

RETOS Y OPORTUNIDADES DEL SOCIAL MEDIA EN LA ORGANIZACIÓN CONTEMPORÁNEA

Salvador Madrigal Moreno, Mtro.

Flor Madrigal Moreno, Mtra.

Cauhtémoc Guerrero Dávalos, Dr.

Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, México

Abstract

Social media is a reality in the information society. This research focuses in how the development of the information society and the presence of the Information and Communications Technology (ICT) provide the acceptable environment for the deployment of organizational communication and social media marketing. It describes the particularities of social media as a growing phenomenon of great social appropriation that, thanks to the Internet, has caused that the modern organization contemplates implementing social media to its benefit. The purpose of this paper is to contextualize the use of social media and establish the challenges and opportunities of implement communication and social media marketing strategies in the organization. The present study confirms that the information society has established the conditions to properly implement social media marketing and the risks are considerably lower than the opportunities.

Keywords: Social media, Information and Communications Technology (ICT), organizational communication, internet

Resumen

El social media es una realidad en la sociedad de la información. La presente investigación puntualiza cómo el desarrollo de la sociedad de la información y la presencia de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) establecen el entorno propicio para el despliegue de la comunicación organizacional y social media marketing. Se describen las particularidades del social media como un fenómeno en expansión y de gran apropiación social que, gracias al internet, ha ocasionado que la organización contemporánea contemple implementar el social media en su beneficio. El

propósito de este artículo es contextualizar el uso del social media y establecer los retos y oportunidades que representa incluirlo en las estrategias de comunicación y marketing de la organización contemporánea. En el presente estudio se confirma que la sociedad de la información ha establecido las condiciones para implementar adecuadamente el social media marketing y los riesgos son considerablemente menores a las oportunidades.

Palabras clave: Social media, Tecnologías de la Información y la Comunicación, comunicación organizacional, internet

Introducción

Para comprender el fenómeno del social media y vislumbrar el potencial del social media marketing en la organización, se debe entender que el desarrollo de la sociedad de la información, las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) y la Web 2.0 son determinantes. Para ello, se recurrió a la revisión de varios estudios respecto al tema. Se presentan las oportunidades y retos que diversos investigadores han identificado en torno al social media. Posteriormente, se detalla la situación de México en relación a la penetración y usos del internet; lo cual, permite reflexionar sobre la pertinencia de la implementación estratégica del social media marketing en la organización mexicana.

Una vez presentado el acercamiento teórico conceptual al fenómeno del social media, y contextualizado en México, es posible afirmar que existen varios retos aun por superar, pero las oportunidades que representa son mayores y más significativas. De tal forma, la organización contemporánea ha evolucionado, los usuarios de internet han modificado hábitos, los trabajadores han cambiado, las TIC están presentes en prácticamente todos los ámbitos sociales. El social media representa una opción viable para establecer comunicación directa y permanente con quien se desee de tal forma que el mayor riesgo del social media marketing para la organización de la sociedad de la información es no implementarlo.

La organización en la sociedad de la información

En el contexto de la sociedad de la información, las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) han reconfigurado la dinámica social y se han situado como un elemento central y determinante en las organizaciones. Los nuevos sistemas de comunicación han modificado las dimensiones de la vida social y organizacional que parecían inmutables, tal es el caso del tiempo, el espacio e incluso la percepción de la realidad. A partir de la gran apropiación de dispositivos móviles, como el teléfono celular, la disponibilidad permanente es un hecho. La organización puede

estar en contacto con sus directivos, trabajadores, clientes, etc. aun cuando estos estén en medio de desplazamientos. Respecto al tiempo, hoy más que nunca la frase *el tiempo es oro* cobra mayor vigencia; la velocidad con que se informa y se es informado ha recobrado relevancia pues representa un factor crucial en términos de ganancias o pérdidas en cualquier organización. Además, la presencia de las TIC ha generado el *tiempo indiferenciado*¹¹⁷ a partir de su atributo de flexibilización (Esteinou, 2011).

Uno de los primeros estudiosos en señalar el paso de una sociedad industrial a una sociedad de la información y el conocimiento fue Peter Drucker, quien afirmaba que la llamada revolución de la tecnología de la información constituía en realidad una revolución del conocimiento. Por su parte Armand Mattelart (en Esteinou, 2011) concibe a la sociedad de la información como una sociedad propia del nuevo arsenal de las nuevas tecnologías.

Desde otra óptica, Manuel Castells (2011) considera que el concepto de sociedad de la información reproduce el mito de la secuencia histórica que lleva de la sociedad nómada a la agrícola y luego a la sociedad industrial para culminar en la sociedad de la información. Castells concibe la nueva dinámica de la sociedad más que como una sociedad de la información como una sociedad red. Entendiendo por sociedad red aquella cuya estructura social se compone de redes potenciadas por tecnología de la información y la comunicación basadas en la microelectrónica. Socialmente hablando, el concepto de sociedad red cambia el énfasis a la transformación organizativa y a la aparición de una estructura social globalmente interdependiente, con sus procesos de dominación y contra dominación.

Otro autor que investigó la importancia de la comunicación para vincular significativamente a la organización con su entorno en el contexto de la sociedad de la información fue Niklas Luhmann (2010), mismo que estableció que si se concibe a la sociedad como el sistema que comprende todas las comunicaciones significativas, solo puede haber organizaciones al interior del sistema de la sociedad. La organización depende en gran medida de la comunicación que haya tanto al interior como al exterior de la misma, pues todos los sistemas sociales consisten de comunicaciones. Las comunicaciones son las operaciones, mediante las cuales las organizaciones pueden configurarse autopoieticamente¹¹⁸ con la ayuda de sus propios productos. Las organizaciones son capaces de comunicar por causa propia, dado que también están en condiciones de decidir sobre las comunicaciones,

¹¹⁷ Gracias al uso de las TIC se genera una sensación de cercanía. La organización y sus integrantes están permanentemente conectados. Como consecuencia, se han mezclado los horarios de descanso, de trabajo, de dedicación a la familia, etc.

¹¹⁸ Autopoietico = capaz de mantener una estabilidad estructural y autonomía con respecto al entorno mediante una constante autorregulación.

y ponen en vigor decisiones como premisas de decisión para el decidir posterior. Si la organización desea establecerse, crecer y posicionarse en la sociedad de la información habrá de optimizar la utilización de las TIC en sus estrategias de comunicación en la medida que le sea posible.

Otro elemento que representa una característica inherente de la sociedad de la información es el posicionamiento de la llamada Web 2.0, la cual permite que la organización de la sociedad de la información vea al mundo como una aldea global con millones de habitantes (Georgescu & Popescu, 2015), de tal forma que la reconfiguración de la estrategia de comunicación en la organización de la sociedad de la información es imperativa. La Web 2.0 es el conjunto de tendencias económicas, sociales y tecnológicas que colectivamente forman la base para la próxima generación de internet, un medio más maduro y distintivo caracterizado por la participación del usuario, la apertura y los efectos red (Constantinides, 2014). A partir de la Web 2.0 es que el social media hace su aparición como una nueva dinámica comunicativa en la sociedad de la información.

Los cambios generados por las TIC en la sociedad y en las organizaciones han dado pie a una sociedad contemporánea que ha empoderado al cliente de tal forma que la organización que desee sobrevivir requiere reconfigurar las estrategias de comunicación y marketing. Es decir, la organización debe mantener una menor dependencia de las tácticas de comunicación y marketing masivo tradicional; la comprensión del papel de la tecnología en la formación del mercado y lo más importante la participación del social media como parte de la caja de herramientas de marketing se convierte en un imperativo estratégico (Constantinides, 2014).

Tecnologías de la Información y la Comunicación en la Organización

La llegada de las Tecnologías de la Información y la Comunicación ha facilitado la vida de los humanos. El cambio que se da con su llegada ha revolucionado la comunicación, las relaciones interpersonales, el desarrollo como seres humanos, la dinámica organizacional y el establecimiento de múltiples estrategias.

Las TIC son aquellas tecnologías que permiten transmitir, procesar y difundir información de manera instantánea. Su inclusión en el desarrollo de las actividades de la organización ha dinamizado la forma de trabajar tanto al interior como al exterior de la misma. La presencia de las TIC ha generado el *tiempo indiferenciado*. A partir de su atributo de flexibilización, la organización y sus integrantes están permanentemente conectados. Como consecuencia, se han mezclado los horarios de descanso, de trabajo, de dedicación a la familia (Esteinou, 2011).

El arribo de las nuevas tecnologías a partir de los años ochenta marcó la transformación de del esquema unidireccional de comunicación y

marketing, formado en los largos años de dominio de los medios tradicionales de comunicación; primero de la radio y luego de la televisión, a partir de uno de sus atributos más importantes: la interactividad que convirtió al receptor en usuario. Hoy en día muchas de las TIC forman parte medular del desempeño organizacional, y forman ya parte de la vida cotidiana (Esteinou, 2011).

Gracias a las TIC disponibles, la sociedad de la información o sociedad red puede desplegarse plenamente. La forma en que se venía llevando a cabo la interacción y la organización social ha cambiado. La comunicación se ha llevado casi hasta cada individuo, excepto claro para quienes conforman la brecha digital. Las organizaciones y los individuos están en condiciones de configurar, masiva o personalizada, su comunicación en función de sus necesidades y proyectos (Castells, 2011). Otra característica que ha impregnado las TIC en la sociedad contemporánea es la informacionalización de la sociedad, a propósito del papel desarrollado por las TIC como acompañantes de los cambios sociales, socio-organizacionales y culturales (Esteinou, 2011). Si las organizaciones forman parte fundamental de la configuración social requiere considerar su reordenamiento estructural para optimizar su desempeño en la circulación de la información y sus modalidades de comunicación.

Elena Apăvăloaie (2014) en una investigación realizada para medir el impacto del internet en el entorno empresarial enfatiza la importancia del internet en la sociedad de la información. En consecuencia, detalla que internet puede ser una herramienta muy útil para cualquier empresa si se utiliza de forma adecuada. Apăvăloaie resalta el hecho de que una organización no tenga presencia *en línea* induce en los clientes la sensación de que están tratando con una empresa pequeña y pobre, llegando a ser reticentes en cuanto a la compra de sus productos. Una empresa moderna, independientemente de su tamaño, si no cuenta con una presencia en línea, tendrá solamente una influencia de negocio local; es decir, carecerá de la perspectiva de inmediatez en relación al tiempo y al espacio. Las implementaciones de las TIC en las organizaciones han traído consigo cambios en cómo la información se utiliza, en desarrollar nuevas dinámicas comunicativas con los clientes, proveedores y empleados, en la comercialización, en la mercadotecnia, etc.

Las TIC y la Web 2.0 han impactado en múltiples aspectos a la organización. Tradicionalmente la organización tenía que pensar en el consumidor, y hoy necesita pensar en el consumidor como un *prosumidor* (productor y a su vez consumidor de contenidos). Lo cual establece una nueva dinámica respecto a las estrategias de comunicación y marketing. Las TIC dieron paso al surgimiento y posicionamiento de los *medios sociales* o *social media*. No se trata simplemente de adaptar el social media a la

organización y seguir la estrategia de los medios tradicionales. El social media ha traído consigo un desafío, el cual consiste en elaborar y llevar adelante estrategias que permitan aprovechar las oportunidades y considerar los retos que estas tecnologías ofrecen (Artopoulos, 2011). En definitiva, las TIC resultan ser tecnologías poderosas, pequeñas, portátiles, centradas en las personas. Y como toda tecnología no es buena ni es mala. Simplemente se debe aprovechar para sacar el mayor provecho ante una sociedad que ha cambiado y requiere de información constantemente.

Social media

Al hablar de social media se hace referencia a la utilización de tecnologías basadas en internet y dispositivos móviles para convertir la comunicación en un diálogo interactivo (Collins en Guliciuc, 2014) o bien, un grupo de aplicaciones basadas en internet que se basan en principios ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0 y permiten la creación y el intercambio de contenidos generados por usuarios (Badea, 2014). Por otra parte, Constantinides (2014) concibe al social media como las aplicaciones Web 2.0 que permiten la creación, edición y difusión de contenidos generados por los usuarios. Berger (Badea, 2014) sostiene que el social media no es sino el conjunto de nuevos canales de comunicación electrónica con base en un entorno virtual.

Social media ha hecho clientes más sofisticados, pues les ayuda a desarrollar nuevas tácticas y estrategias en la búsqueda, evaluación, elección y la compra de bienes y servicios. Los medios sociales son más que una herramienta de comunicación para la diversión, pues se han configurado como una parte importante de las estrategias de comunicación y marketing en la vida empresarial (Öztamur & Karakadilar, 2014). Por lo tanto, se requiere que los empresarios vean en el social media una herramienta útil de marketing y de comunicación; siempre y cuando, haya directrices que orienten su uso (Kahar, Yamimi, Bunari, & Habil, 2012).

Usuarios de Internet en México

Para poder establecer el panorama y entorno del fenómeno del social media en México y su impacto organizacional (retos y oportunidades), se presentarán algunos datos duros dentro del campo del Internet y su penetración en la sociedad mexicana. De acuerdo al *11º Estudio sobre los hábitos de los usuarios de internet en México 2015* realizado por la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI, 2015) indica que en México existen 53.9 millones de usuarios de internet en México, 50% hombres y 50% mujeres. Personas que por lo menos una vez al mes utilizan el Internet desde cualquier lugar. Según el mismo estudio, México ya supera el 50% de penetración entre la población de 6 años o más. El tiempo promedio diario de

conexión es de 6 horas y 11 minutos. Los lugares donde más se conecta a internet el usuario mexicano son el hogar 84%, el trabajo 42% y la escuela 36%. La penetración y posicionamiento de los dispositivos móviles ha hecho que cada vez se incremente más la conexión a internet, pues el 35% de los usuarios dijo conectarse en cualquier lugar gracias a los dispositivos móviles principalmente el teléfono inteligente o *smartphone*, ya que el 58% de los internautas mexicanos se conectan con su teléfono inteligente, superado solamente por otro dispositivo móvil como lo son las laptops y su 68% de usuarios. Otro dato a destacar es que México ocupa la posición 11 entre los países con mayor número de usuarios de Internet en el mundo (WIP, 2013).

El informe realizado por la AMIPCI muestra que el uso principal de los usuarios de internet es para conectarse a las redes sociales, seguido por la búsqueda de información y en tercer lugar se encuentra el envío de correos electrónicos. Sobresale que las redes sociales se hayan posicionado como la actividad más realizada por los internautas mexicanos. No obstante, solo el 18% del uso laboral del internet es para manejar las redes sociales de la empresa. Hay pues una gran distancia entre el uso de redes sociales y la apropiación de éstas por parte de las organizaciones para utilizarlas a su favor como canales de comunicación y marketing, tanto interna como externa.

Por otra parte, el 93% de los usuarios de internet acceden a las redes sociales; la red social por excelencia es Facebook. Aunque Twitter e Instagram han ganado relevancia gracias al posicionamiento del teléfono celular. El 45% de los usuarios de internet siguen alguna marca en redes sociales (WIP, 2013). Las redes sociales han sido rápidamente apropiadas por los mexicanos.

De acuerdo al último informe presentados por el World Internet Project (WIP, 2013) los usuarios de internet pasan en promedio 41.3 horas a la semana conectados a internet, lo que supera por mucho la exposición que tienen ante los medios tradicionales como la radio, televisión o prensa. Lo anterior ha traído consigo una reconfiguración en la distribución de la inversión publicitaria y la mercadotecnia directa. Además, internet se ha posicionado como el medio principal de entretenimiento e información. Otro elemento importante a considerar ante el posicionamiento del internet como medio de comunicación e información es que ante el exponencial crecimiento de los dispositivos móviles se ha dado pie al surgimiento del multitasking o la *Atención Parcial Discontinua*; es decir, los dispositivos móviles han permitido que los usuarios puedan estar ante un medios de comunicación e internet simultáneamente. A continuación se exponen los datos más relevantes del contexto digital en México en la Tabla 1.

Tabla 1. Los usuarios de internet en México

Usuarios de internet	59.3 millones
Usuarios por género	50% hombres, 50% mujeres
Penetración de internet en México	Mayor al 50%
Tiempo promedio diario de conexión a internet	6 horas y 11 minutos
Lugar de conexión del internauta mexicano	Hogar 84%, Trabajo 42%, Escuela 36%, Cualquier lugar 35%
Medio principal de conexión	68% Laptop 58% Teléfono celular
Actividad principal del internauta mexicano	93% Conectarse a redes sociales
Porcentaje del uso laboral del internet para el manejo de las redes sociales de la organización	18%
Red social de mayor presencia en México	Facebook
Internautas que siguen marcas en redes sociales	45% usuarios

Fuente: Creación propia a partir de los datos de AMIPCI (2015) y WIP (2013).

Social Media Marketing

Ante las condiciones de conexión a internet en México y de la apropiación por parte de los mexicanos a las redes sociales existen las condiciones propicias para el despliegue de estrategias de comunicación y social media marketing. El social media marketing es una estrategia que puede ser sumamente útil debido a las grandes ventajas que tiene y poca inversión que se necesita, esto gracias al incremento del uso del internet y de dispositivos móviles (como el teléfono celular) y que representan no solo muchas oportunidades sino que también se eliminan muchas amenazas (El-Gohary, 2010).

Social media marketing puede considerarse como una nueva filosofía y una práctica de negocio moderno con la comercialización de bienes, servicios, información e ideas a través de la internet y otros medios electrónicos. Smith y Chaffey lo define como: lograr objetivos mediante la aplicación de las tecnologías digitales de marketing, Strauss y Frost lo definen como: el uso de datos electrónicos y aplicaciones para planear y ejecutar la concepción, distribución y precio de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales(El-Gohary, 2010).

De acuerdo a Efthymios Constantinides (2014) el marketing a través del social media puede ser realizado bajo alguna de las siguientes estrategias: 1) el enfoque pasivo, centrado en la utilización de los medios sociales para darle voz al cliente ; y 2) el enfoque activo, es decir, la participación en redes sociales y su utilización como canales de marketing y relaciones públicas

directas, como canales de influencia del cliente, como herramientas de personalización de productos y por último, pero no menos importante, desarrollarlos como plataformas de cooperación y e innovación generadas por el cliente.

Cada vez más el consumo está determinado por los ambientes mediados por computadora; en el cual, los consumidores observan un espacio de autodefinición y autoexpresión. El social media marketing brinda importancia a estos ambientes ya que reconfigura el tiempo y el espacio de una forma muy diferente, lo cual atrae de manera determinante a los prosumidores, particularmente jóvenes (Jensen Schau & Gilly, 2003). La mezcla de mercadotecnia aplicada al social media marketing, constituye una ventaja debido al gran mercado potencial que representa la red. La tecnología de la información y la aplicación de estrategias de marketing digital proporcionan una amplia gama de oportunidades y desafíos en entornos virtuales, que demuestran la importancia de invertir en actividades como el social media marketing pues son actividades electrónicas con potencial económico (Alipour, Hajaliakbari, & Javanbakht, 2011).

La mercadotecnia en los medios sociales representa un nuevo campo y una nueva práctica de negocios donde se involucra la comercialización de bienes, servicios, información e ideas a través de los medios de comunicación social en línea (Dahnil, Marzuki, Langgat, & Fabeil, 2014). Lo anterior debido a que los medios sociales ofrecen un método de comunicación de marketing único. Social media marketing hace uso de las aplicaciones de las redes sociales como una extensión para cumplir con la estrategia de la mercadotecnia. Las actividades de mercadotecnia en social media permiten la producción de información y colaboración entre los usuarios. Por otro lado, la apropiación de las tecnologías móviles ha permitido la interacción con el prosumidor ya que se puede compartir, crear conjuntamente, discutir y modificar contenidos generados por los usuarios. Las empresas pueden predecir el futuro comportamiento de compra de sus clientes con mayor precisión, mejorar su posicionamiento, atraer nuevos clientes, crear conciencia, aumentar las ventas y fidelizar más eficazmente (Dahnil et al., 2014). Además, el social media ha generado cambios significativos en las estrategias y herramientas utilizadas por las organizaciones empresariales para comunicarse con los usuarios. Por otra parte, permite a las organizaciones estar en contacto con los clientes en el momento adecuado, directamente y a un menor costo, y con mayor eficiencia que otras herramientas de comunicación tradicionales (Hassan, Nadzim, & Shiratuddin, 2015).

La utilización del social media permite disminuir la brecha que hay entre las posibilidades de invertir y desarrollar estrategias de comunicación y marketing entre una empresa grande y una pequeña. Sin embargo, para las

pequeñas empresas, el uso del social media marketing en los negocios se encuentra todavía en su infancia (Hassan et al., 2015). Las ventajas del social media (fácil de usar, amigable, son medios no discriminatorios) permiten a las personas con intereses similares encontrarse unos a otros e interactuar fácilmente. Desde una perspectiva empresarial, las empresas crean varios canales para recoger y comprender los requisitos de los consumidores y el social media es una excelente opción. Las empresas que han integrado el social media marketing cuentan con empleados y clientes más dispuestos a recomendar la empresa a otras personas.

El impacto del social media en la actividad de las organizaciones contemporáneas es importante y se puede ver reflejado no solo en el marketing, sino también en la gestión, la comercialización y el utilización de las TIC a favor del desempeño organizacional (Georgescu & Popescu, 2015). Es importante señalar que el proceso de adopción del social media y su posible implementación para la mercadotecnia digital se ve directamente afectado por la cúpula organizacional. El administrador puede conducir a un mayor nivel de compromiso y participación entre los miembros y trabajadores en su empresa y, en consecuencia, una mayor participación en la adopción de tecnología. Los líderes que están bien informados acerca de las tecnologías emergentes pueden inducir a otros gestores de considerar su uso, influir de manera positiva hacia la implantación de marketing digital, y apoyar las innovaciones (Dahnil et al., 2014). Las empresas que adoptan social media marketing entre sus estrategias de comunicación y marketing usualmente se debe a la presencia de empresarios que poseen actitud positiva, innovadores y con conocimientos que le permiten ver favorable la adopción de las TIC.

A pesar de que el social media es un gran fenómeno propio de la sociedad de la información, aun hacen falta estudios sobre el uso estratégico del social media marketing (Hassan et al., 2015). Cabe señalar que cada contexto es muy particular de ahí que se deba diseñar una planeación particular a cada organización considerando a detalle cada uno de los elementos clave del social media.

Retos y oportunidades del social media

La sociedad de la información ha contribuido de manera determinante en el surgimiento, expansión y apropiación social del social media. Sin embargo, no se trata de simplemente incorporar el social media por moda. La pertinencia de incorporarlo en las estrategias de comunicación y marketing de la organización es evidente, pero se debe ser cauteloso y prudente de tal forma que se consideren de igual forma los riesgos de incorporar o no social media en la organización. A continuación se establecerán las oportunidades que representan la adopción del social media.

Lo anterior, a partir de la revisión y análisis de la literatura relevante en el área.

Dilhan Öztamur e İbrahim Karakadılar (2014) establecen que la mayoría de las prácticas de mercadotecnia por social media marketing implican la creación y el funcionamiento de la página de fans de una empresa, la gestión de promociones, el mantenimiento de las relaciones públicas, y la realización de estudios de mercado entre las actividades principales. Otro hallazgo importante en la investigación realizada por Öztamur y Karakadılar (2014) es que corroboran que el establecimiento del social media marketing es el medio ideal para la implementación de estrategias boca a boca digital y de marketing viral.

Desde una óptica totalmente mercadológica Öztamur & Karakadılar (2014) enfocaron las oportunidades del social media marketing como un medio potencialmente poderoso para la búsqueda de personas influyentes para generar consumo, vincularse con ellos y convertirlos en defensores de marca. Sin embargo, puntualizan que con el fin de crear campañas virales y fomentar comercialización boca a boca, la confianza debe ser establecida y posteriormente reforzada con el fin de superar cualquier reticencia por parte de los consumidores potenciales. Así mismo, ubican el papel del social media como un motor de búsqueda del consumidor. Ante el posicionamiento de las nuevas tecnologías y los dispositivos móviles, el consumidor ha recurrido al social media para buscar información de las empresas. La forma en que el social media puede establecer la confianza con el consumidor no tiene precedentes en los medios tradicionales. La lealtad a la marca se ve afectada positivamente por las redes sociales (Erdoğan & Çiçek, 2012). Sin embargo, el consumidor no es pasivo. Los consumidores están pidiendo razones creativas, variedad y diferencias para colaborar con las marcas en los medios sociales.

Como resultado de su investigación, Mircea Georgescu y Daniela Popescul (2015) establecen que la gran apropiación del social media así como el alto nivel de interacción influyen mucho en el entorno empresarial que queda así expuesto a un cambio de paradigma, donde las jerarquías se desmoronan y la comunicación y la colaboración crean redes cada vez más amplias para los empleados y todos los socios de las organizaciones. Además, sostienen que las organizaciones modernas han incrementado la necesidad de realizar transferencias de información y de conocimientos rápidos que en conjunto representan los factores críticos clave en el entorno de negocios que hoy en día es dinámico y global. Su investigación también les permite confirmar que el social media disminuye las barreras que puedan surgir en el camino de la transferencia de conocimiento; y que el desarrollo de las TIC en la sociedad contemporánea ha propiciado una rápida apropiación de las redes sociales. El ambiente amigable y fácilmente

comprensible transmite información no estructurada y el conocimiento de múltiples experiencias, los empleados pueden comunicarse más fácil, lo cual abre un canal para transferir conocimientos (Georgescu & Popescul, 2015).

La capacidad estratégica que representa social media marketing incide positivamente en la innovación de marca y actúa como moderador entre la adquisición de conocimientos, la orientación al mercado y la innovación de la marca. Lo anterior destaca en la investigación de Bang Nguyen, Xiaoyu Yu, T.C.Melewar, y Junsong Chen, (2015). En las redes sociales, las necesidades del cliente, tanto expresa como latente (o no expresada), se pueden identificar mejor que en los medios tradicionales. Por lo tanto, el contexto de las redes sociales brinda un conjunto diferente reglas para la competencia y el comportamiento estratégico.

Marius Badea (2014) observó las ventajas de implementar social media al interior de la organización. El estudio realizado por Badea le permitió identificar que los medios sociales pueden contribuir internamente en varias dimensiones de la organización: la mejora de la comunicación, procesos, desarrollo comunitario, la facilitación del flujo de información, la promoción de los valores y la consolidación de la cultura organizacional, la estimulación de la creatividad, e incluso de la inteligencia colectiva.

En su investigación Germán Narvárez y Edgar Montalvo (2014) ven en el social media un excelente medio para la realización de investigación de mercados. Consideran pues, el uso estratégico de las redes sociales es una herramienta adicional de comercialización tradicional que puede ofrecer una mayor ventaja competitiva. A través de las redes sociales se puede crear conjuntamente publicidad entre los que participan en la comercialización del producto de interés, lo que representa un ahorro en la investigación de mercado(Narvárez & Montalvo, 2014). Hay una gran área de oportunidad para educar a las pequeñas empresas respecto al potencial que una buena estrategia de redes sociales puede representar para su negocio. Muchos administradores no tienen conocimiento de la existencia de herramientas que podrían ser útiles en sus operaciones diarias tales como la promoción de sus productos, vinculación con los clientes, dar seguimiento a sus estrategias y medir sus resultados, así como identificar el posicionamiento de su marca, etc. Sin embargo, el manejo inadecuado de las redes sociales puede impactar negativamente sobre el consumidor.

Una vez señaladas las ventajas que representa social media, se dará paso a señalar y precisar los retos que enfrenta el social media en la organización de la sociedad contemporánea.

Uno de los retos principales es que la implementación del social media como herramienta de comunicación y mercadotecnia es que no sea un proceso aislado, al contrario, que represente el último paso de un esfuerzo estratégico coherente para mejorar el producto/servicio, la organización y el

sitio web. Lo anterior dado que la Web 2.0 ha impulsado aún más el empoderamiento del cliente a través de una nueva generación de aplicaciones en línea, herramientas y oportunidades de negocios en red que son los medios sociales (Constantinides, 2014). El social media juega en la actualidad un papel muy importante y decisivo para la organización contemporánea; puede ser utilizado como sustituto de las herramientas tradicionales que ayudan vendedores para llevar a cabo una serie de actividades de marketing eficaz y económica, muy a menudo con la participación activa de los clientes.

No se trata simplemente de que la organización adopte el social media, pues no van a desarrollar su potencial a menos que haya cambios en los procesos operativos y se den bajo una dinámica de mejora continua (Von Rosing, Scheer, von Scheel, Maamar, & Von Rosing, 2015). Existe una brecha significativa entre el potencial de los medios sociales y su uso. No obstante, el poder económico puede limitar a una organización que emplee el social media a la promoción.

Por otra parte, no se trata de implementar social media en absolutamente todas las organizaciones. No todas las empresas utilizan las redes sociales, por lo menos para la promoción del producto. Si los destinatarios no son usuarios de internet, en consecuencia, este intento es inútil (tal es el caso de la población rural). La organización debe considerar si las redes sociales pueden ser empleadas convenientemente de alguna manera para el posicionamiento de la marca o para la comunicación interna. También debe plantearse si la organización está preparada para la implementación de medios sociales y cuáles son las posibles barreras que pueden bloquear este intento (Badea, 2014).

La realización oportuna de un diagnóstico situacional de la organización permitirá conocer aquellos factores que puedan impactar en la adopción de las TIC y su utilización para el establecimiento de estrategias de comunicación y marketing digital. El Estado, las políticas públicas y diferentes iniciativas del sector privado influyen en la adopción de las TIC. La infraestructura básica de la organización, así como la conexión a internet de alta velocidad serán determinantes para fomentar el uso de la tecnología. Por otra parte, habrá que considerar si el mercado en que se compete, los proveedores, los socios, los clientes están listos y disponibles para incursionar en la digitalización. Incluso factores como la globalización, la situación económica, el comportamiento del mercado y la cultura son factores de impacto en la adopción del social media marketing (Dahnil et al., 2014).

Otros retos importantes principales en la implementación del social media como estrategia de la comunicación y mercadotecnia de la organización son las limitaciones para su adopción (usuarios que no saben

cómo usar los medios sociales y que encuentran dificultades en la adopción de la tecnología), la incertidumbre (que el usuario tenga una opinión negativa del potencial de los medios sociales como medio de comunicación) o las condiciones reducidas de adaptabilidad en la estructura organizacional, y la lista podría seguir dependiendo del contexto social, económico y cultural en el que opera la organización. El acceso a la información ha facilitado la transmisión de conocimientos entre las personas, pero existe una problemática, que no todas las personas tienen acceso a las TIC. Además de la brecha con el mundo desarrollado, en América Latina existe, en el interior de cada país, una significativa brecha interna en cuanto al acceso a las TIC (Artopoulos, 2011). No obstante, la brecha digital que hay entre países, dentro de los países existe otra brecha interna que no facilita la alfabetización digital.

El gran reto de la organización del futuro es el desarrollo de las estructuras organizacionales y sus procesos para que sean lo suficientemente flexibles, de tal forma que puedan satisfacer las demandas de comunicación en la era del social media (Badea, 2014). A continuación se presentan dos tablas comparativas (Tablas 2 y 3) en las que se puntualizan las ventajas y desventajas del social media de acuerdo a cada autor consultado.

Tabla 2.- Comparativa de las oportunidades que representa el social media en diferentes estudios

Estudio	Ventajas
El-Gohary, H. (2010).	-Requiere poca inversión; se beneficia del incremento del uso de internet y dispositivos móviles
Jensen Schau, H., & Gilly, M. C. (2003).	-Ya existe el posicionamiento de los ambientes mediados por computadora; el consumidor es ya prosumidor
Alipour, M., Hajaliakbari, F., & Javanbakht, N. (2011).	-Representa un potencial económico para la organización
Hassan, S., Nadzim, S. Z. A., & Shiratuddin, N. (2015).	-Establece comunicación directa; permite la comunicación permanente; menor costo que los medios tradicionales
Georgescu, M., & Popescu, D. (2015).	-Apoya la transferencia de información y conocimientos de forma más rápida; disminuye las barreras de tiempo y espacio; tiene un ambiente amigable y fácilmente comprensible; es más personal; ayuda a establecer relaciones más sólidas con los diferentes públicos; no es discriminatorio; perfila a la organización
Apăvăloaie, E.-I. (2014).	- Posibilita un mercado mayor (incluso mundial)
Dahnil, M. I., Marzuki, K. M., Langgat, J., & Fabeil, N. F. (2014).	-Permite la interacción con el prosumidor; permite conocer el comportamiento de compra; atrae nuevos clientes; crea conciencia; fideliza al consumidor; es de bajo costo
Constantinides, E. (2014).	-Le da voz al cliente; es herramienta de relaciones públicas; puede ser herramienta de personalización del producto; genera cooperación e innovación; representa el mejor medio para el cliente sofisticado

Badea, M. (2014).	-Posiciona a la marca y a la empresa; facilita la comunicación interna de la organización; promueve valores; consolida la cultura organizacional; estimula la creatividad y la inteligencia colectiva; fomenta la cooperación entre empleados; facilita el trabajo a distancia
Öztamur, D., & Karakadılar, İ. S. (2014).	-Facilita las estrategias de comunicación externa; fomenta la comunicación boca a boca; es un medio ideal para las campañas virales; contribuye en la fidelización del cliente; facilita los estudios de mercado
Erdoğan, İ. E., & Çiçek, M. (2012).	-Genera confianza en el cliente; afecta positivamente a la marca y a la organización
Narváez, G. A., & Montalvo, E. (2014).	-Es una excelente herramienta para atraer y mantener clientes; permite conocer el comportamiento del consumidor y del mercado; permite la investigación de mercado a bajo costo
Nguyen, B., Yu, X., Melewar, T. C., & Chen, J. (2015).	-Incide positivamente en la innovación de marca; permite identificar las necesidades del cliente

Fuente: Creación propia.

Tabla 3.- Comparativa de los retos que tiene el social media en diferentes estudios

Estudio	Desventajas
Dahnil, M. I., Marzuki, K. M., Langgat, J., & Fabeil, N. F. (2014).	-El Estado, las políticas públicas e iniciativas del sector privado pueden incidir negativamente; puede existir rechazo por parte de los clientes, trabajadores, etc.; los trabajadores pueden sentirse amenazados; la cultura puede limitar su apropiación
Badea, M. (2014).	-Brecha digital (inútil en contextos sin internet, a la gente puede no interesarle); posible rechazo de los trabajadores; genera incertidumbre; la estructura organizacional puede no estar preparada; el contexto económico, social y cultural representan una barrera; incertidumbre ante la seguridad del manejo de datos; puede haber mal uso por parte de los empleados
Öztamur, D., & Karakadılar, İ. S. (2014).	-Por mínima que sea requiere inversión
Erdoğan, İ. E., & Çiçek, M. (2012).	-Puede no cumplir las exigencias del cliente; requiere creatividad, variedad y diferenciación
Narváez, G. A., & Montalvo, E. (2014).	-La brecha digital y tecnológica; desconocimiento del social media

Fuente: Creación propia.

Conclusion

El despliegue de la sociedad de la información, la Web 2.0 y la rápida apropiación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación han contribuido significativamente en el desarrollo del social media. El social media no es una moda. El social media representa una oportunidad

para maximizar las estrategias de comunicación de la organización y, en consecuencia, del social media marketing.

México cuenta con una penetración de internet mayor al 50% y más de 53 millones de usuarios de internet. El internauta mexicano ya se ha apropiado de las nuevas tecnologías y del social media. Este es el momento para que la organización contemporánea conozca desarrolle y/u optimice estrategias de social media marketing.

Ya como se ha comprobado a partir de la revisión de la literatura en el área, el social media es amigable y fácilmente comprensible; además, requiere poca inversión, si no es que nula, para que la organización pueda dinamizar procesos comunicativos y establecer relaciones más significativas con los clientes. La posibilidad de crecer la presencia de la organización es una realidad.

La sociedad de la información ha determinado un número creciente de ambientes mediados por computadora donde el social media se puede desarrollar plenamente. En una dinámica social de cambio el cliente ha cambiado. El cliente de la sociedad de la información es un prosumidor que demanda comunicación permanente y directa. El social media representa una gran oportunidad para establecer relaciones sólidas con los clientes y usuarios. El social media ha permitido que el prosumidor participe activamente demandando productos personalizados y generando innovación.

Por otra parte, el social media puede utilizarse como el medio para establecer estrategias de marketing al interior de la organización. El social media facilita la comunicación interna y, por lo tanto, optimiza la transferencia de información y conocimientos en la organización. Además es una excelente herramienta para promover valores, cultura organizacional, estimula la creatividad y la inteligencia colectiva, etc.

Como herramienta organizacional el social media disminuye el tiempo y espacio, por lo que resulta ideal para reforzar campañas existentes de marketing, crear marketing viral, realizar estudios de mercados, marketing de guerrilla, posicionamiento social y virtual de la organización, etc. Evidentemente, también hay una gran cantidad de retos a superar. Sin embargo son los menos y el mismo desarrollo social contribuye a minimizarlos. El Estado, las políticas públicas e iniciativas del sector privado se encuentran en este momento orientados a la inclusión digital. El rechazo que existe ante el social media está estrechamente vinculado al desconocimiento del mismo. La inversión para participar en social media es mínima. La brecha digital sigue siendo el gran reto.

El administrador contemporáneo debe mostrar una cuidadosa reflexión en torno al diseño de estrategias de comunicación y mercadotecnia en social media. Si bien los medios sociales no han reemplazado a los medios tradicionales para comunicar a la organización, si los han reconfigurado. Hoy

en día las organizaciones tienen el reto de hacer sus estructuras flexibles y armonizarlas de tal forma que puedan integrar con éxito las redes sociales en la política de comunicación. Pero así como internet y las TIC han traído beneficios para las organizaciones también plantean la necesidad de estar, por su naturaleza, en un proceso de mejora e innovación constante. (Apăvăloaie, 2014) Para competir, se tiene que innovar más rápido que la competencia y si internet ha abierto la posibilidad de un mercado potencial mundial, así mismo ha sucedido con la competencia.

El futuro paradigma de la mercadotecnia se basará en la transparencia, la cooperación, la creación compartida y en un compromiso sincero de escuchar y ayudar, en lugar de controlar, al cliente. (Constantinides, 2014) Los medios sociales son ya un agente de cambio y una fuente de oportunidades para los estrategas de marketing que aprenderán a operar en un nuevo ambiente de negocios que pone al cliente de nuevo en la cima de las prioridades corporativas. La sociedad ya está en social media, los clientes y trabajadores de la organización ya están en social media. Hay que escucharlos, interactuar con ellos La participación en social media requiere compromiso de interacción y reconfiguración permanente.

References:

- Alipour, M., Hajaliakbari, F., & Javanbakht, N. (2011). The Impact of Web-Marketing Mix (4s) on Development of Tourism Industry in Iran. *International Journal of Business and Social Science*, 2(6), 267–274.
- AMIPCI. (2015). *11º Estudio sobre los hábitos de los usuarios de internet en México 2015*. México. Retrieved from https://amipci.org.mx/images/AMIPCI_HABITOS_DEL_INTERNAUTA_MEXICANO_2015.pdf
- Apăvăloaie, E.-I. (2014). The Impact of the Internet on the Business Environment. *Procedia Economics and Finance*, 15, 951–958. doi:10.1016/S2212-5671(14)00654-6
- Artopoulos, A. (2011). *La Sociedad de las Cuatro Pantallas: Una mirada latinoamericana*. Buenos Aires: Ariel.
- Badea, M. (2014). Social Media and Organizational Communication. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 149, 70–75. doi:10.1016/j.sbspro.2014.08.192
- Castells, M. (2011). *La sociedad red: una visión global*. Madrid: Alianza Editorial.
- Constantinides, E. (2014). Foundations of Social Media Marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 40–57. doi:10.1016/j.sbspro.2014.07.016
- Dahnil, M. I., Marzuki, K. M., Langgat, J., & Fabeil, N. F. (2014). Factors Influencing SMEs Adoption of Social Media Marketing. *Procedia - Social*

- and Behavioral Sciences*, 148, 119–126. doi:10.1016/j.sbspro.2014.07.025
- El-Gohary, H. (2010). E-Marketing-A literature Review from a Small Businesses perspective. *International Journal of Business and Social Science*, 214–244. Retrieved from <http://www.ijbssnet.com/journals/20.pdf>
- Erdoğan, İ. E., & Çiçek, M. (2012). The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 1353–1360. doi:10.1016/j.sbspro.2012.09.1119
- Esteinou, J. (2011). *Los medios electrónicos de difusión y la sociedad de la información*. México: SRE.
- Georgescu, M., & Popescu, D. (2015). Social Media – The New Paradigm of Collaboration and Communication for Business Environment. *Procedia Economics and Finance*, 20, 277–282. doi:10.1016/S2212-5671(15)00075-1
- Guliciuc, V. (2014). Complexity and Social Media. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 149, 371–375. doi:10.1016/j.sbspro.2014.08.193
- Hassan, S., Nadzim, S. Z. A., & Shiratuddin, N. (2015). Strategic Use of Social Media for Small Business Based on the AIDA Model. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 172, 262–269. doi:10.1016/j.sbspro.2015.01.363
- Jensen Schau, H., & Gilly, M. C. (2003). We Are What We Post? Self-Presentation in Personal Web Space. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 385–404. doi:10.1086/378616
- Kahar, R., Yamimi, F., Bunari, G., & Habil, H. (2012). Trusting the Social Media in Small Business. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 66, 564–570. doi:10.1016/j.sbspro.2012.11.301
- Narváez, G. A., & Montalvo, E. (2014). Best Practice in the Use of Social Networks Marketing Strategy as in SMEs. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 533–542. doi:10.1016/j.sbspro.2014.07.076
- Nguyen, B., Yu, X., Melewar, T. C., & Chen, J. (2015). Brand innovation and social media: Knowledge acquisition from social media, market orientation, and the moderating role of social media strategic capability. *Industrial Marketing Management*. doi:10.1016/j.indmarman.2015.04.017
- Öztamur, D., & Karakadılar, İ. S. (2014). Exploring the Role of Social Media for SMEs: As a New Marketing Strategy Tool for the Firm Performance Perspective. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 150, 511–520. doi:10.1016/j.sbspro.2014.09.067
- Von Rosing, M., Scheer, A.-W., von Scheel, H., Maamar, Z., & Von Rosing, M. (2015). The Complete Business Process Handbook. *The Complete Business Process Handbook*, 377–394. doi:10.1016/B978-0-12-799959-3.00018-5
- WIP. (2013). *Estudio de hábitos y percepciones de los mexicanos sobre Internet y diversas tecnologías asociadas*. México. Retrieved from <http://wip.mx/>