**Historial Editorial**
Recepción: 20-09-2015
Aceptación: 20-05-2016

# Empresas mexicanas y redes sociales: un estudio exploratorio 2012-2014

**Rodrigo Sandoval-Almazan**
Universidad Autónoma del Estado de México,
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
rsandovala@uaemex.mx

**Rosa Alejandra Mora Hernández**
Universidad Autónoma del Estado de México,
Facultad de Artes

## Empresas mexicanas y redes sociales: un estudio exploratorio 2012-2014

## Mexican companies and online social networks: an exploratory study 2012-2014


### Resumen

Las redes sociales en línea han acelerado y fomentado la comunicación entre las empresas y las personas. Dada la novedad de estas herramientas, muy poco se ha estudiado al respecto. A pesar de que muchas compañías han comenzado a utilizar las plataformas de redes sociales, no se sabe cómo es el vínculo con sus clientes ni tampoco hay suficiente evidencia empírica acerca de su uso. Por ello, nuestra investigación de tipo exploratorio busca responder la pregunta ¿Cómo utilizan las redes sociales electrónicas las empresas mexicanas para relacionarse con sus clientes? Para ello, se recolectaron datos de 20 empresas que cuentan con un sitio web y que cotizaron en la Bolsa Mexicana de Valores durante el periodo de Marzo de 2012 a Marzo de 2014.



**Palabras Clave:** redes sociales, TIC's, comercio electrónico.



### Abstract

Online social networks have accelerated and promoted communication among people and companies. Given the novelty of these tools, very little has been investigated on their respect. Despite the fact that many companies have begun utilizing social networks platforms, the link to the customers is unknown and there is not enough empirical evidence about their usage. Thus, this exploratory research is aimed at answering the question of: How do Mexican companies utilize electronic-based social networks to relate to their customers? In order to answer this question, we collected data on 20 companies that have a web-site and that traded in the Bolsa Mexicana de Valores (i. e., Mexican Stock Market) from March 2012 to March 2014.



**Keywords:** social networks, information technologies, e-commerce.


### 1. Introducción

Una empresa es solamente un punto de una gran red de contactos, interacciones y múltiples redes y nodos que se integran entre sí (Carr, 2000) mientras para Castells (2010), la práctica empresarial ha cambiado bajo el nuevo concepto de una empresa en red, que es flexible, que comparte

información y conocimiento para ganar una cuota de mercado. Considerando la información que se maneja en las redes sociales para cambiar el pensamiento del entorno empresarial y de los negocios.

Las empresas manufactureras se han ido transformando, los productores de bienes de consumo en la era fordista han comprendido que es mediante alianzas e intercambio de información como pueden mantenerse en un mercado exigente y cada vez más competitivo. Un estudio del Grupo Regus en empresas mexicanas ha encontrado que el 12% de las empresas encuestadas en México usan las redes sociales para mantenerse en contacto con sus clientes más que el promedio (58%). Y el 52% declaró que la principal utilidad de las redes sociales era la gestión y la conexión a grupos de clientes.

En México, el 63% de las grandes empresas usan las redes sociales para encontrar información útil y el 56% usan principalmente las diferentes plataformas sociales para organizar, conectar y administrar grupos de clientes. En el segmento de empresas de tecnologías de información y comunicación (TIC's), 22% han encontrado nuevos clientes a través de redes sociales más que la media mundial (40%). Un 11% más en el sector de las TIC's que la media (27%) ha dedicado también parte del presupuesto a las redes sociales (Regus, 2011).

De acuerdo con Global Social Check up, realizado por Masteller (2012) hace una investigación que abarca las 100 empresas más destacadas del mundo para demostrar sus transformaciones hacia la información. Para realizar el estudio se analizó el uso que las empresas hacen de Facebook, Twitter y YouTube. Los resultados indican que el 82% de las Fortune 100 hacen uso de cuentas en Twitter, 74% tiene páginas de admiradores en Facebook, 79% en canales de YouTube. Estos ejemplos demuestran el uso de las redes sociales en las empresas y sociedad. A pesar de esta evidencia no se conoce con precisión el nivel de uso que han traído las redes sociales en las empresas.

A medida que las personas conversan en las redes sociales acerca de sus gustos personales, las redes sociales tratan de generar beneficios para saber de las tendencias de los usuarios a compartir sus puntos de vista en línea, en tiempo real y la forma de conectarlos a los anunciantes con los mismos intereses. (Van Dijck, 2012). A pesar de que se conocen diversos efectos del uso de las redes sociales en los trabajadores, en la mercadotecnia, poco se sabe acerca del impacto de estas en las empresas y en sus industrias.

El objetivo de esta investigación se enfoca en identificar las relaciones de las redes sociales a lo largo del tiempo en las empresas mexicanas que utilizan estas tecnologías a través de los años y de esta manera observar cómo han utilizado estas tecnologías para comunicarse con sus clientes. Nuestra investigación es de carácter exploratorio debido a la naturaleza del tema y se enfoca en: ¿Cómo utilizan las redes sociales electrónicas las empresas mexicanas para relacionarse con sus clientes? Para ello se ha dividido este artículo en cinco secciones incluyendo está introducción, después se abordará la revisión de la literatura sobre el tema, la metodología seguida, el análisis de los datos y los hallazgos obtenidos, para seguir con la discusión de resultados y finalmente las conclusiones.

## 2. Revisión de la literatura

El concepto de red social es aquella en la que se unen personas e intereses comunes a través de un medio social en el cual existe el continuo traspaso de la información entre los individuos de esta forma se logra tener una mejor comunicación (Sandoval, et. al., 2012). Para entender este concepto debemos partir de las tecnologías de información y comunicación como un antecedente directo de las redes sociales. Por ello esta sección se ha dividido en tres partes: las tecnologías de información, las redes sociales electrónicas y las redes sociales en el caso de las empresas mexicanas.

### 2.1. Tecnologías de Información y Comunicación (TIC's)

Desde hace varios años los cambios en la tecnología tienen efectos más amplios sobre lo que se comunica y se difunde, de esta forma la tecnología se ve como una herramienta que configura activamente los patrones de pensamiento y comportamiento (McLuhan, 1996).

Las TIC's han sido las responsables de crear una nueva revolución que ha cambiado al mundo desde inicios de la década de los 90. Esta revolución se basa en la información, misma que en la actualidad es muy diversa debido a la gran cantidad de medios sociales que existen (textos, imágenes o audios) sin importar la distancia el tiempo y la cantidad. Esta revolución ha modificado el modo de vivir de las personas y las formas en que se relacionan unas con otras. Las tecnologías de información y comunicación pueden ser consideradas herramientas tecnológicas que permiten recoger, almacenar, tratar, difundir y transmitir información (Criado et. al., 2002).

Las tecnologías de información se componen de cualquier herramienta basada en computadora que la gente utiliza para trabajar con información, apoyarla y procesar las necesidades de esta información de una organización, para ellos esta definición incluye lo que es una computadora, Internet o teléfonos móviles, todo aquel dispositivo que sirva para tal fin (Haag y Cummings, 2004).

Para Luna et. al. (2010) el uso de las TIC's se está volviendo un componente importante de las diferentes agendas y estrategias de reforma administrativa en las organizaciones para generar valor y una mayor ventaja competitiva. Para los propósitos de esta investigación utilizaremos la definición que aporta la OCDE (2013) según la cual, las Tecnologías de Información y Comunicación son herramientas que apoyarán la captura, transmisión y difusión de la información que ayuda al crecimiento y desarrollo de la organización.

### 2.2. Redes Sociales

Las redes sociales han cambiado el enfoque de las relaciones humanas y han potencializado su característica más importante: la facilidad de encontrar y entablar relaciones con otros miembros de intereses similares (Contractor, 2002). El equipo de Katz et. al. (2004) son los primeros en hacer un análisis de la teoría de redes y grupos sociales con el uso de la tecnología.

De acuerdo con Ronfeldt (2006) las redes sociales son el resultado de un proceso evolutivo de formas de organización social en las cuales se conectan grupos de individuos para poder coordinarse y actuar en conjunto. Kumar et. al. (2006) fue de los primeros en realizar una recopilación sobre la evolución y las distintas estructuras de las redes sociales en línea. Boyd y Ellison (2007) plantearon una definición sobre estos sitios como medios de comunicación entre personas y grupos de personas. Hargittai (2007) y Liu (2007) hicieron investigación sobre las diferencias entre los distintos perfiles de usuarios en las redes sociales; Liccardi et. al. (2007) se centra en cómo se organizan los estudiantes con las redes sociales. El objetivo para algunos sitios de redes sociales es impulsar el crecimiento exponencial de sus miembros, mientras otros buscan audiencias más específicas (Boyd & Ellison, 2007).

Krishnamurthy y Wills (2008) se enfocan en el problema de la falta de privacidad que existe en las redes sociales en línea. Sylvie (2008) analiza las redes sociales a partir del sentido de comunidad que se está gestando en torno al uso de la tecnología; Sandoval-Almazan y Gómez Díaz (2010)

estudian el impacto de las redes sociales en la gestión del conocimiento a partir de una primera aproximación teórica sobre el fenómeno.

En este sentido, de acuerdo con la investigación de Sandoval, (2010) las páginas web que ofrecen servicios de redes sociales han crecido en los últimos años, a través de las diversas plataformas como Hi5, Linkedin, Myspace pero se enfocan a sectores específicos de la sociedad que formaron grupos de interés en el que se pueden compartir ideologías, gustos ó tendencias similares, pero que con el tiempo han ido desapareciendo y se han convertido en redes sociales horizontales.

Ramírez et. al. (2012) dicen que los miembros de una generación conciben el uso de los servicios de las redes sociales como una forma de pertenencia a una comunidad donde las personas se sienten motivadas a interactuar socialmente con otras, mostrarán una mayor percepción de utilidad de estas tecnologías. Al-Khalifa et. al. (2012) argumenta que con la proliferación de una gran variedad de diferentes servicios de medios sociales como blogs, Facebook y Twitter, la gente está más conectada entre sí, propiciando que los servicios de medios sociales sean los medios de comunicación para la interacción social, el uso de técnicas de comunicación muy accesible y escalable.

De acuerdo con Al-Khalifa et. al. (2012) hay muchas categorías de sitios de medios sociales basados en el servicio que ofrecen, por ejemplo: Blogging servicios (Wordpress / Blogger), servicios de distribución de medios de comunicación (YouTube), servicios de video (Flickr), redes sociales (Facebook y LinkedIn) y servicios de micro-blogging (Twitter).

Goyzueta e Israel (2011) hicieron un estudio en el poblado de Cercado en Bolivia, donde analizaron el impacto de Facebook de manera segmentada, encontraron que los jóvenes que se integraban en esta red social lo hacían por segmentos y de forma diferencia por horas, días de la semana y motivos de navegación. Además que los entrevistados desconocían la existencia de empresas de Bolivia en esta red. Los autores también explican que esta red genera sentimientos positivos en quienes se anuncian en ella.

### 2.3. Redes Sociales en las Empresas Mexicanas

Las investigaciones más recientes sobre el uso de las redes sociales electrónicas en las empresas mexicanas es del 2009. Sandoval-Almazán (2009) hace un estudio en una empresa mexicana para

demostrar la integración que existe entre el coreo electrónico, la intranet y el teléfono celular en los empleados de una empresa que pertenece a la industria de alimentos. Encontrando que existe una estrecha relación entre el uso de estos dispositivos tecnológicos y su disposición a utilizar las redes sociales.

Sandoval-Almazán y Gutiérrez-Alonso (2010) proponen que Twitter y Facebook se puede utilizar como parte de la estrategia empresarial, al analizar las cuentas de estas redes sociales en línea de 40 empresas mexicanas, se observo que si bien cuentan con presencia dentro de la red social, carecen de estrategias concretas para aprovechar y mejorar su presencia y utilidad.

Posteriormente, Sandoval-Almazán y Nava-Rogel (2012) propone un modelo para medir el impacto de Twitter en las empresas mexicanas, que ubica a las empresas en cuatro cuadrantes: conocimiento, cooperación, colaboración e intercambio. El análisis se realizó a partir de dos variables: la participación en el uso de la aplicación y el flujo de información. Para probar este modelo se hizo un estudio de 17 empresas mexicanas de la Bolsa Mexicana de Valores, encontrándose que sólo una de ellas estaba en el cuadrante más elevado (conocimiento) y la mayoría se encontraba en la etapa inicial (intercambio).

La investigación de Montes de Oca et. Al (2013) el caso de la empresa Cinépolis, analizando sus estrategias de Mercadotecnia utilizando el uso de Twitter concluye que los modelos existentes de la mercadotecnia para medir esta red social son insuficientes y presenta un nuevo modelo basado en la percepción del cliente, la colaboración, cooperación, presencia y lealtad de marca que prueba con dicha empresa.

Una investigación más reciente es la de Barradas y Siano (2014) quienes hacen un estudio comparativo entre empresas mexicanas y norteamericanas que tienen presencia en redes sociales y su posicionamiento. Finalmente, Barradas y Siano (2014). Se requieren más investigaciones en este campo de las redes sociales electrónicas en México para determinar su impacto tanto en los procesos de mercadotecnia como en los de atención al cliente.

Estas diferentes visiones acerca redes sociales electrónicas y el uso de las tecnologías de información y comunicación, se puede decir que se han convertido en catalizadores de las empresas; una red social es un sitio en la red cuya finalidad es permitir a los usuarios relacionarse, comunicarse, compartir contenido y crear comunidades o como una herramienta de

"democratización de la información que transforma a las personas en receptores y en productores de contenidos" (ONTSI, 2012).

## 3. Metodología

Tabla 1. Muestra de empresas analizadas.

| Compañía | URL de TWITTER | URL de Facebook |
|---|---|---|
| Banamex | http://twitter.com/banamex | http://www.facebook.com/Banamex |
| CEMEX | https://twitter.com/CEMEX | http://www.facebook.com/cemex |
| Chrysler | https://twitter.com/ChryslerMX | http://www.facebook.com/Chrysler |
| Cinemex | https://twitter.com/cinemex | http://www.facebook.com/CinemexSitioOficial |
| Cinepolis | https://twitter.com/Cinepolis | http://www.facebook.com/cinepolisonline |
| Deportes Marti | http://twitter.com/DeportesMarti | http://www.facebook.com/DeportesMarti |
| Ford Mx | https://twitter.com/fordmx | http://www.facebook.com/fordmx |
| FundaciónTelevisa | http://twitter.com/fundtelevisa | http://www.facebook.com/FundacionTelevisa |
| Herdez | https://twitter.com/#!/Herdezmx | http://www.facebook.com/HerdezConfianza |
| Honda | https://twitter.com/?utm_campaign=twitter20080331162631&utm_medium=email&utm_source=follow#!/Honda | http://www.facebook.com/Honda |
| Nestlé | http://twitter.com/NestleMexico_ | http://www.facebook.com/Nestle |
| Sears | http://twitter.com/sears | http://www.facebook.com/sears |
| Seguros GNP | http://twitter.com/GNPSEGUROS | http://www.facebook.com/axamexico?sk=wall |
| Starbucks | https://twitter.com/StarbucksMex | http://www.facebook.com/StarbucksMexico |
| Superama | https://twitter.com/superamamx | http://www.facebook.com/pages/Superama-M%C3%A9xico/362349606322 |
| Telcel | http://twitter.com/TELCEL | https://www.facebook.com/Telcel |
| Televisa | https://twitter.com/NTelevisa_com | http://www.facebook.com/NoticierosTelevisacom |
| Tv Azteca | https://twitter.com/tvaztecaoficial | http://www.facebook.com/tvazteca |
| Volkswagen | http://twitter.com/Volkswagen_MX | http://www.facebook.com/VolkswagenMexico |
| Zara | https://twitter.com/ZARA | http://www.facebook.com/Zara |

Fuente: Elaboración propia.

Tal como se especificó en la introducción, el objetivo de esta investigación es identificar las relaciones de las redes sociales en un estudio longitudinal en la madurez de las empresas mexicanas que utilizan estas tecnologías para observar cómo se relacionan con sus los clientes por

medio de estas plataformas. Al no existir investigaciones longitudinales con datos de cuatro o más años, permiten que esta investigación sea de carácter exploratorio debido a la naturaleza del tema y busca responder la pregunta: ¿Cómo utilizan las redes sociales electrónicas las empresas mexicanas para relacionarse con sus clientes?

La mejor forma de investigar esté campo por su dinamismo no se podría investigar como una ciencia natural exacta (Galliers et. al., 1987). Nuestro estudio abarca de marzo 2012 hasta marzo 2014. El universo de nuestra investigación serían las empresas mexicanas que tuvieron presencia en las plataformas de redes sociales en línea y que cotizan en la Bolsa Mexicana de Valores. La selección de la muestra fue discrecional por etapas. En la primera etapa se eligieron empresas que cotizaran en la Bolsa Mexicana de Valores y que tuvieran un sitio web con cuentas oficiales en Facebook y Twitter en el 2010; en la segunda etapa se discriminó aquellas que no hubieran utilizado sus cuentas de redes sociales en el último mes; la tercera etapa solo consideró los datos de las empresas con cuentas activas durante el periodo de la muestra -Marzo 2012 Marzo 2014-. La Tabla 1 muestra las empresas que fueron objeto de estudio.

Los datos recabados permitieron validar cuáles eran las páginas web oficiales de cada empresa. Las variables que se recolectaron fueron las cifras de los "Me Gusta" o "Likes" de Facebook y "Tuits", "Seguidores" y "Siguiendo" de Twitter por cada una de las empresas. A partir de estos datos se analizaron incrementos y disminuciones de la presencia de las empresas en las redes sociales.

## 4. Análisis de datos y hallazgos

Esta investigación de carácter exploratorio, es de forma longitudinal e intenta responder a la pregunta: ¿Cómo utilizan las redes sociales electrónicas las empresas mexicanas para relacionarse con sus clientes?, para ello, esta sección se ha dividido en dos apartados para explicar los hallazgos de cada plataforma: Twitter y Facebook.

### 4.1 Twitter

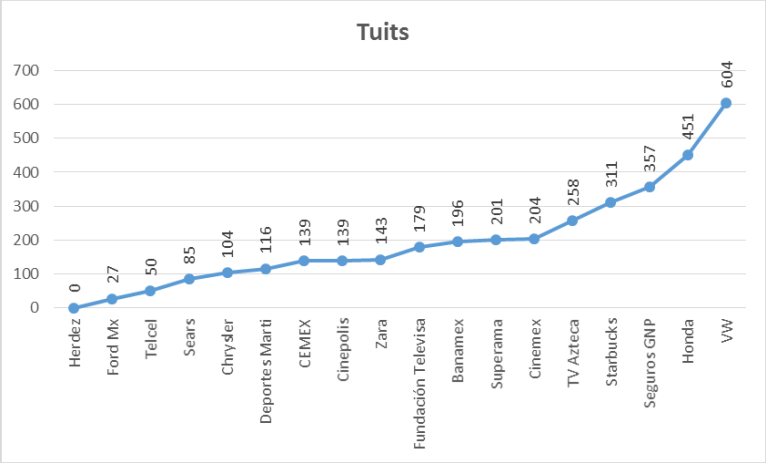
El primer elemento a analizar son los tuits o mensajes. Recordemos que un Tuit es el nombre con el cual se conoce al mensaje que los usuarios escriben que suele tener un máximo de 140 caracteres por cada mensaje. La Gráfica 1 muestra los porcentajes del aumento de tuits realizados por las empresas mexicanas a partir de Marzo 2012 a Marzo 2014.

La empresa Televisa destaca del resto de las compañías al contar con 16,846 mensajes o tuits desde marzo 2012 hasta la fecha. La red social de la televisora Mexicana se ha enfocado fuertemente en la red social desde hace dos años, ya que no contaba con ningún tuit en el 2010, se observa un incremento notable hasta ser la empresa analizada que más pública mensajes en esta red social.

Otro caso destacado es la empresa automotriz Volkswagen quien tiene un incremento del 604 por ciento en estos años del estudio. Logrando tener una mayor interactividad y acercándose a sus usuarios directamente. Los que siguen en número son todos aquellos que tienen arriba de 300% en incremento en tuits, empezando por Honda que tiene 451%, seguido de Seguros GNP con 357% y Starbucks con 311%. Han crecido considerablemente haciendo uso favorable de las redes sociales para posicionarse y atraer más posibles clientes.

Otras empresas que han mejorado su interacción por medio de esta plataforma social han sido Tv Azteca con 258% así como la empresa de entretenimiento Cinemex con 204% y la empresa Superama con 201%.

Gráfica 1. Tuits de las Empresas Mexicanas del periodo de Marzo 2012, Marzo 2013 y Marzo 2014.




Sin embargo, para las empresas que han aumentado menos del 200%, demuestran su poca atención que les dan a las redes sociales al no tener un incremento significativo como otras compañías. Banamex apenas tiene 196% mientras que Fundación Televisa cuenta con 179%, la empresa de ropa Zara tiene 143%, le sigue de cerca Cemex con 139%, Cinépolis que es una empresa de entretenimiento tiene poca interacción en Twitter al contar con 131%, Deportes Martí logra un aumento de 116% y la empresa automotriz Chrysler tiene una mayor interacción que Ford

al obtener el 104% en este periodo de medición.

Las empresas con un menor incremento de tuits fueron: Sears 85%, Telcel con 50% mensajes realizados en Twitter y la empresa automotriz Ford Mx con 27%. La empresa Herdez no muestra ninguna presencia en Twitter al no haber realizado ningún tuit desde Marzo 2012 hasta la fecha.

Un caso atípico es el de Nestlé. En vez de aumentar el número de tuits hubo un decremento del 100% de mensajes, lo que podemos suponer es que esta empresa no tuvo ninguna interacción en este periodo de tiempo con sus clientes o bien que cambio su estrategia de redes sociales (Ver Grafica 1).

La otra variable de análisis son los seguidores. Un seguidor en la plataforma social de Twitter es aquella persona que le interesa estar al tanto de lo que escribe o hace ya sea de una persona o de una empresa y se inscribe para recibir actualizaciones cada vez que ocurren. En la Gráfica 2 se muestra el porcentaje de crecimiento de los seguidores con los que cuenta cada empresa durante los dos años analizados. Puede observarse que la mayoría tuvieron un incremento en seguidores. Las empresas que tienen un número significativo de seguidores son Deportes Martí con 3,155% de aumento y Televisa con un total de 3,031%, Chrysler le sigue con un 1,398% y VW incrementó el 1,115% de personas que le siguen y que están al pendiente de sus actualizaciones de Twitter.

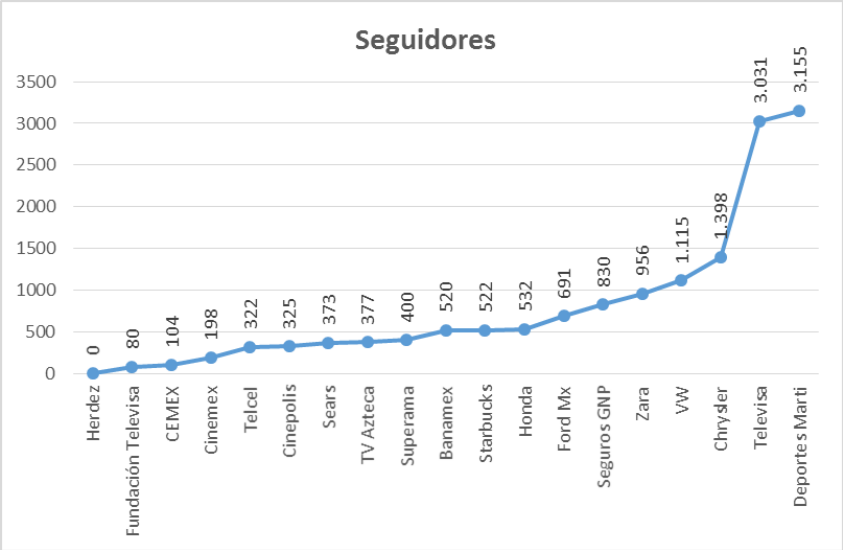
Las empresas que cuentan entre 600% y 1,000 % de incremento son: Zara con 956%, Seguros GNP con 830% y Ford Mx con 691%. Mientras que las empresas que tienen incrementos entre 300% y menos de 600% son Honda al contar con 532%, continúa Satrbucks con 522% y le sigue muy de cerca la empresa Banamex con 520 por ciento, Superama que ha tenido un aumento del 400% y la empresa Tv Azteca le sigue con 377%, de igual forma muy seguida de Sears con un total de 373%; no obstante Telcel apenas logró tener 322%, aquí podemos notar que un buen número de las empresas crecieron paulatinamente y hacen uso frecuente de Twitter.

Las que han tenido un porcentaje menor son: Cinépolis con 198%, CEMEX con 104% y Fundación Televisa que no ha tenido un gran incremento en sus seguidores al contar con el 80%. Herdez se ha mantenido al margen al no contar con ningún nuevo seguidor desde el 2012 mientras que el caso atípico de Nestlé tampoco ha tenido un aumento en sus seguidores.

La función “siguiendo” hace referencia a la empresa que le interesa alguna información ya sea de

otra empresa o de alguna persona en particular. Podemos observar en la gráfica 3 el aumento porcentual de los "siguiendo" a través de este tiempo. La mayoría de las empresas no han tenido mucha actividad en este periodo de investigación, las empresas que cuentan con un mayor número de siguiendo son CEMEX con 101,200% al buscar empresarios o constructoras y estar al pendiente de sus actividades más recientes, seguido de cerca con Televisa con 99,657% de aumento el cual sigue a artistas y programas de su propio canal. Mientras Cinemex cuenta con un incremento del 52,055% seguido por Tv Azteca con 44,895%. La empresa Deportes Martí tiene un 9,236% mientras que la empresa automotriz Honda posee un total de 1,698% por ciento de siguiendo.

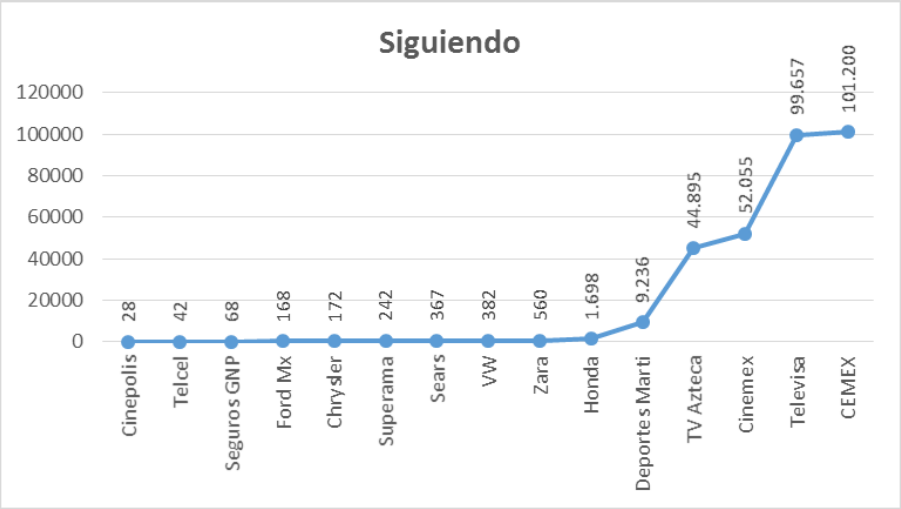
Gráfica 2. Seguidores de las Empresas Mexicanas del periodo de Marzo 2012, Marzo 2013 y Marzo 2014.




Las empresas que han tenido un aumento cercano del 600% son: Zara al contar con 560%, VW con 382%, le sigue Sears con 367%, Superama con 242% mientras que Chrysler solo cuenta con incremento de 172%, seguido muy de cerca por su competencia Ford Mx con 168%; sin embargo, Seguros GNP apenas cuenta con 68%, Telcel con 42%, mientras tanto Cinépolis solo tuvo un 28% de nuevos siguiendo.

Hay casos que en vez de aumentar a las personas o grupos que siguen han disminuido del 100% como Banamex con 51% entre Marzo 2012 y Marzo 2014, de igual forma la empresa Fundación Televisa con una disminución de 55%, seguido de Starbucks con menos 74% y por último Herdez y Nestlé disminuyeron 100% esto puede explicarse como que las empresas han optado por ser más selectivos en su seguimiento de otros para impulsar algún tipo de estrategia de redes sociales. Lo mismo podría aplicarse para los que han aumentado sus siguiendo.

Gráfica 3. Siguiendo de las Empresas Mexicanas del periodo de Marzo 2012, Marzo 2013 y Marzo 2014.




## 4.2 Facebook

El análisis de la plataforma de redes sociales de Facebook se muestra en la Gráfica 4. En este sentido, Seguros GNP cuenta con un aumento de 9,840%, le sigue Superama con 4,263% siendo estas empresas las de mayor satisfacción en Facebook por las actividades que realizan. Otra empresa solicitada en esta red social es VW al contar con 206, mientras que Banamex cuenta con 1,734%. En el caso de Nestlé podemos notar un cambio en esta plataforma ya que se encuentra entre las 5 favoritas al tener 1,133% en comparación con Tuiter.

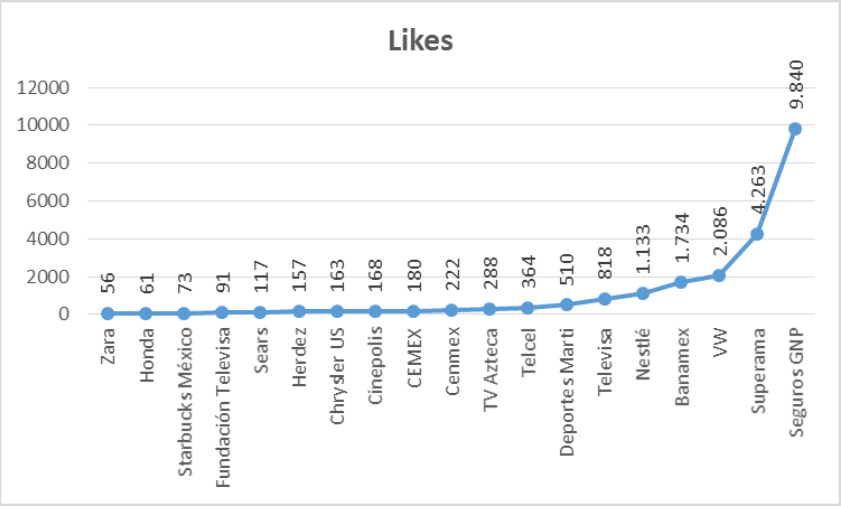
Las empresas que están entre 300% y 1000% son Televisa con 818 por ciento, Deportes Martí con 510%, seguido de Telcel con 364% donde se muestra una mayor interacción por este medio. Otras empresas han aumentado en un rango de 100% hasta 300% como Tv Azteca que ha tenido un incremento de 288%, Cinemex 222%, CEMEX registra 180%, Cinépolis tiene un avance del 168% siguiéndole muy de cerca Chrysler con 163%, de igual forma Herdez muestra un mayor acercamiento con sus seguidores de Facebook al tener 157% y la empresa Sears con 117%.

Las empresas que tienen un menor porcentaje de incremento en Likes son Fundación Televisa con 91%, Starbucks con 73%, le sigue Honda con un total de 61% y por ultimo Zara con 56%.

En el caso de Tuiter, los resultados obtenidos por parte de VW al contar en marzo 2014 con un incremento del 604% en tuits realizados se puede interpretar con lo que los autores Luna et. al. (2010), Klang y Nolin (2011) y la OCDE (2013) comentan sobre como las tecnologías han mejorado

las relaciones que se tienen en una empresa ya sea entre los empleados o los clientes.

Gráfica 4. Likes de las Empresas Mexicanas del periodo de Marzo 2012, Marzo 2013 y Marzo 2014.




La empresa Herdez donde no existe interacción por medio de Tuiter, difiere de lo que López (2007) menciona que debe de haber en la empresa mecanismos continuos en los procesos de comunicación y divulgación en las actividades que realiza, pero no argumentarse que sea parte de su estrategia de mercadotecnia y que su enfoque esté orientado hacia otros mercados o perfiles de clientes.

Laud y Thies (1997), afirman que las TIC's ayudan a potencializar las relaciones en las organizaciones para que cuenten con adeptos este es el caso de Televisa en cómo ha influido drásticamente el uso de Tuiter al ser el más seguido y contar con 3,031%. Los resultados obtenidos por la empresa mexicana Herdez muestran que no logró adaptar su estrategia de mercado en el uso de las redes como Tuiter al no tener ningún seguidor; mientras Deportes Martí ha sabido prevalecer entre las favoritas siguiéndole 9,236% de incremento de personas, este puede ser un ejemplo de cómo utilizar las redes sociales y como forma parte de un proceso de madurez como lo menciona Ronfeldt (2006).

Por otra parte, los resultados de los "siguiendo" en el caso de algunas de las empresas han sido muy bajos destacando Starbucks al dejar de seguir informándose de las actividades que realizaron 74% de personas de Marzo 2012 hasta Marzo 2014, sin embargo, este resultado difiere de lo que dicen Ramírez et. al. (2012) quienes resaltan la importancia de pertenencia a una comunidad de parte de los usuarios, lo que puede ser la estrategia que sigue Starbucks aumentando su

interacción con los usuarios al haber crecido un 311% pero sin importarle mucho seguir a otros como a su competencia.

En la plataforma de Facebook uno de los casos es Seguros GNP al ser la organización que alcanzara un 9,840% de incremento en likes, esto nos demuestra la importancia de una estrategia que involucre apoyar la producción y la difusión pero sobre todo desde un punto comercial, por medio de la TIC's en las redes sociales lo cual es consistente con lo expresado por algunos autores (Laudon y Laudon, 2004 y Criado et. al., 2002). Otro ejemplo, la empresa Nestlé usa Facebook como la plataforma social en la que impacta al mercado porque es la mejor forma de comercialización con la que cuenta.

## 5. Conclusiones

Si bien las redes sociales electrónicas son una moda y la mayoría de las empresas las utilizan, no hay estudios sistemáticos que aporten evidencia acerca de este supuesto. Muchos académicos argumentan que ha crecido el uso de estas plataformas y por lo tanto la utilizan las empresas, pero no existe evidencia empírica que sustente su afirmación.

La primera contribución de esta investigación es precisamente aportar evidencia de que al menos un conjunto de 20 empresas mexicanas de distintas industrias y denominaciones – pero que cotizan en la BMV – han utilizado consistentemente las plataformas de Tuiter y Facebook para comunicarse con sus clientes.

La segunda contribución, se refiere a cómo se reunieron estos datos a lo largo del tiempo y cómo se seleccionó la muestra, esto es la metodología. Lo cual se explica en detalle en la sección que lleva ese nombre, permitiendo así que el estudio pueda ser replicado por otros investigadores interesados en el tema.

La tercera contribución que se desprende de éste análisis es que se puede concluir que no existe una tendencia sobre qué industria es la que más utiliza una red social u otra, se trata más bien de estrategias de mercado en donde las empresas están enfocando sus esfuerzos de acuerdo a sus conocimientos y buscando aprovechar al máximo las oportunidades de difundir sus productos a través de estas nuevas tecnologías. Esto responde también la pregunta que ha orientado esta

investigación: ¿Cómo utilizan las redes sociales electrónicas las empresas mexicanas para relacionarse con sus clientes?

En la discusión de los resultados se comentaron las distintas estrategias de uso que pudieron identificarse a partir de los datos que recolectamos en cuatro años.

Las redes sociales sí son bien utilizadas pueden generar conocimiento a la empresa ya que es ahí donde las organizaciones están obteniendo la mayor interacción con los usuarios. Las empresas por medio de las diferentes plataformas sociales buscan evolucionar y crear conocimiento que les permita tanto adelantarse a las necesidades del cliente como crear nuevas necesidades producto de una constante interacción. Lo que nos muestra esta investigación es que el uso de estas tecnologías de información y comunicación ha modificado la forma de vincularse con los clientes a lo largo del tiempo y es una realidad palpable y evidente que las empresas mexicanas ya están utilizando.

Sin lugar a dudas hay un gran campo de estudio para estudiar acerca de cómo las empresas están generando valor por medio de las redes sociales. Cada día surge un nuevo dispositivo o software que expande las posibilidades de comunicación y de intercambio de información, por lo que no es posible decir hasta dónde llegará la investigación en este campo. Los datos que aquí reportamos demuestran el inicio de nuevas prácticas y cambios en las organizaciones que se deberán estudiar a fondo para comprender el fenómeno que vincula a las redes sociales y su impacto en la empresa.

## 6. Bibliografía


Al-Khalifa, H., Al-Razgan, M., Al-Rajebah, N., & Almasoud, A. (2012). Exploring social media usage in Saudi e-government websites.*ACM Digital Library*.Consultado el día 15 de Marzo de 2014. Recuperado de: http://dl.acm.org/citation.cfm?id=2463776

Barradas, A. R., & Siano, M. (2014). Las redes sociales y su efecto de posicionamiento a nivel empresarial: Caso: México y Estados Unidos. *Razón y palabra*, (88), 43-17.

Boyd, D., & Ellison, N. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Wiley Online Library*. Consultado el día 7 de Febrero de 2014. Recuperado de: http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/abstract

Carr, N. (2000). *Hypermediation: Commerce as Clickstream*. Harvard Business Review.

Castells, M. (2010). The Information Age: Economy, Society and Culture. Volume III: End of Millennium. Cambridge MA and Oxford UK Blackwell. doi:10.1002/9781444318234

Contractor, N. (2002). Managing Knowledge Networks. Management Comunication Quartely. Consultado el día 29 de Enero de 2014. Recuperado de: http://mcq.sagepub.com/content/16/2/249.full.pdf

Criado Grande, J. I., Ramilo Araujo, M. C., & Serna, M. S. (2002). La Necesidad de Teoría(s) sobre Gobierno Electrónico. Una Propuesta Integradora.*Concurso de Ensayos y Monografias del CLAD sobre Reforma del estado y Modenización de la Administración Pública "Gobierno Electrónico".* Consultado el día 21 de Febrero de 2014. Recuperado de: http://bit.ly/1jd8j7s

Galliers, R., Land, F. F., & Myers M, A. D. (1987). Choosing Appropriate Information Systems Research Methodologies. In M. D. Myers & D. Avison (Eds.), *Qualitative Research in Information Systems* (Vol. 1st, pp. 13–16). Great Britain: SAGE Publications. Consultado el 14 de Marzo de 2014. Recuperado de: http://www.inf.utfsm.cl/~hernan/cursos/metodos-uc3m-2004/papers-pdf/Choosing%20appropriate%20IS%20res.%20methodologies%20--p901-galliers.pdf

Haag, S., & Cummings, M. (2004). *Management Information Systems for the Information Age* (4° ed.). New York: McGraw-Hill.

Hargittai, E. (2007). Whose Space? Differences Among Users and Non-Users of Social Network Sites. *Journal of Computers-Mediated Communication*. Consultado el día 8 de Febrero de 2014. Recuperado de: http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00396.x/full

Katz, N., Lazer, D., Arrow, H., & Contractor, N. (2004). Network Theory and Small Groups. *Small Groups Research*. Consultado el día 24 de Marzo de 2014. Recuperado de: http://nosh.northwestern.edu/journals/smallgroup.pdf

Krishnamurthy, B., & Wills, C. E. (2008). Characterizing privacy in online social networks. Consultado el día 29 de Marzo de 2014. Recuperado de: http://dl.acm.org/citation.cfm?id=1397725.1397744

Kumar, R., Novak, J., &Tomkings, A. (2006). Structure and Evolution of Online Social Networks. *Yahoo!* Consultado el día 7 de Marzo de 2014. Recuperado de: http://studystream.org/upload/data/687/Kumar%20%20structure%20and%20evolution%20of%20%20online%20%20Social%20Network.pdf

Laud, R. L., & Thies, P. K. (1997). Great expectations: Structuring it organizations that really deliver. *Business Horizons,40*(4).

Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2004). *Sistemas de información gerencial: administración de la empresa digital*. Pearson Educación. Consultado el día 23 de Febrero de 2014. Recuperado de: http://is.gd/ZcRzMk

Liccardi, I., Ounnas, A., Pau, R., Massey, E., Kinnunen, P., Lewthwaite, S., ... Sarkar, C. (2007).The role of social networks in students' learning experiences. *Working group reports on ITiCSE on Innovation and technology in computer science education*. Consultado el día 30 de Marzo de 2014. Recuperado de: http://dl.acm.org/citation.cfm?id=1345443.1345442

Liu, H. (2007). Social Network Profiles as Taste Performances. *Journal of Computers-Mediated Communication*, *13*(1). Consultado el día 4 de Febrero de 2014. Recuperado de: http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00395.x/abstract

Luna, L. F., Gil, J. R., & Sandoval, R. (2010). Reflexiones sobre la evaluación de los portales de gobierno en Internet.*REDALYC*. Consultado el día 3 de Abril de 2014. Recuperado de: http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=67613199005

Masteller, B. (2012). *Global Social Media Check Up 2012 Presentation*.Consultado el día 30 de Enero de 2014. Recuperado de: http://sites.burson-marsteller.com/social/Presentation.aspx

McLuhan, M. (1996). Comprender los medios de comunicación: Las extensiones del hombre. *PAIDÓS*. Consultado el día 7 de Febrero de 2014. Recuperado de: http://cedoc.infd.edu.ar/upload/McLuhan_Marshall__Comprender_los_medios_de_comunicacion.pdf

Montes-De-Oca, J. C., Sandoval-Almazan, R., & Demuner, R. (2013). Estrategias de mercadotecnia en el uso de twitter. caso cinepolis. In *19th Americas Conference on Information Systems, AMCIS 2013 - Hyperconnected World: Anything, Anywhere, Anytime* (Vol. 2, pp. 1452–1460).

OCDE. (2013). *Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos*. Consultado el día 12 de Marzo de 2014. Recuperado de: http://www.oecd.org/centrodemexico/laocde/

ONTSI Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y TI. (2012). *Informe Anual "La Sociedad en Red" 2011 (Edición 2012)*. Consultado el día 27 de Marzo de 2014. Recuperado de: http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/estudios-informes/informe-anual-2011-edicion-2012

Ramírez, P., Arenas, J., & Rondan, J. (2012). Uso de los servicios de redes sociales por la generación Y. *Ingeniare. Revista Chilena de Ingeniería*. Consultado el día 15 de Marzo de 2014. Recuperado de: http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=77225004016

Regus. (2011). Regus Business Track 2001. *White Paper*, *1*.

Ronfeldt, D. (2006). In Search of How Societies Work: Tribes — The First and Forever Form. *Objective Analysis. Effective Solutions*. Consultado el día 23 de Febrero de 2014. Recuperado de: http://www.rand.org/pubs/working_papers/WR433.html

Sandoval-Almazan, R. (2009). Uso de TIC en la Empresa Mexicana : El correo electronico , la Intranet y el Telefono Celular. In AMCIS (Ed.), *AMCIS 2009 Proceedings*. Association for Information Systems. Retrieved from http://aisel.aisnet.org/amcis2009/36/

Sandoval-Almazan, R. (2010). *Social Media en Empresas Mexicanas: un estudio exploratorio*. Presented at the XIV Congreso Internacional de la Academia de Ciencias Administrativas ACACIA, Monterrey, Nuevo León.

Sandoval-Almazan, R., & Gutierrez-Alonzo, M. A. (2010). Twitter y Facebook en la estrategia empresarial. In *CONCYTEG* (pp. 1–19).

Sandoval-Almazan, R., & Gómez-Díaz, M. d R. (2010). Las redes sociales en la gestión del conocimiento: una aproximación. *Revista de Investigación en Ciencias de la Administración*, *8*.

Sandoval-Almazan, R., & Rogel, R. M. N. (2012). Uso de Twitter en la Empresa Mexicana: un Modelo de Análisis. *Razón y Palabra*, *17*(80).

Sylvie, R. A. (2008). Defining the Networked Community Movement. *The Journal of Community of Informatics*, *4*(3). Consultado el día 7 de Febrero de 2014. Recuperado de: http://ci-journal.net/index.php/ciej/article/view/397

Van Dijck, J. (2012). Tracing Twitter: The Rise of a Microblogging platform. *International Journal of Media and Cultura Politics*. Consultado el día 5 de Marzo de 2014. Recuperado de: http://dare.uva.nl/document/448473