

**Redes sociales virtuales en México, área de
oportunidad para la organización contemporánea**
**Virtual social networks in Mexico, area of opportunity
for the contemporary organization**
**Redes sociais virtuais no México, área de oportunidade
para a organização contemporânea**

Salvador Madrigal Moreno

Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo (México)

smadrigal@umich.mx

Gerardo Gabriel Alfaro Calderón

Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo (México)

ggalfaroc@gmail.com

Flor Madrigal Moreno

Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo (México)

fmadrigal@umich.mx

Fecha de recepción: 10 de enero de 2018

Fecha de recepción evaluador: 20 de enero de 2018

Fecha de recepción corrección: 30 de enero de 2018

Resumen

Las redes sociales virtuales (RSV) representan un fenómeno que sigue reconfigurando la dinámica social. Han pasado de la etapa embrionaria a una etapa de madurez en la que se observa que el contexto utiliza y apropia aquellas que considera útiles, dándoles el uso que cree conveniente. De esta forma, el contexto particular de México presenta particulares características y condiciones. El objetivo de este estudio es describir los usos y apropiaciones de las RSV en México y mostrar una panorámica visión del fenómeno. La estructura de esta investigación es en primera instancia hacer una introducción a las RSV como fenómeno mediático contemporáneo para posteriormente describir cómo es actualmente el contexto mexicano respecto a la inclusión digital; así como al acceso, uso y apropiación de las RSV. Finalmente, se presentan diversas perspectivas respecto a las RSV en la organización y se observan los retos aún pendientes de las RSV en la organización contemporánea.

Palabras clave: Redes sociales virtuales, inclusión digital, uso y apropiación.

Abstract

Virtual social networks (VSN) represent a phenomenon that continues reconfiguring the social dynamics. They have passed from the embryonic stage to a stage of maturity in which it is observed that the context uses and appropriates those that it considers useful, giving them the use that each context considers convenient. In this way, the particular context of Mexico presents particular characteristics and conditions. The objective of this study is to describe the uses and appropriations of VSN in Mexico and to show a panoramic view of the phenomenon. The structure of this research is in first instance an introduction to the VSN as a contemporary media phenomenon to later describe how the Mexican context is currently in relation to digital inclusion. Finally, several perspectives are presented regarding the VSN in the organization and the remaining challenges of the VSN in the contemporary organization are observed.

Keywords: Virtual social networks, digital inclusion, use and appropriation.

Resumo

As redes sociais virtuais (VSN) representam um fenômeno que continua reconfigurando a dinâmica social. Passaram do estágio embrionário para um estágio de maturidade em que se observa que o contexto utiliza e apropria aqueles que considera úteis, dando-lhes o uso que cada contexto considera conveniente. Desta forma, o contexto particular do México apresenta características e condições particulares. O objetivo deste estudo é descrever os usos e apropriações da VSN no México e mostrar uma visão panorâmica do fenômeno. A estrutura desta pesquisa é, em primeira instância, uma introdução ao VSN como um fenômeno de mídia contemporânea para descrever mais tarde como o contexto

mexicano está atualmente em relação à inclusão digital. Finalmente, várias perspectivas são apresentadas em relação ao VSN na organização e os desafios remanescentes do VSN na organização contemporânea são observados.

Palavras-chave: Redes sociais virtuais, inclusão digital, uso e apropriação.

Introducción

Las redes sociales virtuales (RSV) son un fenómeno social que merece ser estudiado pues más de una tercera parte de los usuarios de internet del mundo, y más de una sexta parte de la población mundial están activos o forman parte de las RSV (Hofacker & Belanche, 2016). De ser apropiadas correctamente pueden representar una gran oportunidad para las organizaciones caso contrario podrían representar una amenaza. Además, el Foro Económico Mundial en su reporte 2016 establece que una nueva economía se perfila, en la cual las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), y las RSV (como parte lúdica ya apropiada de las TIC), cobran un papel determinante. A medida que la nueva economía digital va tomando forma, se requiere de conocimiento para ofrecer un marco correcto para asegurar su sostenibilidad (WEF, 2016).

Este estudio establece las particularidades que presenta México en relación al acceso, uso y apropiación de las RSV de tal forma que se observa la necesidad de diseñar y establecer estrategias particulares dicho contexto. Esta investigación contribuye a clarificar los mitos y realidades en torno a la universalidad de las RSV. Se contextualiza el uso de las RSV en México a partir de los datos presentados por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT), la Asociación de Intertnet.mx, el Banco Mundial, así como diferentes investigaciones académicas en relación a las RSV. El objetivo de la presente investigación es mostrar el acceso y uso de las RSV en contexto mexicano, así como oportunidades y los retos que representan para la organización dada la dinámica del fenómeno. Lo anterior permitirá conocer las prácticas comunicativas y de interacción que se manifiestan en la arquitectura de las RSV para afrontar las redimensiones de los proceso de comunicación mediados por las TIC. Además, se presenta el contexto mexicano de acuerdo a la información presentada en el Índice de Disponibilidad de Red presentado por el Foro Económico Mundial, en particular respecto a la accesibilidad en materia de infraestructura.

La estructura del estudio es la siguiente: se presenta a las RSV y se caracterizan grosso modo. Posteriormente se muestra el acceso y uso de las RSV en México. De manera subsecuente se realiza el análisis de las RSV en México para dar paso a diferentes perspectivas en relación al uso de las RSV en la organización contemporánea. Después se presentan las conclusiones así como líneas para futuras investigaciones.

Metodología

La presente es una investigación documental, descriptiva, sustentada en primera instancia en los datos que presentan los organismos oficiales de México (INEGI e IFT), y el Índice de Disponibilidad de Red 2016 (NRI por sus siglas en inglés) que presenta el Foro Económico Mundial. También se recurre a los informes presentados por organismos vinculados al estudio de las TIC y el acceso y uso de internet como lo son la Asociación de Internet.mx (antes Asociación Mexicana de Internet, AMIPCI) y el World Internet Project (WIP) así como diferentes sitios web especializado en estadísticas de uso de internet *Internet World Stats (IWS)*, *comScore* y *Statista* con la intención de presentar datos actualizados. Finalmente, se recurre a investigaciones académicas respecto al uso y apropiación de las RSV para, a partir de la información recabada, presentar a las RSV como un fenómeno contemporáneo que sigue reconfigurando las actividades organizacionales y que, por lo dinámico, es importante contar con información actualizada.

Las RSV en la sociedad de la información

Si bien las redes sociales han existido desde la configuración misma de la interacción humana, en este momento resulta pertinente establecer su reconfiguración a partir de la digitalización como un elemento propio de la Sociedad de la Información (SI). Es así que las RSV representan un elemento contemporáneo de reconfiguración social.

El término SI fue introducido por el sociólogo Daniel Bell (en 1973), y posteriormente fue retomado por el estadounidense Thomas Friedman, (en el 2005) quién realizó un análisis sobre cómo la sociedad ha ido evolucionando hacia un estadio en donde el manejo, tratamiento y posesión de la información son cruciales para el desarrollo social (Arellano-Toledo, 2012). Sin embargo, muchos estudiosos hacen referencia al sociólogo japonés Yoneji Masuda, quién en 1968 publica *Una introducción a la Sociedad de la Información*, y posteriormente *La sociedad informatizada como sociedad post-industrial* en la que define a la SI como la sociedad que crece y se desarrolla alrededor de la información y aporta un florecimiento general de la creatividad intelectual humana, en lugar del aumento del consumo material (Masuda en Arellano-Toledo, 2012).

Por otra parte, la investigadora Arellano (2012, p. 45) define a la SI como la sociedad que mediante el uso de las TIC impulsa el desarrollo de los sectores que la conforman (sociedad, gobierno, empresas), potencia las actividades de los mismos y obtiene el mayor beneficio de la información para convertirla en conocimiento y así transitar hacia una Sociedad de la Información y (en caso de generarse) el Conocimiento (SIC). Se trata de una sociedad donde los conocimientos, su creación y propagación son el elemento fundamental de las relaciones entre los individuos (De la Antonia, 2009).

En el contexto de la SI, las TIC son el elemento de reconfiguración social. Las TIC han modificado las dimensiones de la vida social y organizacional que parecían inmutables, como el tiempo, el espacio (Chang, Shen, & Liu, 2016) e incluso la percepción de la realidad (Esteinou & Alva de la Selva, 2011). La gran apropiación de dispositivos móviles, particularmente del teléfono móvil, la disponibilidad permanente es un hecho.

Las TIC representan la innovación que en materia de tecnologías digitales representan la microelectrónica, informática, telecomunicaciones, dispositivos de comunicación móvil, etc., y que han sido incorporadas de forma masiva en la actividad económica (De la Antonia, 2009). De hecho, las relaciones económicas y financieras entre proveedores y clientes ya dependen en gran medida de la red que se pueda configurar a partir de las TIC. La aplicación de las TIC a través de los dispositivos móviles y con el desarrollo de las aplicaciones (App) en todo el mundo, la comunidad puede beneficiarse de esta novedosa y potencializadora herramienta (Caicedo, Acuña, Rodríguez, & Acuña, 2016).

Dentro de las TIC es el teléfono inteligente, o *smartphone*, el dispositivo que ha introducido cambios más significativos y sustanciales (Scolari, Güere, Kuklinski, Medina, & Clemente, 2010), desde el bolsillo *es la pantalla protésica que da acceso permanente y ubicuo al mundo digital* (Reig, Dolors; Vélchez, 2013, p. 12). Como consecuencia, la tecnología móvil ha dotado a los individuos de movilidad de tal forma que se han mezclado los horarios de descanso, de trabajo, de dedicación a la familia, etc. (Niño, Luisa, & Llorente, 2014), (Esteinou & Alva de la Selva, 2011).

La inclusión de las TIC en las actividades sustantivas de la sociedad ha generado un cambio estructural global sobre sistemas de trabajo plenamente consolidados, lo que implica también un importante esfuerzo por parte de todo organismo social para adaptarse a los nuevos procesos de producción con todo lo que ello conlleva: reconversión tecnológica, reciclaje profesional, aparición de nuevos perfiles profesionales y, en definitiva, toda una adaptación y una reorganización integral no sólo de los productos y contenidos, sino de las formas de trabajar y de la propia estructura organizacional (Jódar, 2009).

Gracias a las TIC disponibles, la interacción y la organización social cambió y sigue cambiando. Sin embargo, el gran reto ha sido, y sigue siendo, la brecha digital. La brecha digital es el constructo que se utiliza para referirse a las desigualdades de uso y conocimiento de las tecnologías de la información y la comunicación digital y el desarrollo de la sociedad de la información (Llorca Abad, 2012). La brecha digital se puede dar en primera instancia respecto a la disponibilidad de infraestructura de telecomunicaciones y redes, en segunda instancia respecto a la accesibilidad (relacionado

al alcance del presupuesto económico del usuario) y en tercera instancia a la posesión de habilidades y conocimientos para hacer uso adecuado de la tecnología.

La revolución tecnológica que ha marcado el desarrollo de las TIC se ha convertido también en una especie de revolución cultural al imprimir nuevos estilos de vida, conductas y formas de comunicación e interacción (Aguilar, 2016)(Krishnan & Lymm, 2016); crean y redefinen las formas culturales (Jódar, 2009).

Resalta el hecho de que son los jóvenes sobre quienes se han centrado las investigaciones de la apropiación de las TIC en particular del teléfono móvil y su complicidad de conexión para estar presente en las RSV (Fonseca Mantilla, 2015), (Almansa, Fonseca, & Castillo, 2013),(Chang et al., 2016), (Islas, 2015), (González Hernández, 2015),(Reig, Dolors; Vílchez, 2013), (Kim, 2014), (Chamarro, Bertran, Oberst, & Torres-Rodríguez, 2016), (Hidalgo, 2016), (Niño et al., 2014). Lo anterior se debe en gran medida a que para los jóvenes los medios y las nuevas tecnologías no son simplemente mercancías simbólicas o marcadores de distinción, sino redes cruciales en la definición y distribución del conocimiento cultural (Urteaga en Hidalgo, 2016).

La masificación de las TIC dio paso al surgimiento y posicionamiento de las RSV. Las RSV han 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).

Retomando, las redes sociales son tan antiguas como la humanidad misma; sin embargo, en el ambiente tecnosocial de la era digital adquieren una nueva dimensión organizativa social, cultural y política (Campos Freire, 2013). Las RSV son tecnologías sociales derivadas de la web 2.0 que permiten la generación de comunidades virtuales a partir de la conexión, generación, interacción e intercambio de información de un colectivo ilimitado de personas que comparten unos intereses comunes (Criado & Rojas-Martín, 2016), que mantienen interacciones entre individuos geográficamente dispersos alrededor del mundo (Krishnan & Lymm, 2016), es decir, estructuras comunicativas, conectadas y potencializadas a través de internet (Castells, 2009).

Las RSV se han convertido en plataformas de comunicación e interacción social que han obligado a los medios tradicionales (prensa, radio y televisión) y a las organizaciones corporativas a buscar alternativas de convergencia que les permitan interconectarse con los usuarios en el nuevo ecosistema de la comunicación (Campos Freire & Rúas Araújo, 2015, p.14).

Basta con observar la dinámica social que el desarrollo mismo de las tecnologías de la información y la comunicación ha impregnado en la sociedad contemporánea:

La revolución de la última década del siglo XX fue la de la web hipermedia (1990-93), que permitió la navegación e interconexión a través de Internet. La de los

primeros diez años del nuevo siglo XXI fue la de la autocomunicación de masas (la web social 2.0 y las redes digitales) que permiten la autocreación y difusión global de mensajes 15 (Castells, 2009, p. 88). La de la segunda década del siglo XXI es la del Internet de las cosas (Web 3.0, automatización de datos y comunicaciones con los objetos) y la del tercer decenio va ser la de la interpretación semántica, robotización, biotecnología e inteligencia artificial (la Web 4.0 para liberar más atención humana de las tareas y procesos rutinarios) (Campos Freire & Rúas Araújo, 2015, p. 16)

Las RSV son desde hace unos años un fenómeno de masas (Lorenzo Romero, Alarcón de Amo, & Gómez Borja, 2011) y se han convertido en el paradigma central del ecosistema mediático en línea (Campos Freire & Rúas Araújo, 2015). La aparición de internet cambió el ecosistema mediático y la forma en cómo se dan las relaciones con los medios de comunicación (Canavilhas, 2011). Ello debe gran parte a la apropiación del teléfono móvil (Chang et al., 2016), (Niño et al., 2014), (Reig, Dolors; Vílchez, 2013); el combo tecnológico *teléfono móvil-Facebook* se ha convertido en el dispositivo para la producción de y consumo de bienes culturales (Artopoulos, 2011).

Más que simples medios de comunicación, las RSV representan ecosistemas (unidad compuesta por una organización de relaciones o cadenas de interdependencias que comparten un mismo hábitat) de relaciones sociales; es decir, permiten observar la comunicación y la sociabilidad desde una perspectiva interdisciplinaria (Campos Freire, 2013), el reto aún pendiente. Por ello, es conveniente y pertinente investigar la vinculación del hombre con las RSV en cada contexto histórico y cultural determinado (Ceballos González & Marreno Santana, 2016) ya que el impacto que las RSV dependerán en gran medida de su apropiación, creando así esquemas de significación socioculturalmente particulares de cada realidad. Si bien la cultura es producto de la interacción de los individuos en la sociedad, las RSV están reconfigurando dichas relaciones. Las RSV son entornos en los que fluyen contenidos virales, memes y otras formas simbólicas cuyos usos sociales es necesario analizar (Pérez Salazar, 2016). Además, su uso se ha incrementado exponencialmente generando cambios en la dinámica comunicativa y social del individuo que busca interacción instantánea (Sánchez Torres & Arroyo-Cañada, 2016).

TIC infraestructura y acceso global

El reporte *The Global Information Technology Report 2016* (WEF, 2016) del Foro Económico Mundial permite establecer a través del Índice de Disponibilidad de Red (NRI por sus siglas en inglés) las condiciones de participar en la cuarta revolución industrial a partir del acceso a la información y del uso de la tecnología digital de los países que integran la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, (OCDE). En primera instancia destaca la importancia de las TIC como la columna vertebral en los procesos de innovación en la economía digital. El NRI está conformado por diez pilares los cuales son: entorno político y regulatorio, entorno de negocios e innovación,

infraestructura, accesibilidad, habilidades, uso individual, uso en negocios, uso gubernamental, impacto económico e impacto social. Cabe destacar que para el presente estudio los pilares de mayor relevancia son accesibilidad y uso individual.

El reporte destaca de México el aumento en relación al uso individual de la banda ancha (aunque también señala los altos costos lo cual impacta en la brecha digital), y el aumento en la implementación de las TIC por parte del gobierno así como en los negocios (WEF, 2016, p. 30).

Por otra parte, el sitio web especializado en estadísticas de internet Internet World Stats (IWS) permite conocer el uso y acceso desde una óptica global o particular a cada país. De acuerdo a este sitio web, en el caso de América Latina y el Caribe (donde geográficamente ubica a México) tiene una población de 626,054,392 habitantes que representan un 8.5% de la población mundial. De ellos 384,751,302 tienen acceso a internet lo que representa una inclusión del 61.5%. En particular, México cuenta con una población de 123,166,749 habitantes de los cuales 69,000,000, es decir el 56%, accede a internet; y cuenta con 69,000,000 cuentas de Facebook.

Panorama de las redes sociales virtuales en México

El contexto mexicano presenta un panorama interesante en materia de TIC y RSV. Para el presente estudio destaca la importancia de disponibilidad de internet, así como de terminal de conexión (computadora, tableta o teléfono móvil, TV, etc.) y qué actividades se realizan en el internet y en las RSV en México. De acuerdo al Instituto de Estadística y Geografía (2014) y al Instituto Federal de Telecomunicaciones (2016) en México 45 de cada 100 hogares cuenta con computadora, pero resalta que haya 89 teléfonos móviles por cada 100 mexicanos.

El NRI establece que México utiliza las RSV para usos personales y profesionales por niveles inferiores a la mediana de los países que integran la OCDE (WEF, 2016). Por otra parte, la página IWS establece que para junio de 2016 la cifra de internautas en México alcanzaba los 69 millones (IWS, 2016), y el estudio más reciente realizado por la Asociación de Internet.mx (2017) indica que en México existen ya 70 millones de usuarios de internet en México, 49% hombres y 51% mujeres mientras que México en 2015 tenía una penetración de 57.4% (World Bank, 2016) y para el 2016 ya supera el 63% de penetración entre la población de 6 años en adelante (Asociación de Internet.mx, 2017). El tiempo promedio diario de conexión es de 8 horas y 1 minuto. Sigue predominando el hogar, con un 84% de conexión, como el lugar donde más se conecta el internauta mexicano seguido del internauta permanentemente conectado con un 74%. La penetración de los dispositivos móviles permite que el 52% prácticamente esté conectado durante todo el día. La penetración y posicionamiento de los dispositivos móviles ha hecho que cada vez se incremente más la conexión a internet, pues la cifra se incrementó

en un 6% respecto al año anterior. La conexión a través de los dispositivos móviles se realiza principalmente utilizando el teléfono móvil, ya que el 91% de los internautas mexicanos se conectan con su teléfono inteligente, 83% a través de PC/laptop y el 24% por medio de tableta. 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 Asociación de Internet.mx muestra que el uso principal de los usuarios de internet es para acceder a las RSV, seguido por el envío de correos electrónicos y en tercer lugar se encuentra el enviar/recibir mensajes instantáneos. Las RSV se han posicionado como la actividad más realizada por los internautas mexicanos. Hay pues una gran oportunidad para aprovechar la inclusión digital en México. El gobierno y las organizaciones tienen las condiciones para desarrollar estrategias de comunicación y marketing de tal forma que se dé la creación de una relación de valor entre el gobierno y la ciudadanía, y la organización con los clientes.

Por otra parte, el internauta mexicano cada vez tiene mayor presencia en las RSV. En promedio está inscrito en 5 RSV. Respecto a cuáles son las RSV más de mayor presencia en México, la RSV por excelencia continúa siendo Facebook ya que del total de usuarios 95% tiene cuenta en Facebook. Por algo México ocupa el 5° lugar a nivel mundial entre los países que mayor presencia tienen en Facebook (Statista, 2016). La segunda RSV más utilizada en México es What's App y la tercera YouTube, con un 93% y 72% de los usuarios de RSV respectivamente (Asociación de Internet.mx, 2017). El 45% de los usuarios de internet siguen alguna marca en RSV (WIP, 2013). Al convertirse el teléfono móvil en el dispositivo más utilizado para conectarse a internet es que las aplicaciones móviles también adquieren mayor importancia. En México, de acuerdo al estudio realizado por las firmas com.Score., e IMS Internet Media Services (IMS, 2016), los usuarios cuentan con un promedio de 20 aplicaciones instaladas en el teléfono; y un 79% ha realizado alguna compra a través del teléfono móvil.

El último informe presentado por el World Internet Project (WIP, 2013) establece que 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	70 millones
Usuarios por género	49% hombres, 51% mujeres
Penetración de internet en México	63%
Tiempo promedio diario de conexión a internet	8 horas y 1 minuto
Lugar de conexión del internauta mexicano	Hogar 82%, Cualquier lugar 74% Trabajo 60%,
Medio principal de conexión	91% Teléfono móvil 83% PC/ laptop 34% Tableta
Actividad principal del internauta mexicano	83% Conectarse a RSV
Redes social de mayor presencia en México	Facebook 95% What's App 93% YouTube 72%
Internautas que siguen marcas en RSV	45% usuarios

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Asociación de Interten.mx (2017), (IMS, 2016) y WIP (2013).

Las RSV en la organización

En la era de las RSV, las organizaciones deben observar los mensajes y respuestas de los usuarios y responderles las peticiones y las quejas no sólo para mejorar las relaciones con los clientes, sino para mejorar la imagen de la empresa. Por lo tanto, observar, supervisar y responder a los usuarios de manera oportuna puede ayudar a las empresas a alcanzar sus objetivos de comunicación y marketing (Choi & Thoeni, 2016).

Además, las RSV han adquirido una notable importancia en los últimos años dado que está cambiando la interacción, intencionalmente o no, entre la organización y su prosumidor (Kao Ming-Hsien Yang Ji-Tsung Ben Wu Ya-Yun Cheng, Kao, Yang, Ben Wu, & Cheng, 2016). Por lo tanto, la interacción directamente con el prosumidor es mucho más sencilla que en el pasado ya que las organizaciones pueden escuchar directamente al cliente y adaptar en tiempo real los productos o servicios en busca de su entera satisfacción (Potra, Izvercian, & Miclea, 2016). Las RSV cambiaron las condiciones del mercado y han brindado de un nuevo significado a las relaciones, las

redes y la interacción. Estas relaciones son menos entendidas y cambian continuamente con las nuevas plataformas y las nuevas generaciones (Gummesson, 2017).

Desde otra óptica, también las RSV permiten establecer afinidad con el público objetivo, incrementar la reputación de la marca con bajos costos, y segmentar el público y ofrecer métricas en tiempo real (Dutot, Lacalle Galvez, & Wersailles, 2016), (Floreddu & Cabiddu, 2016). Sin embargo, existe la posibilidad de afectar la reputación de la organización particularmente desde tres vías de no haber un cuidado al implementar las RSV en la estrategia de la organización improvisadamente: los empleados, los clientes y la misma organización (Horn et al., 2015).

Las RSV se han convertido en una parte integral de la vida cotidiana de muchos consumidores (Yuksel, Milne, & Miller, 2016), es decir, es un fenómeno social que llegó para quedarse y sus beneficios potenciales para las ventas y la administración son enormes (Guesalaga, 2016). El prosumidor de hoy en día espera tener comunicación mediada por las RSV tanto con la organización como con sus iguales (Valos, Haji Habibi, Casidy, Driesener, & Maplestone, 2016). Dado que el uso organizacional de las RSV continúa incrementando también los hacen las investigaciones para poder identificar las oportunidades y mejorar las prácticas comunicativas en las RSV de tal forma que se establezca y mejore la fidelización de los clientes (Dootson, 2016). El uso de RSV en las actividades comunicativas de la organización fideliza y establece relaciones a largo plazo con los clientes. Sin embargo, esto ocurrirá solo si el cliente le da valor a la relación (Giovanis, 2016). Por tanto hace falta que la organización articule el vínculo adecuado para que el cliente perciba el valor que la interacción de la relación le brindará.

Las organizaciones deberán adoptar las RSV a sus necesidades y capacidades de servicio de forma que vayan más allá y puedan aprovechar todo el potencial que las RSV les ofrecen y así adaptarse al entorno (Todor, 2016). Por ejemplo, desarrollar aplicaciones, nativas o web, que vinculen el SM directamente con sus servicios.

Conclusiones

México continua incrementando el acceso, uso y apropiación de las TIC y una de las razones principales para utilizar y apropiarse de las TIC es el uso de las RSV. El teléfono móvil es el dispositivo que mayor penetración ha tenido en México, lo cual representa una oportunidad para la organización de México. Se requiere de estrategias orientadas a satisfacer a los prosumidores a través de la telefonía móvil. Incluso, si se cuenta con la infraestructura y capacidad suficiente se podría pensar en el desarrollo de aplicaciones.

La organización requiere presencia en RSV y diseñar estrategias en concordancia a los objetivos de la organización con el seguimiento apropiado a través de métricas y control. Se requiere conocer las diferentes RSV e implementar estratégicamente aquellas

que respondan a los requerimientos comunicativos de la organización considerando sus objetivos, públicos y necesidades. No se debe perder de vista que las RSV configuran parte importante de la reputación en línea que tiene una organización. La improvisación en su implementación solo contribuirá a una mala e-reputación.

Por otra parte, la gran apropiación que ha hecho México de las RSV obliga a reflexionar en torno a la aún incipiente alfabetización mediática (Almansa et al., 2013). Se requiere también hacer una pausa y observar que el simple hecho de masificar las TIC no es la respuesta. El caso de México es reconocido por el NRI respecto a la disponibilidad de red, pero no al acceso. Valdrá la pena indagar respecto al nivel de apropiación real que tienen los usuarios de las TIC, pues respecto al pilar *Habilidades* del NRI México se encuentra ante un gran reto, la educación; y ahora también la alfabetización digital.

Las RSV han cambiado las formas de relacionarse e interactuar a nivel individual y social, en consecuencia, también en la estructura de las organizaciones. Por lo tanto, se puntualiza la necesidad de diseñar e implementar perfiles profesionales que conozcan la dinámica de las RSV.

El presente estudio confirma que los potenciales beneficios de las RSV están siendo infrautilizados (Criado & Rojas-Martín, 2016). La organización de México puede aprender de la experiencia de otros contextos para generar estrategias propias a las habilidades de su público y fomentar el uso de las RSV más allá de lo lúdico. Sin embargo, no se debe perder de vista que es finalmente el usuario quién decidirá qué uso darle a las RSV.

Se recomienda ampliar esta investigación a otros entornos culturales y nacionales para realizar comparativas más robustas por región o entre diferentes países. Lo anterior permitirá establecer qué nuevas competencias, en especial respecto a los procesos de uso y apropiación de las TIC y sus ambientes, son necesarias. Además, la investigación respecto a las RSV sigue siendo un desafío por resolver (Linne, 2015) ya que como se ha constatado el acceso a internet y, el uso de las RSV deben ser observados bajo la óptica de una convergencia e integración propia a cada cultura. En consecuencia, siempre habrá condicionantes respecto a los usos y apropiaciones de las RSV (Ceballos González & Marreno Santana, 2016) pues cada contexto las configurará de acuerdo a su estilo de vida e interacción.

Se requiere investigar de forma interdisciplinaria a las RSV. El ser humano ha hecho una extensión de su identidad, de tal forma que las relaciones más importantes para él las está realizando de forma mediada a través de las RSV. Aún hay muchos retos pendientes: la brecha digital, el aprendizaje digital y la seguridad digital, los más importantes.

Referencias

- Aguilar, A. (2016). Identidad y procesos identitarios en la era digital: del intercambio de información a la construcción de sentido. In *TIC y la reconstrucción de identidades. Reflexiones, análisis y propuestas*. (pp. 15–52). Coahuila, México: Universidad Autónoma de Coahuila.
- Almansa, A., Fonseca, O., & Castillo, A. (2013). Redes sociales y jóvenes. Uso de Facebook en la juventud colombiana y española. *Comunicar*, 20(40), 127–135. <http://doi.org/10.3916/C40-2013-03-03>
- Arellano-Toledo, W. (Coord. . (2012). *La sociedad de la información en Iberoamérica. Estudio multidisciplinar*. México: Infotec.
- Artopoulos, A. (2011). *La Sociedad de las Cuatro Pantallas: Una mirada latinoamericana*. Buenos Aires: Ariel.
- Asociación de Internet.mx. (2017). *13° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2017*. México. Retrieved from <https://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/remository/Habitos-de-Internet/13-Estudio-sobre-los-Habitos-de-los-Usuarios-de-Internet-en-Mexico-2017/lang,es-es/?Itemid=>
- Caicedo, C., Acuña, J., Rodríguez, A. del C., & Acuña, R. (2016). Aplicativo móvil como estrategia de marketing para el impulso de la matriz productiva en el área turística. *3 Ciencias*, 5(1), 41–53. <http://doi.org/http://dx.doi.org/10.17993/3ctecno.2016.v5n1e17.41-53>
- Campos Freire, F. (2013). *Investigación y gestión de las redes sociales digitales*. Tenerife. <http://doi.org/10.4185/CAC50>
- Campos Freire, F., & Rúas Araújo, J. (2015). *Las redes sociales digitales en el ecosistema mediático*. La Laguna, Tenerife: Sociedad Latina de Comunicación Social. <http://doi.org/10.4185/cac92>
- Canavilhas, J. (2011). El nuevo ecosistema mediático. *Revista Index Comunicación*, 1, 13–24. Retrieved from <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3660767%5Cnhttp://hdl.handle.net/10400.6/687>
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Ceballos González, A., & Marreno Santana, L. (2016). De los medios masivos a las plataformas de comunicación en red. *Razón Y Palabra*, 92, 1–30.

- Chamarro, A., Bertran, E., Oberst, U., & Torres-Rodríguez, A. (2016). Gestión de la privacidad de los perfiles de Facebook de adolescentes. *Píxel-Bit. Revista de Medios Y Educación*, 48, 197–208. <http://doi.org/10.12795/pixelbit.2016.i48.13>
- Chang, S. E., Shen, W.-C., & Liu, A. Y. (2016). Why mobile users trust smartphone social networking services? A PLS-SEM approach. *Journal of Business Research*, 69(11), 4890–4895. <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.048>
- Choi, Y., & Thoeni, A. (2016). Social media: is this the new organizational stepchild? *European Business Review*, 28(1), 21–38. <http://doi.org/10.1108/EBR-05-2015-0048>
- Criado, I., & Rojas-Martín, F. (2016). El impacto de las redes sociales digitales en las administraciones locales mitos y realidades en el caso español. *Revista de Los Estudios de Derecho Y Ciencia Política*, (October). <http://doi.org/10.7238/idp.v0i20.2581>
- De la Antonia, D. (2009). *Hacia el liderazgo europeo en las escuelas de pensamiento de marketing*. Madrid.
- Dootson, B. and D. (2016). Financial institutions using social media – do consumers perceive value? *International Journal of Bank Marketing*, 34(1), 9–36. <http://doi.org/10.1108/IJBM-06-2014-0079>
- Dutot, V., Lacalle Galvez, E., & Wersailles, D. W. (2016). CSR communications strategies through social media and influence on e- reputation: An exploratory study. *Management Decision*, 54(2), 363–389. <http://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/09564230910978511>
- Esteinou, J. (2011). *Los medios electrónicos de difusión y la sociedad de la información*. México: SRE.
- Esteinou, J., & Alva de la Selva, A. R. (2011). *Los medios electrónicos de difusión y la sociedad de la información*. México: SRE.
- Floreddu, P. B., & Cabiddu, F. (2016). Social media communication strategies. *Journal of Services Marketing*, 30(5), 490–503. <http://doi.org/10.1108/JSM-01-2015-0036>
- Fonseca Mantilla, O. G. (2015). *Redes sociales y juventud: uso de Facebook por jóvenes de México, Argentina y Colombia*. Universidad de Málaga.
- Giovanis, A. (2016). Consumer-brand relationships' development in the mobile internet market: Evidence from an extended relationship commitment paradigm. *Journal of Product & Brand Management*. <http://doi.org/10.1002/elan>.

- González Hernández, M. (2015). Las redes sociales y su incidencia en la forma en que los jóvenes se comunican y utilizan la lengua. Perspectiva de los docentes de lenguaje y comunicación. Retrieved from <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/136443>
- Guesalaga, R. (2016). The use of social media in sales: Individual and organizational antecedents, and the role of customer engagement in social media. *Industrial Marketing Management*, 54, 71–79. <http://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.12.002>
- Gummesson, E. (2017). From relationship marketing to total relationship marketing and beyond. *Journal of Services Marketing*, 31(1). <http://doi.org/dx.doi.org/10.1108/JSM-11-2016-0398>
- Hidalgo, J. (2016). *Nuevos medios, nuevas audiencias, nuevos consumidores*. Anáhuac University.
- Hofacker, C. F., & Belanche, D. (2016). Eight social media challenges for marketing managers. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 20(2), 73–80. <http://doi.org/10.1016/j.sjme.2016.07.003>
- Horn, I. S., Taros, T., Dirkes, S., Hüer, L., Rose, M., Tietmeyer, R., & Constantinides, E. (2015). Business reputation and social media: A primer on threats and responses. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 16(3), 193–208. <http://doi.org/10.1057/dddmp.2015.1>
- IFT. (2016). *Anuario Estadístico 2015*. México. Retrieved from http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/estadisticas/anuario-estadistico-2015-acc_1.pdf
- IMS. (2016). IMS Mobile in Latam study. Retrieved from <http://www.imsincorporate.com/news/Estudios-comScore/IMS-Mobile-Study-Septiembre2016.pdf>
- INEGI. (2014). *Estadísticas sobre disponibilidad y uso de la tecnología de información y comunicaciones en los hogares, 2013*. México. Retrieved from http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/productos//prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/metodologias/MODUTIH/MODUTIH2013/MODUTIH2013.pdf
- Islas, O. (2015). Cifras sobre jóvenes y redes sociales en México. *Entretextos*, 1–16.
- IWS. (2016). Internet World Stats. Usage and population statistics. Retrieved from <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

- Jódar, J. Á. (2009). La Era Digital: Nuevos Medios, Nuevos Usuarios y Nuevos Profesionales. *Razón Y Palabra*, 71, 1–11. Retrieved from http://www.razonypalabra.org.mx/N/N71/VARIA/29/JODAR_REVISADO.pdf
- Kao Ming-Hsien Yang Ji-Tsung Ben Wu Ya-Yun Cheng, T.-Y., Kao, T.-Y., Yang, M.-H., Ben Wu, J.-T., & Cheng, Y.-Y. (2016). Co-creating value with consumers through social media. *Journal of Services Marketing Journal of Services Marketing Journal of Services Marketing Iss Journal of Services Marketing*, 30(2), 141–151. <http://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/JSM-03-2014-0112>
- Kim, H. (2014). *Whom do you follow?: Examining social distance in Facebook friendship and its influence on brand message adoption*. University of North Carolina.
- Krishnan, S., & Lymm, J. (2016). Determinants of virtual social networks diffusion: Insights from cross-country data. *Computers in Human Behavior*, 54, 691–700. <http://doi.org/10.1016/j.chb.2015.07.055>
- Linne, J. (2015). ¿De qué hablamos cuando hablamos de brecha digital? *Questión*, 1(46), 151–159.
- Llorca Abad, G. (2012). Exclusión digital y límites de la comunicación mediada. *Trípodos*, 31, 111–123.
- Lorenzo Romero, C., Alarcón de Amo, M. del C., & Gómez Borja, M. Á. (2011). Adopción de redes sociales virtuales: ampliación del modelo de aceptación tecnológica integrando confianza y riesgo percibido. *Cuadernos de Economía Y Dirección de La Empresa*, 14(3), 194–205. <http://doi.org/10.1016/j.cede.2010.12.003>
- Niño, J., Luisa, G. M., & Llorente, C. (2014). *El Mobile Marketing y las Redes Sociales en el ámbito de los medios publicitarios*. (F. García, Ed.). España: Icono 14.
- Pérez Salazar, G. (2016). Redes sociales y herramientas para la administración de redes sociales: Definiciones conceptuales desde el campo de la comunicación. In *TIC y la construcción de identidades. Reflexiones, análisis y propuestas*. (pp. 53–108). Saltillo, México: Universidad Autónoma de Coahuila.
- Potra, S., Izvercian, M., & Miclea, S. (2016). Changes in CRM Approach. *International Journal of Information Systems in the Service Sector*, 8(1), 45–57. <http://doi.org/10.4018/IJISS.2016010104>
- Reig, Dolors; Vílchez, L. (2013). *Los jóvenes en la era de la hiperconectividad: tendencias, claves y miradas*. Fundación Telefónica. Fundación Encuentro.

- Sánchez Torres, J. A., & Arroyo-Cañada, F.-J. (2016). The perception of satisfaction with virtual social networks: A comparative analysis. *ESIC Market Economics and Business Journal*, 47(1), 131–143. <http://doi.org/10.7200/esicm.153.0471.4>
- Scolari, C. A., Güere, H. N., Kuklinski, H. P., Medina, I. G., & Clemente, J. S. (2010). Marketing móvil en Cataluña: mapa de actores, contenidos y tendencias. *Pensar La Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 3(1), 147–162. Retrieved from <http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/16217%5Cnhttp://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/download/PEPU0909120147A/15362>
- Statista. (2016). Ranking mundial de los 20 países con más usuarios de Facebook a fecha 2 de marzo de 2016 (en miles). Retrieved from <https://es.statista.com/estadisticas/518638/ranking-de-los-20-paises-con-mas-usuarios-de-facebook-a-nivel-mundial/>
- Todor, R. D. (2016). Blending traditional and digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, 9(1), 51–56.
- Valos, M. J., Haji Habibi, F., Casidy, R., Driesener, C. B., & Maplestone, V. L. (2016). Exploring the integration of social media within integrated marketing communication frameworks. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(1), 19–40. <http://doi.org/10.1108/MIP-09-2014-0169>
- WEF. (2016). *The Global Information Technology Report 2016*. Geneva: World Economic Forum and INSEAD. Retrieved from http://www3.weforum.org/docs/GITR2016/GITR_2016_full_report_final.pdf
- WIP. (2013). *Estudio de hábitos y percepciones de los mexicanos sobre Internet y diversas tecnologías asociadas*. México. Retrieved from <http://wip.mx/>
- World Bank. (2016). Usuarios de Internet (por cada 100 personas). Retrieved from <http://datos.bancomundial.org/indicador/IT.NET.USER.P2>
- Yuksel, M., Milne, G. R., & Miller, E. G. (2016). Social media as complementary consumption: the relationship between consumer empowerment and social interactions in experiential and informative contexts. *Journal of Consumer Marketing*, 33(2), 111–123. <http://doi.org/10.1108/JCM-04-2015-1396>