de considerar que el éxito en el uso de las redes sociales en internet se debe a la contratación de empleados con habilidades adecuadas y una buena administración de la ejecución operativa de las mismas (Narváez y Montalvo 2014). Por ello las organizaciones deben de considerar un presupuesto específico para el área, departamento o personal que se hará cargo de la gestión de las redes sociales de las empresas.

Otro reto importante para las empresas es la pérdida del control en el contexto de las redes sociales en internet. La transformación organizacional de “ejecuta y controla a conecta y coordina” en sí misma abre una puerta a varios riesgos, como por ejemplo el hecho de que

muchas empresas no están preparadas para llevar a cabo tal cambio cultural (Agarwal, Gupta y Kraut 2008). Por ello, la pérdida del control puede llevar a un riesgo en la reputación y resultados inesperados.

Un aspecto crítico referente a las redes sociales en internet se refiere al riesgo de privacidad que involucra. La privacidad de los datos y la preocupación en la seguridad son retos para las empresas. La existencia cada vez más frecuente del uso de redes sociales en las empresas también provoca que los empleados puedan jugar en estas páginas, exponiendo de ese modo la seguridad de la empresa. Estas aplicaciones pueden generar a su vez fugas de información de la empresa, infección y contagio de malware en la red de computadoras y daños financieros (Trinkle, Crossler y Warkentin 2014). Como consecuencia, muchas empresas restringen el uso de las redes sociales en internet debido a que temen que información confidencial se filtre por las redes. Por ello, Trinkle, Crossler y Warkentin (2014) en su investigación indican que parte de las estrategias que las organizaciones deben considerar en el uso de redes sociales en línea son la existencia de una política relacionada con las redes sociales, registrar avisos y supervisar prácticas reduce el deseo de que los empleados jueguen en redes sociales en línea a través de las computadoras de la empresa. Otro elemento en el contexto de la privacidad de datos es la preocupación del origen de los datos que muestran las redes sociales en internet, pues muchas empresas han sido víctimas de perfiles falsos en redes sociales en internet. Estos perfiles falsos pueden arrojar implicaciones negativas enormes tales como basura o publicidad negativa. Ante esto existen muchas investigaciones enfocadas en el desarrollo de técnicas para proteger la privacidad (Heidemann, Klier y Probst 2012).

Debido a la creciente importancia de estas herramientas y a las oportunidades que su uso representa para las organizaciones resulta pertinente examinar empíricamente cómo es que las organizaciones adoptan, utilizan y administran las redes sociales en internet. En el siguiente apartado presentamos un panorama general del nivel de difusión de estas tecnologías en México para posteriormente mostrar cómo un grupo de empresas están utilizando esta herramienta.

2. PANORAMA GENERAL DE LAS REDES SOCIALES EN INTERNET EN MEXICO

Desde las primera redes en internet en 1997 han surgido múltiples plataformas en donde la gente alrededor del mundo se congrega y se conecta por lo que cada vez resultan más populares. El uso de estas redes sociales en internet ha alcanzado números impresionantes: la fracción de usuario en Internet que visitan una red social en internet al menos una vez al año se espera que crezca de un 41% en 2008 a más de 65% en 2014 (Heidemann, Klier y Probst 2012). Diseñadas originalmente para un uso privado, más y más empresas están presentando sus marcas y productos en redes sociales en internet para incrementar su popularidad. La publicidad mundial espera incrementar sus gasto de US\$ 5.2 billones en 2011 a US\$ 11.9 billones en 2014 (Heidemann, Klier y Probst 2012). En el caso de México tanto el número de usuario de internet como de redes sociales ha tenido un crecimiento constante (ver Tabla 1.).

Tabla 1. Datos de usuarios de internet y redes sociales México

	2009	2010	2011	2012	2013
Usuarios de Internet *	30.6	34.9	40.6	45.1	51.2
Acceder a redes sociales **		61%	77%	77%	82%
* Millones . ** Porcentaje de usuarios de internet					
AMIPCI 2010, 2010A, 2012, 2012A, 2013, 2014					

Es a partir del 2010 cuando se empieza a investigar de manera puntual el acceso a redes sociales; para ese año el acceso a las mismas se convierte en la cuarta actividad más importante de los usuario de internet, antecedida por enviar y recibir mails, enviar y recibir mensajes instantáneos, ver/bajar fotos o videos (AMIPCI 2010A). En ese año casi 8 de cada diez entrevistados contacta amigos o conocidos por medio de redes sociales, siendo la principal actividad de entretenimiento *on line* (AMIPCI 2010A).

Algunas de las principales actividades realizadas en las redes sociales han sido enviar mensajes privados, enviar mensajes públicos, compartir fotos, actualizar el perfil, comentar lo que están realizando, juegos en línea, participar en concursos o sorteo, compartir videos, seguir a marcas comerciales, comprar en línea, compartir ubicación de sitios de interés o compartir ubicación (AMIPCI 2010A, 2012, 2013, 2014).

Con respecto a los principales usos de las redes sociales, los usuarios mencionan comunicarse con amigos o familiares, seguir y opinar de cultura, entretenimiento y deportes, seguir y opinar sobre las últimas noticias, conocer y relacionarse con personas conocidas, comprar productos y/o servicios, seguir ofertas comerciales de productos, ubicar geográficamente productos y/o servicios, realizar actividades empresariales, venta de productos y/o servicios, búsqueda de empleo (AMIPCI 2010A, 2012, 2013, 2014).

En mayor medida las actividades y usos por parte de los usuarios están dirigidos principalmente a aspectos sociales, pero también se incluyen actividades de índole comercial que pueden ser aprovechadas por las empresas. Por su parte los usuarios que no tienen acceso a estas redes sociales señalan que es por que no les interesa o no les divierte, por protección de datos personales, por miedo a engancharse (AMIPCI 2013). La antigüedad promedio en el uso de redes sociales es de 4 años, siendo la principal actividad comunicarse con amigos. La red de referencia en México sigue siendo Facebook, seguida de You Tube, Twitter y Google+ (AMIPCI 2013).

Si bien no existen cifras de estudios oficiales relaciones al uso de estas tecnologías a nivel empresarial un estudio de marketing y redes sociales realizado en las 100 empresas más grandes según la revista Expansión (AMIPCI 2014A), indica que el 79% de estas empresas tienen presencia en Facebook y el 80% en Twitter. Con un promedio total de 1,795,317 seguidores en Facebook y 59,120 en Twitter (AMIPCI 2014A).

Con relación a los usuarios de Facebook por sectores de mayor a menor señalan: Bebidas y cervezas (Coca-Cola FEMSA, PepsiCo de México y Grupo Modelo), productos de consumo, armadoras, telecomunicaciones, comercio departamental y comercio autoservicio. Los que casi no tienen fans son equipo eléctrico, logística y transporte y papel y cartón (AMIPCI 2014A). Por su lado los usuarios de Twitter por sector de mayor a menor son: servicios aeroportuarios y aerolíneas, telecomunicaciones, logística y transporte y armadoras. Los que tienen menos: aeroespacial, equipo eléctrico y papel y cartón (AMIPCI 2014A). El sector que tiene un promedio más alto de publicaciones en Facebook es el de telecomunicaciones, seguido del comercio departamental, de servicios financieros, bebidas y cervezas y medios. Y los que menos publicaciones tienen son equipo eléctrico, logística y transporte y papel y cartón (AMIPCI 2014A). Los sectores con un promedio más alto de tweets: medios, logística y transporte, telecomunicaciones, comercio de autoservicio, bebidas

y cervezas, mientras que los sectores con menos tweets incluyen aeroespacial, agroindustria, equipo eléctrico, papel y cartón (AMIPCI 2014A).

A partir de los datos mostrados se observa que actualmente en México las redes sociales en internet también se han popularizado, sin embargo salvo empresas multinacionales o de sectores específicos no han aprovechado el potencial de esta herramienta. Con el objetivo de determinar si las empresas han incorporado las redes sociales en internet, así como analizar la forma en que las están incluyendo como una nueva estrategia para compartir información, construir relaciones, mejorar la comunicación, coordinación y conocimiento, se realizó un análisis de las páginas Web de un conjunto de grandes empresas ubicadas en Iztapalapa, Ciudad de México.

3. METODO

Se estableció como unidad de análisis un grupo de 167 grandes empresas localizadas en Iztapalapa en un estudio transversal. Iztapalapa es una región localizada en la Ciudad de México que de acuerdo con datos oficiales (INEGI, 2004), es una de las diez regiones económicas más importante del país, donde se ubican un número importante de grandes empresas que ya han implementado tecnologías de información. Se utilizó como fuente principal de información las empresas registradas en el Sistema de Información Empresarial publicado por la Secretaría de Economía (SE 2014). Las empresas se encuentran en los sectores manufacturero, de servicios y comercial (SE 2014).

Para analizar la forma en que las empresas están utilizando internet y la incorporación de redes sociales por parte de las mismas, se revisaron los sitios Web y páginas de internet de las empresas. Tomando como base la clasificación propuesta por Thompson y Yujun (2003) se definió un conjunto de variables asociadas a la utilización de internet (ver Anexo 1.). Asimismo se creó un grupo nuevo de variables relacionadas con la incorporación de redes sociales y la función para la cual la están utilizando las empresas. En particular se analizaron las páginas de Facebook puesto que permiten una variedad y extensión de contenidos que facilita determinar si la están utilizando para uno o múltiples propósitos (ver Anexo 2.). Con la información recopilada y codificada se procedió al análisis estadístico utilizando el software JMP v. 7.0.1.

4. RESULTADOS Y ANÁLISIS

En este documento se presentan los resultados preliminares relacionados con la obtención de distribuciones de frecuencias para determinar las características de cada variable y el perfil de la utilización de internet y redes sociales de las empresas estudiadas. Posteriormente con base en estos resultados se procede a analizarlos. En este reporte se incluye solamente la información relacionada con el uso y aplicación de redes sociales en internet.

Se encontró que el 57% de las empresas cuentan con una dirección de correo electrónico mientras que 43% de las mismas no la tiene, por lo cual no es posible establecer comunicación vía electrónica. En proporción similar, el 55% tiene su propia página Web donde es posible investigar las características de las organizaciones. Del restante 45% algunas empresas no cuentan con un sitio propio en internet. Si bien las empresas incluidas en la muestra son grandes empresas que se esperaba contarán con la infraestructura tecnológica y la utilización de este tipo de tecnologías, un amplio número de ellas todavía no está interesada en utilizar internet como una herramienta estratégica en su desempeño.

Considerando el impacto de las redes sociales en internet, el 23% de la muestra ya las ha incorporado en su página Web: para interrelación en general (Facebook 22%), para promoción de información o actividad en general (Twitter 19%), dirigidas a profesionales (Linkedin 2%) y a promoción de videos (You Tube 8%). Algunas incorporan una de estas redes sociales (3%), dos de estas redes sociales (17%) o tres de las mismas (2%).

Revisando el contenido de la liga de redes sociales en internet de cada empresa se obtuvo como resultado que en el caso de Facebook las organizaciones empezaron a incluirlo poco a poco desde el año de 2007 (3%); es en el año 2011 cuando más empresas crean su página de Facebook (26%) y en el 2014 el 6% de empresas lo acaba de incorporar a su sitio Web. Las páginas de reciente creación son las que presentan menos visitas por lo que se puede concluir que las empresas requieren tiempo para aprender una innovación tecnológica y sacar todo el provecho de la misma (Nolan 2002; Roger 2003). Sin embargo, estos resultados también sugieren que aunque estas herramientas no son ya tan novedosas y a pesar de su fácil utilización las empresas han retrasado su incorporación y probablemente desaprovechado su potencial.

Hay algunas empresas que son muy activas en sus sitios de Facebook y ya están incluyendo información, aplicaciones, difusión de eventos relacionados con la organización y su ámbito, fotografías, videos, ligas a otros sitios de interés y publicaciones (Swain y Cao 2013). Dentro de las empresas más activas de la muestra se encuentran las relacionadas con la industria del cine, la industria gráfica, la industria de distribución de productos farmacéuticos, la industria de producción de pintura y productos para decoración, distribuidores de automóviles, manufactura de equipo médico y para laboratorios, centros de educación superior y tiendas de autoservicio.

Sin embargo del total de empresas que ha incorporado Facebook a su página Web el 69% esta inactivo, aunque han creado la liga correspondiente, ésta no tiene contenidos, no recibe visitas, no hay ninguna comunicación con los visitantes, etc. En el caso de la utilización de Twitter, de las 31 empresas que lo utilizan el 28% no ha enviado ningún mensaje con esta aplicación. Las cuatro empresas que tienen liga a LinkedIn sí tienen miembros registrados lo que implica que sí es una aplicación que las organizaciones están utilizando. Por último 13 empresas han enviado videos a través de You Tube.

En particular los contenidos analizados de las páginas de Facebook indican que todas ellas se pueden visualizar en teléfonos inteligentes asegurando que los usuarios aprovechen diferentes dispositivos para su participación en las mismas (Hatem 2013). Las páginas contiene comunicación relacionada con aspectos de mercadotecnia (91%) a través de anuncios de publicidad, productos, servicios, nuevos locales, etc. El 71% incluye comunicación con sus clientes como ofertas, cambios en procedimientos, avisos, cambios que favorezcan a sus clientes. Un porcentaje grande corresponde a comunicaciones con el público en general (66%). Prácticamente no hay conversaciones con empleados o con proveedores en esta aplicación. Pareciera que las empresas prefieren seguir tratando estos temas de forma privada y no hacerlo público.

Con respecto a aquellos contenidos en Facebook que permiten compartir conocimientos, se encontró que la gran mayoría de las empresas están interesadas en crear foros relacionados con sus productos que les permita mejorarlos o desarrollar nuevos (94%). En menor medida comparten conocimientos relacionados con un apoyo técnico (31%). Utilizan las tecnologías para mejorar sus productos, pero no están dispuestas a compartir sus avances tecnológicos con otras empresas. Y sólo una empresa comparte sistemas de

información. Sin embargo, se puede concluir que las firmas no están utilizando esta tecnología como un nuevo canal que permita resolver problemas a sus clientes o empezar a crear vínculos de algún tipo de colaboración con otros miembros de su sector.

En cuanto a información vinculada con utilizar Facebook como una canal para mejorar la coordinación, 91% lo utilizan con sus clientes y muy pocos como un medio para coordinar actividades internas (3%). Ninguna empresa lo utiliza como medio para mejorar la coordinación de actividades o procesos con proveedores. Un 83% de la firmas lo utilizan para difundir lineamientos generales o formas de trabajar con el público en general. De nuevo observamos que las empresas son muy cuidadosas en manejar internamente su forma de trabajar y no utilizan este medio en ese sentido ni con sus empleados ni con sus proveedores.

Finalmente en cuanto a conversaciones de carácter recreativo de nuevo le dan más importancia a aquellas conversaciones con un giro comercial, es decir donde la empresa, su funcionamiento y sus relaciones comerciales son el tema principal (83%). En menor medida funciona como un espacio para conversaciones de carácter general (43%), o en conversaciones de índole social (26%). Tal parece que el contenido de este uso recreativo de carácter social se mantiene en un nivel muy superficial como si eso les restara profesionalismo a las empresas. Por último en tres empresas se encontraron contenidos en su página de Facebook relacionado con vacantes laborales.

6. CONCLUSIONES

Si bien el origen de internet tiene varias décadas de desarrollo es claro que en México todavía no esta totalmente difundido; varios son los motivos de esta incipiente utilización del internet, entre otros porque el propio país no cuenta con una infraestructura tecnológica que soporte el acceso a internet a la mayoría de la población; de acuerdo con información oficial, sólo poco más del 45% de la población tiene esa posibilidad de acceso (INEGI 2013). No se cuenta con una red adecuada y generalizada de telecomunicaciones en todas las regiones del país, incluso en algunas zonas ni siquiera se cuenta con energía eléctrica; tampoco se ha generalizado la utilización de equipos de cómputo en todos los estratos sociales y falta capacitación para el adecuado manejo de los mismos.

Los resultados obtenidos en la investigación realizada muestran que si bien existe un importante grado de acceso a internet por parte de grandes empresas, éstas todavía no están explotando las ventajas que les puede proporcionar la utilización de esta tecnología dado el porcentaje de firmas que todavía ni siquiera cuentan con una página en la Web.

Las empresas tienen que reflexionar que aunque su espectro de difusión a través de internet en el país es todavía bajo, es un medio que puede llegar a zonas en las cuales es más difícil tener acceso por otras vías. Además, a través de internet las organizaciones se pueden dirigir no solamente al público nacional sino también al internacional, una de las grandes ventajas de esta tecnología global. De igual forma, es importante que empiecen a incorporar las redes sociales pues la ventaja de estas tecnologías es que las empresas pueden con su inclusión aprovechar más la plataforma de internet con la ya cuentan incorporándolas en las áreas de desarrollo e innovación, mercadotecnia y ventas, servicio al cliente, recursos humanos y para aplicaciones internas. Además de no sólo utilizar los canales tradicionales de comunicación para difundir la información de la empresa a usuarios potenciales y establecer una mejor relación con sus clientes actuales (Lim, Lim y Heinrichs 2013).

Sin embargo, es cierto que la incorporación de redes sociales es todavía reciente pero llama la atención que la mayoría de las empresas analizadas aún no han empezado a aprovechar el potencial que puede tener esta herramienta ya que estas redes sociales son un medio donde una gran cantidad de consumidores consultan fuentes de información en línea para educarse unos a otros acerca de productos, marcas, servicios, personalidades y asuntos (Swain y Cao 2013). Asimismo, pueden obtener beneficios de estos sitios al utilizarlos estratégicamente aprovechando el contenido de las conversaciones de sus clientes, midiendo su efectividad y utilizándolos analíticamente, de forma que los tomadores de decisión utilicen las redes sociales para obtener información u opiniones sobre productos o servicios. Las empresas pueden también aprovechar estos medios para establecer otro tipo de comunicación con sus empleados, proveedores y clientes de manera de abarcar diferentes poblaciones mediante una misma comunicación.

A través de los contenidos de las páginas de Facebook se puede observar que sí funcionan como un medio de comunicación bilateral en donde los usuarios externos de las mismas tienen un medio para externar sus solicitudes, inquietudes, quejas, etc. y en un momento dado pueden aprovechar esa fuente de información para, entre otras cosas conocer a

sus clientes, desarrollar nuevos productos, establecer nichos de mercado y corregir errores (Chou y Chou 2013; Hatem 2013; Kaiser, Kröckel y Bodendorf 2013).

Debido a la información analizada en los sitios Web se encontró que algunas organizaciones no están utilizando las redes sociales como un medio de comunicación con empleados y con proveedores, sin embargo una explicación puede ser que en su lugar estén aprovechando sus propias intranet y extranet para difundir la información, comunicarse y coordinarse con estos actores asegurando la privacidad de su información (O'Brien y Marakas 2007; Stair y Reynolds 2006).

Si bien se puede encontrar en las redes información repetida y redundante a través de herramientas se puede filtrar la información y utilizar diversos puntos de vistas que amplíen el espectro del tema a tratar, resolver o modificar y se puede validar respuestas potenciales para implementar soluciones potenciales utilizadas por sus contactos. En ese sentido las redes pueden funcionar con un conjunto de contactos débiles que representan un conjunto heterogéneo de personas con diferentes experiencias y caminos de hacer cosas y como resultado pueden proveer accesos a considerar sus perspectivas (Perry-Smith 2006). El acceso a círculos sociales heterogéneos con relaciones débiles puede facilitar una variedad de procesos que ayuden a la creatividad. La exposición a diferentes perspectivas y aproximaciones podría favorecer importantes procesos de conocimiento relacionados con creatividad tales como pensamientos flexibles y divergentes (Perry-Smith 2006).

Sin embargo, hay una falta de conocimiento acerca de cómo utilizar esas grandes cantidades de información para aplicaciones potencial del negocio. Mientras que hay una gran cantidad de investigación acerca de los diferentes problemas y métodos de Análisis de Redes Sociales, hay una brecha entre las técnicas desarrolladas por la comunidad académica y su utilización en aplicaciones en el mundo real (Heidemann, Klier y Probst 2012). La mayoría de las empresas siguen enfrentando el reto de saber como descubrir conocimiento a partir de las redes sociales en internet y cómo utilizar el análisis de redes sociales y técnicas de minería de datos.

Al final es muy importante que las empresas estén conscientes de estos retos y riesgos y tomarlos en cuenta de acuerdo con la situación específica de la empresa, sus propios

conocimientos, recursos, y cultura al derivar una rigurosa estrategia orientada a las redes sociales en internet.

Algunas consideraciones importantes que las empresas deben llevar a cabo en el empleo de las redes sociales en línea serían: asegurarse que el uso y aplicación de TI está alineado con la planeación de la empresa, de tal forma que el empleo de estas tecnologías corresponda con los objetivos y metas de la organización; evaluar en qué áreas el uso de redes sociales en línea puede ser benéfico para la empresa y por lo tanto desarrollar un plan para ello; las empresas deben diseñar y hacer sitios de redes sociales usables, es decir, que los usuarios perciban que el uso de estos sitios les servirá para lograr alguna tarea deseada y a su vez, ofrecer un valor añadido a los usuarios, brindándoles la posibilidad de llevar a cabo actividades que demandan, e intentando tratar de ser otro contacto con los que frecuentemente mantienen una relación; mantener al día la información que se tiene en estos sitios y favorecer una comunicación bidireccional con los usuarios, la cual es la base de la Web 2.0.; es necesario también contratar un especialista capacitado y dedicado exclusivamente a esta tarea, de tal forma que se encargue de administrar las páginas ofreciendo contenidos actualizados y adaptados a los clientes potenciales y rentables, lo cual es posible gracias a la gran cantidad de información voluntariamente publicada por ellos; por último, es muy importante que las empresas diseñen políticas operacionales y de seguridad para el empleo de redes sociales en la organización.

Aunque el objetivo del estudio se cumplió al obtener un panorama general del nivel de utilización de internet en grandes empresas en Iztapalapa y la incorporación de redes sociales, en investigaciones posteriores será muy útil ampliar la información contactando a las empresas para estudiar cuál es la planeación y las estrategias que han desarrollado para el uso y aplicación de redes sociales en internet.

REFERENCIAS

- Agarwal R., A.K. Gupta y R. Kraut (2008). The interplay between digital and social networks, *Information Systems Research*, 19:3, 243– 252.
- AMIPCI (2010). Estudio AMIPCI 2009 sobre Hábitos de los Usuarios de Internet en México, Asociación Mexicana de Internet, AMIPCI, A.C.
- AMIPCI (2010A). Hábitos de los Usuarios de Internet en México, Asociación Mexicana de Internet, AMIPCI, A.C.
- AMIPCI (2012). Hábitos de los Usuarios de Internet en México, Asociación Mexicana de Internet, AMIPCI, A.C.
- AMIPCI (2012A). MKT Digital y Redes Sociales en México 2012, Asociación Mexicana de Internet, AMIPCI, A.C.
- AMIPCI (2013). Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2013, Asociación Mexicana de Internet, AMIPCI, A.C.
- AMIPCI (2014). Estudio sobre los hábitos de los Usuarios de Internet en México 2014, Asociación Mexicana de Internet, AMIPCI, A.C.
- AMIPCI (2014A). Estudio de Marketing Digital y Social Media 2014, Asociación Mexicana de Internet, AMIPCI, A.C.
- Chou, Amy Y. y David C. Chou (2013). Exploring Age Factor And Network Effects In Social Media Use. 2014 Proceedings, Baltimore: Decision Sciences Institute.
- Clegg, Stewart (2007). Encontrando sentido a la globalización en la Teoría de la Organización, en Porras, S. T. (ed.) Estudios organizacionales y asuntos globales, México: UAM-I, 133-169.
- Demuner Flores, María del Rosario y Lourdes Alicia González Torres (2014). Adopción de TIC en PYMES: Una Revisión Contextual a Partir de las Pymes Mexicanas, Administración, gestión de la innovación y desarrollo sustentable, Tijuana: Universidad Autónoma de Baja California-Academia de Ciencias Administrativas, A.C.
- Facebook (2014). Statistics. De <https://newsroom.fb.com/company-info/>.
- Frambach, R. T. y Schillewaert, N. (2002). Organizational innovation adoption. A multi-level framework of determinants and opportunities for future research. *Journal of Business Research* 55:2, 163-176.
- Gámez Gastélum, Rosalinda y Gloria Nerty, Navarro Castro (2014). Innovación Tecnológica y cambio organizacional: El caso de empresas agrícolas México-americanas, Administración, gestión de la innovación y desarrollo sustentable, Tijuana: Universidad Autónoma de Baja California-Academia de Ciencias Administrativas, A.C.
- Hatem, Bata (2013). Privacy And Mobile Social Networking Applications, 2014 Proceedings, Baltimore: Decision Sciences Institute.
- Heidemann, J., Klier M. y Probst (2012) Online social networks: A survey of a global phenomenon, *Computer Networks* 56, 3866-3878.
- Hovelja, T. (2008). Organisational effects on Information Technology productivity in enterprises: the case of Slovenia, *Economics and business Review for Central and South Europe* 10:3, 243-264.
- INEGI (2004), Participación económica de los municipios más importantes en México: visión censal, México: Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática.
- INEGI (2013). Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH), México: Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática.
- Kaiser, C., Kröckel J. y F. Bodendorf (2013). Simulating the spread of opinions in online social networks when targeting opinion leaders. *Information Systems and e-Business Management*, 11:4, 597-621.

- Kersten, Karl Lalanne (2014). El impacto de las redes sociales en la estrategia de mercadotecnia de las empresas hoteleras, el caso de la Riviera Maya, Organizaciones e instituciones: tradición, desarrollo y multiculturalidad, Cancún: Universidad del Caribe-Universidad de Quintana Roo-UAM-Red mexicana de investigadores en Estudios Organizacionales.
- Lim, Jeon-Su, Lim, Kee-Sook y Heinrichs, John H. (2013). An Empirical Test of Social Media Evaluation and Usage: Gender and Mobile Access Method Differences, 2014 Proceedings, Baltimore: Decision Sciences Institute.
- Linjuan, Rita Men y Wan-Hsiu Sunny Tsai (2012). How companies cultivate relationships with publics on social network sites: Evidence from China and the United States, *Public Relations Review* 38, 723–730.
- Mangold, W. G. y Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix, *Business horizons* 52 (4): 357-365.
- Martínez Moreno, Omaira Cecilia, Ruiz Andrade, José Gabriel y Ricardo Verján Quiñones (2014). Análisis multicultural del comportamiento hacia el consumo en Internet bajo el modelo de Veblen, Administración, gestión de la innovación y desarrollo sustentable, Tijuana: Universidad Autónoma de Baja California-Academia de Ciencias Administrativas, A.C.
- Martínez-Valerio, Lizette (2012). Estrategias de promoción turística a través de Facebook, *Palabra Clave*, 15: 2, agosto, 318-338.
- Narváez Vásquez, Aníbal y Edgar, Montalvo Escamilla (2014). Best practice in the use of social networks marketing strategy as in SMEs, *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 148, 533-541.
- Nolan, R. L. (2002). La tecnología de la información desde 1960, en Chandler, Alfred D. Jr. y Cortada, James W. (eds.) *Una nación transformada por la información, México: Oxford University Press*, 279-329.
- O'Brien, James A. y Marakas, George M. (2007). *Introduction to Information Systems*, (13^a. ed.). New York: McGraw-Hill Irwin.
- Ochoa Ruiz, Josefina, Parada Ruiz, Elva Leticia y María Leticia, Verdugo Tapia (2014). Influencia del Uso de las Tecnologías de Información y Comunicación en la Competitividad de las Pymes de Hermosillo Sonora, Administración, gestión de la innovación y desarrollo sustentable, Tijuana: Universidad Autónoma de Baja California-Academia de Ciencias Administrativas, A.C.
- Perry-Smith, J. E. (2006). Social Yet Creative: The Role of Social Relationships in Facilitating Individual Creativity, *The Academy of Management Journal* 40 :1 (Feb), 85-101.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations*, New York: Free Press.
- SE (2005). Sistema de Información Empresarial. De <http://www.economia.gob.mx>.
- Stair, R. M. y Reynolds, George W. (2006). *Principles of Information Systems. A Managerial Approach*, United States: Thompson.
- Swain, Ajaya y Qing, Cao. Exploring the impact of social media on supply chain performance: a sentiment analysis, 2014 Proceedings, Baltimore: Decision Sciences Institute.
- Terceiro, José B. y Matías Gustavo (2001). *Digitalismo. El nuevo horizonte sociocultural*, Madrid: Grupo Santillana de Ediciones.
- Thompson, SH. Teo y Yujun, Pian (2003). A contingency perspective on internet adoption and competitive advantage, *European Journal of Information Systems* 12, 78-92.

Trinkle, Brad S., Crossler, Robert E. y Merrill, Warkentin (2014). I'm Game, are You? Reducing Real-World Security Threats by Managing Employee Activity in Online Social Networks, *Journal of Information Systems*. American Accounting Association, 28:2 Fall, 307–327.

Vaast E. y E. Kaganer (2013). Social media affordances and governance in the workplace: An examination of organizational policies. *Journal of Computer-Mediated Communication*, International Communication Association, 19, 78-101.

Anexo 1. Variables asociadas al uso de internet y la incorporación de redes sociales

Función en internet	Variables asociadas
Email	Dirección de email
Página	Dirección de página Web
Registro de usuario	Hoja de captura para el usuario-Registro usuario
Global	Global site (forma parte de la página de una multinacional)
Idioma	La página se puede leer en otro idioma
Nombre del idioma	Nombre del otro idioma en que se puede visualizar la página
Eventos	Calendario de eventos
Información clientes	Información para los clientes
Productos/Servicios	Descripción de productos/servicios
Liga clientes	Ligas para que los clientes se conecten u obtengan información
Liga proveedor	Ligas para que los proveedores se conecten u obtengan información
Liga otros	Otras ligas de interés que tenga el sitio
Solicitud de Cotización	Solicitud de cotización desde la página
Cotización Línea	Cotizaciones a través de correo electrónico
Normalización/Certificación	Información sobre normalización o certificación
Catálogo	Catálogo de productos/servicios
Búsqueda Productos	Búsqueda de productos/servicios
Descargas	Descarga de aplicaciones/información para clientes/proveedores
Bolsa de trabajo	Bolsa de trabajo
Aplicaciones Línea	Aplicaciones en línea (manuales, herramientas electrónicas, descargas)
Herramientas Línea	Funciones o tareas en línea
Capacitación Línea	Capacitación en línea
Fuente: elaboración propia.	

Anexo 2. Variables asociadas a la función de redes sociales en internet

Función en redes sociales	Descripción Variables
Redes sociales	Incorporado redes sociales
Facebook	Tiene Facebook
Fecha de alta en Facebook	Fecha de creación de la página de Facebook
Número de likes	Número de likes en Facebook
Número de visitas	Número de visitas
Aplicaciones	Incluye aplicaciones
Eventos	Incluye información de eventos a realizarse o realizados
Fotos	Incluye fotos
Videos	Incluye videos
Ligas	Incluye ligas a otros sitios
Publicaciones	Incluye ligas a publicaciones
Otros	Otro elemento diferente encontrado
Twitter	Tiene twitter propio
Número de Tweets	Tiene tweets recientes
Linkedin	Tiene linkedin
You tube	Tiene liga a You tube
Teléfonos inteligentes	Si se puede visualizar y utilizar en teléfonos inteligentes
Comunicación	Si el contenido es para comunicar información relacionada con: mercadotecnia, información interna, información a proveedores, información a clientes e información para otros.
Conocimiento	Relacionado con: sistemas, productos, apoyo técnico, etc.
Coordinación	Interna, con proveedores, con clientes, con otros usuarios.
Recreativo	Conversaciones en general; conversaciones con contenido comercial; conversaciones de carácter social; y otro tipo de conversaciones.
Otra función	Alguna otra diferente que no caiga en ninguna de las anteriores.
Fuente: elaboración propia.	