



Revista Latina de Comunicación Social  
E-ISSN: 1138-5820  
jpablos@ull.es  
Universidad de La Laguna  
España

Valerio Ureña, G; Herrera Murillo, D; Herrera Murillo, N; Martínez Garza, F J  
Propósitos de la comunicación entre empresas y sus seguidores en Facebook  
Revista Latina de Comunicación Social, núm. 70, 2015, pp. 110-121  
Universidad de La Laguna  
Canarias, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81948469007>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

**Cómo citar este artículo / Referencia normalizada**

G Valerio Ureña, D Herrera Murillo, N Herrera Murillo, F J Martínez Garza (2015): “Propósitos de la comunicación entre empresas y sus seguidores en Facebook”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, pp. 110 a 121.

<http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1037mx/07es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2015-1037](https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1037)

# Propósitos de la comunicación entre empresas y sus seguidores en Facebook

## Purposes of the communication between companies and their Facebook followers

**G Valerio Ureña** [CV] Profesor Investigador. Tecnológico de Monterrey (México).

[ <http://orcid.org/0000-0002-4446-6801>]

[ <http://scholar.google.es/citations?user=P8WWrDEAAAAJ&hl=es>]

**D Herrera Murillo** [CV] Asistente de investigación. Tecnológico de Monterrey (México).

a00808906@itesm.mx [ORCID  [http://orcid.org/0000-0002-4227-4937"\]](http://orcid.org/0000-0002-4227-4937)

[ [http://scholar.google.com/citations?user=v\\_LuUjwAAAAJ&hl=en](http://scholar.google.com/citations?user=v_LuUjwAAAAJ&hl=en)]

**N Herrera Murillo** [CV] Asistente de investigación. Tecnológico de Monterrey (México).

a00808904@itesm.mx [ORCID  [http://orcid.org/0000-0002-3138-8672"\]](http://orcid.org/0000-0002-3138-8672)

[ <http://scholar.google.com/citations?user=le-MbjAAJ&hl=en>]

**F J Martínez Garza** [CV] Investigador. Tecnológico de Monterrey (México). [francisco@itesm.mx](mailto:francisco@itesm.mx)

[ORCID  [http://orcid.org/0000-0001-7405-9724"\]](http://orcid.org/0000-0001-7405-9724)

[ <http://scholar.google.es/citations?hl=es&user=sUPZ9lkAAAAJ>]

### Abstracts

[ES] **Introducción:** La investigación del comportamiento del consumidor en las redes sociales en línea está despertando un creciente interés entre la comunidad empresarial debido a las nuevas e inexploradas oportunidades y amenazas que trae consigo, incluyendo la vasta cantidad de datos generados día con día. El propósito de este estudio es explorar el uso de Facebook como fuente valiosa de información para identificar la naturaleza y el contenido de las conversaciones de las

empresas de telecomunicaciones mexicanas y sus seguidores. **Metodología:** a través de una metodología cualitativa se analizaron 2,000 publicaciones (1000 realizadas por las empresas y 1,000 publicaciones realizadas por sus seguidores). **Resultados y conclusiones:** los resultados sugieren que las compañías de telecomunicaciones utilizan Facebook primordialmente para sus relaciones públicas, publicidad y promoción; mientras que sus usuarios las utilizan primordialmente para reportar incidentes y problemas, formular quejas y solucionar dudas.

[EN] **Introduction:** Research on consumers' behaviour in online social networks is generating increasing interest among the business community due to the new and unexplored opportunities and threats of social networks, including the vast amount of data generated day after day. The objective of this study is to explore the use of Facebook as a source of valuable information about the interaction between Mexican telecom companies and their followers. **Methods:** The study is based on a qualitative approach, which involved the analysis of 2,000 posts (1,000 made by telecoms and 1,000 made by followers). **Results and conclusions:** the findings suggest that telecom companies use Facebook mainly for public relations and advertising and promotion purposes, while their users use this social network primarily to report incidents and problems and to make complaints and request information.

### Keywords

[ES] redes sociales en línea; conversación digital; servicio al cliente; cliente social; telecomunicaciones.

[EN] Online social networks; digital conversation; customer service; social customer; telecommunications.

### Contents

[ES] 1. Introducción. 2. Marco Teórico. 3. Metodología. 4. Resultados. 5. Conclusiones. 6. Limitaciones y estudios futuros. 7. Bibliografía.

[EN] 1. Introduction. 2. Theoretical framework. 3. Method. 4. Results. 5. Conclusions. 6. Limitations and future studies. 7. List of references.

Traducción de **Cruz Alberto Martínez Arcos**, Ph.D. (Universidad Autónoma de Tamaulipas)

### 1. Introducción

Cada día millones de usuarios en todo el mundo utilizan las redes sociales en línea para conectarse con sus amigos, publicar sus opiniones y participar en múltiples conversaciones sobre los más variados temas de interés. Este fenómeno también está teniendo un impacto masivo en la forma en que las compañías y sus marcas son percibidas y en la manera en que los clientes se comunican con las mismas. Es por ello que empresas, de todos los tamaños y giros operacionales, se ven tentadas por los beneficios potenciales de la adopción masiva de este medio de comunicación. Sin embargo, muchos ejecutivos son incapaces de identificar efectivamente las oportunidades y amenazas relacionadas a las redes sociales, en parte debido a una falta de entendimiento de su estructura y funcionamiento (Kaplan & Haenlein, 2010).

Para muchas empresas las redes sociales en línea son inminente mente una herramienta de mercadotecnia y su reto fundamental consiste en identificar y estructurar la mezcla adecuada de elementos como promociones, relaciones públicas y publicidad que les permita estar siempre presentes en la mente de sus consumidores (Weinberg & Pehlivan, 2011). Sin embargo, es importante reconocer que el alcance de las oportunidades ofrecidas por las redes sociales en línea va mucho más allá de la marcada unidireccionalidad de la mercadotecnia tradicional. Ahora es posible establecer un intercambio de información y experiencias. Esto implica refinar la habilidad de las empresas para escuchar y responder a las solicitudes de sus clientes; y es aquí donde entran en juego los sistemas de atención al cliente.

La irrupción de la atención al cliente no es un tema que pueda ser tomado a la ligera. Un número creciente de consumidores opta primero por las redes sociales en línea para dirigirse de forma directa a las compañías; por encima de las vías usuales como las llamadas telefónicas, los correos electrónicos y los formularios. Esto hace que sitios como *Facebook*, *Twitter* y *Foursquare* tengan el potencial para convertirse en canales básicos de comunicación, no solamente entre individuos sino también entre consumidores y compañías. Por otro lado, las empresas no han podido integrar completamente las redes sociales en línea con sus plataformas tradicionales para gestionar la interacción con el cliente (Geierhos, 2011). Este escenario representa un área de oportunidad para las organizaciones que pretenden diferenciar sus servicios a través de entender las conversaciones generadas en estos medios.

## 2. Marco teórico

Las tecnologías de información están dándole poder a los consumidores. Su rol está evolucionando de ser meros receptores pasivos de información, a generadores activos de contenido. Los clientes se están apoderando de actividades que previamente estaban controladas por las compañías. Esto implica cambios radicales en la mercadotecnia y el servicio al cliente; lo cual inevitablemente debe forzar a las compañías a entender mejor el comportamiento volátil de la nueva generación de consumidores, para así crear beneficios mutuos a partir del uso de las redes sociales en línea (Heinonen, 2011).

Strutton, Taylor y Thompson (2011) sugieren que una de las diferencias más notorias entre el comportamiento de los consumidores pertenecientes a las Generaciones X y Y, es la mayor propensión de la Generación Y al uso de las redes sociales en línea. La capacidad de entender esta transición generacional de los consumidores es vital, ya que los que hoy son jóvenes usuarios de Internet nos pueden ayudar a predecir las características de los consumidores típicos del futuro (O'Reilly & Marx, 2011). La literatura que aborda el tema de estos nuevos "consumidores sociales" establece un conjunto de atributos que los distinguen de los consumidores tradicionales:

- a. Recurren cómoda y ágilmente a la comunicación social en la Web a través de una amplia multitud de canales (Gibson, 2011). *Facebook*, *Twitter*, *YouTube* y *Foursquare* son solamente algunos ejemplos de las plataformas usadas por los clientes.
- b. Esperan que las organizaciones dispongan de presencia en línea en un amplio arreglo de plataformas; inclusive aquellas que no están pensadas como canales corporativos tradicionales, como puede ser el caso de Facebook. Los consumidores se percatan rápidamente de la ausencia de una compañía, así como sus rivales (Fisher, 2009). Lo anterior

supone un reto considerable para los negocios porque los clientes se comunican usando el canal de su preferencia; y éste no necesariamente coincide con los mecanismos formales que la empresa ha definido para la comunicación con el consumidor.

- c. Utilizan las comunidades en línea y las redes sociales en línea en busca de consejos y recomendaciones que orienten sus decisiones de compra. La opinión de otros consumidores puede tener mayor credibilidad, empatía y relevancia para los consumidores que los contenidos de información creados y difundidos directamente por las empresas (Gruen *et al.*, 2006).
- d. Usan las redes sociales en línea no solamente para guiar su decisión de compra, también esperan entablar contacto y conversación con las empresas que les proveen productos y servicios. Las empresas pueden utilizar las redes sociales en línea como herramientas muy poderosas con efectos cuantificables en el reforzamiento de las relaciones entre el cliente y las marcas; inclusive si esta relación es administrada adecuadamente puede desembocar en la creación de comunidades de marca capaces comprometer, integrar y sumergir a sus usuarios en experiencias vividas y activas asociadas directamente a la marca que representan (Jahn, 2012).
- e. Toman en consideración lo que tienen que decir otros usuarios y consumidores sin que necesariamente tengan que conocerlos. En los entornos digitales los consumidores prestan atención hacia el contenido que tiene valor percibido para la comunidad sin prestar mucha atención hacia el origen del mismo (Dwyer, 2007). Esto marca una diferencia sustancial con respecto a la comunicación tradicional de boca a boca entre consumidores (en inglés, Word of Mouth Marketing, WOM), donde el origen de la referencia y cierta noción de cercanía entre los participantes son más relevantes (Bearden & Etzel, 1982).
- f. Saben que pueden influenciar la imagen de la marca de una compañía a través de las comunicaciones sociales, sin que las compañías tengan la capacidad real de detenerlos. Aún y cuando éstas últimas puedan reaccionar con prontitud (Greenberg, 2011).

### 3. Metodología

En este estudio, se analizan las conversaciones entre las empresas de telecomunicaciones y sus usuarios. Esta industria fue seleccionada porque sus servicios son continuos. Es decir, se espera que estén activos las 24 horas de cada día del año. Por ello es previsible que los usuarios tengan presente a su proveedor de telecomunicaciones de manera casi ininterrumpida. Esta situación desemboca en una mayor propensión de conversaciones entre estas empresas y sus usuarios que en industrias donde los servicios no son continuos.

Por ello, el objetivo de esta investigación fue lograr un mayor entendimiento sobre las conversaciones que sostienen, a través de sus páginas de Facebook, las empresas de telecomunicaciones mexicanas y sus usuarios.

Para cumplir con el objetivo de esta investigación se plantearon las siguientes preguntas: 1) ¿Cuál es el propósito que tienen las publicaciones hechas por las empresas de telecomunicaciones? Y 2) ¿Cuál es el propósito que tienen las publicaciones hechas por los usuarios de las empresas de telecomunicaciones? Para contestar a dichas preguntas, este estudio adopta un enfoque metodológico esencialmente cualitativo. La recolección de datos se realizó a través de consultas a través de FQL

(Facebook Query Lenguaje), los participantes en el estudio fueron cuatro empresas de telecomunicaciones mexicanas y se utilizó el análisis de contenidos para examinar los datos.

Para elaborar el listado de compañías bajo observación se utilizó la lista de las 500 empresas más importantes de México que la revista Expansión, líder en el entorno de negocios mexicano, prepara cada año. En la edición 2013 del ranking, 24 compañías entraron en la categoría de “Medios y Telecomunicaciones”. Para la confección del estudio se excluyeron a las empresas cuyo giro central son los medios de comunicación como las televisiones, los grupos editoriales y las radiodifusoras para quedar finalmente con un grupo representativo de servicios de telecomunicaciones: telefonía (fija y móvil), Internet, televisión por cable y servicios convergentes. Asimismo, otro requisito para seleccionar a las empresas a estudiar fue la existencia de una página de Facebook oficial asociada a cada empresa en la cual se permitieran publicaciones de terceros en sus muros de Facebook. Al final de este proceso de selección las compañías seleccionadas fueron: Cablemás, Iusacell, Telmex y Movistar.

La recolección de información fue ejecutada haciendo uso de FQL; un lenguaje de consulta, similar a SQL, que permite extraer datos públicos de los usuarios de la plataforma Facebook. Se decidió aplicar un muestreo estratificado con asignación equitativa, donde se extrae el mismo número de elementos de cada uno de los estratos (Levy & Lemeshow, 2008). Esta estrategia de muestreo está alineada con la empleada en estudios previos de análisis de contenido en redes sociales en línea donde el cálculo formal de un tamaño de muestra no ha sido ejecutado debido a la falta de una metodología estándar (Sreenivasan, Lee & Goh, 2012; Chew & Eysenbach, 2010). En este caso, para cada empresa se seleccionaron aleatoriamente 250 publicaciones realizadas por la misma compañía y 250 publicaciones realizadas por sus usuarios. Las publicaciones corresponden al periodo de un año que transcurre entre el 1 de septiembre del 2012 y el 31 de agosto del 2013.

La técnica de análisis de contenido se utilizó para la creación de categorías, tanto de las publicaciones de las empresas como las de sus usuarios. El análisis de contenido es un método de investigación donde el contenido de los datos es interpretado subjetivamente a través de un proceso sistemático de identificación de patrones y temáticas (Hsieh & Shannon, 2005). Este método es apropiado para esta investigación al tratarse de un estudio exploratorio sobre los propósitos de la comunicación en las redes sociales en línea. La misma metodología ha sido ampliamente utilizada por otros trabajos de investigación en el contexto de redes sociales en línea, y específicamente en el contexto del uso de Facebook (Hum *et al.*, 2011; Parsons, 2013; Woolley *et al.*, 2010).

#### **4. Resultados**

Para la ejecución de este estudio, dos calificadores se encargaron de realizar la clasificación de los contenidos. La consistencia de la codificación se midió con la proporción de observaciones en las cuales los codificadores reportaron resultados iguales, es decir, el porcentaje de concordancia entre los resultados de ambos codificadores. La regla general para esta medida establece que un coeficiente de 0.7 o mayor es apropiado (Neuendorf, 2002: 145); para efectos de toda la muestra el porcentaje de concordancia fue de 0.753 y 0.908 para los usuarios y los administradores, respectivamente, indicando un nivel de acuerdo aceptable.

La Tabla 1 muestra, a manera de resumen, los distintos propósitos de las publicaciones hechas por los usuarios de las páginas de Facebook de las compañías de telecomunicaciones participantes en el

estudio. En dicha tabla la columna de Frecuencia presenta el promedio de publicaciones que pertenecían a dicha categoría, con respecto a las 1000 publicaciones analizadas. Asimismo, los valores de Min y Max se refieren a los porcentajes mínimos y máximos obtenidos para una compañía en particular. Es importante aclarar que las frecuencias suman más de 100 ya que las categorías no son mutuamente excluyentes.

Tabla 1 - Categorías de las publicaciones realizadas por los usuarios

Categoría	Descripción	Ejemplo	Frecuencia
Reporte de incidentes y problemas	Notificación que hace el usuario cuando alguno de sus productos o servicios funciona de forma inadecuada.	"Buenos días, para reportar que no tengo línea telefónica, no entran ni salen llamadas"	44.2% (mín. 37.4% -máx. 52.4%)
Solicitud de información	Búsqueda de clarificación sobre los productos y servicios que ofrece la empresa.	"¿Me pueden decir si el día de hoy abrieron sus tiendas?"	33.7% (mín. 22.8% -máx. 49.0%)
Queja	Muestra de insatisfacción hacia los productos o servicios de la empresa, o hacia la empresa en sí.	"Su Internet apesta [no sirve]!!"	31.40% (mín. 19.4% -máx. 40.2%)
Elogio	Muestra de satisfacción hacia los productos o servicios de la empresa, o hacia la empresa en sí.	"Estoy muy contento con el servicio que tengo con ustedes"	2.1% (mín. 1.0% -máx. 3.0%)
Otros	Cualquier comentario que no se ajuste a las categorías anteriores.	"Ahí está mi participación. ¡Espero ganar! Gracias"	8.3% (mín. 6.4% -máx. 10.0%)

La Figura 1 muestra de forma gráfica que las publicaciones de los usuarios se asocian mayoritariamente a reportes de incidentes y problemas, solicitudes de información y quejas. La importancia relativa de estas categorías varía de una compañía a otra. Otros propósitos, como muestras de satisfacción hacia la compañía, tienen una representación marginal.

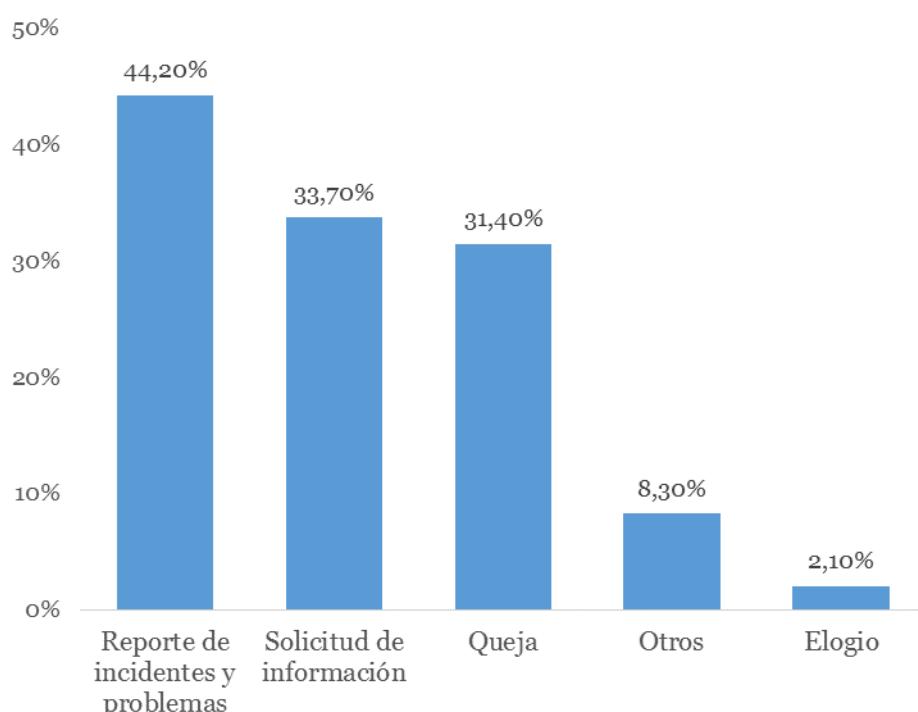


Figura 1 – Frecuencia media de las publicaciones realizadas por los usuarios según categoría.

La Tabla 2 muestra los distintos propósitos que tienen las publicaciones hechas por las compañías de telecomunicaciones participantes en el estudio. A diferencia de la categorización de las publicaciones hechas por los usuarios, en el caso de las realizadas por las empresas de telecomunicaciones, suelen tener un solo objetivo. Por esta razón, las frecuencias obtenidas en este caso sí suman 100 ya que las categorías son mutuamente excluyentes.

Tabla 2 - Categorías de las publicaciones realizadas por las empresas

Categoría	Descripción	Ejemplo	Frecuencia
Relaciones Públicas	Comunicación de eventos, actividades, mensajes y otras formas para fortalecer los vínculos con los usuarios de la red. No se asocia de forma directa a la adquisición de los productos o servicios de la compañía.	“¡Buenos días!, se acerca el viernes, así que puede ser tiempo de que comiences a planear tus actividades de fin de semana”.	44.9% (mín. 39.2% - máx. 48.4%)
Publicidad	Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial con el fin de atraer compradores a los productos y servicios de la empresa.	"Piensa en un Smartphone, piensa en un plan. Da clic aquí y encontrarás todo lo que pensaste".	37.3% (mín. 26.4% - máx. 43.4%)

Promoción	Comunicación de distintos tipos de estímulos que desarrolla la empresa para volver los productos y servicios más atractivos a los clientes.	"¿Quieres un iPhone? Nosotros te lo REGALAMOS al contratar uno de nuestros planes".	16.1% (mín. 5.4% - máx. 32.0%)
Atención de incidentes y problemas	Ofrecimiento de soporte en la resolución de problemas relacionados a productos y servicios.	"Si necesitas ayuda nuestro equipo está listo para ayudarte 24 hrs al día, 7 días a la semana desde Nuestra cuenta de twitter ¡Síguenos!"	1.6% (mín. 0.0% - máx. 3.0%)

La Figura 2 muestra de forma gráfica que las publicaciones de las compañías se asocian mayoritariamente a creación de comunidad (socialización), publicidad y promoción. La importancia relativa de estas categorías varía de una compañía a otra. El propósito de ofrecer soporte para la solución de problemas tiene una representación marginal.

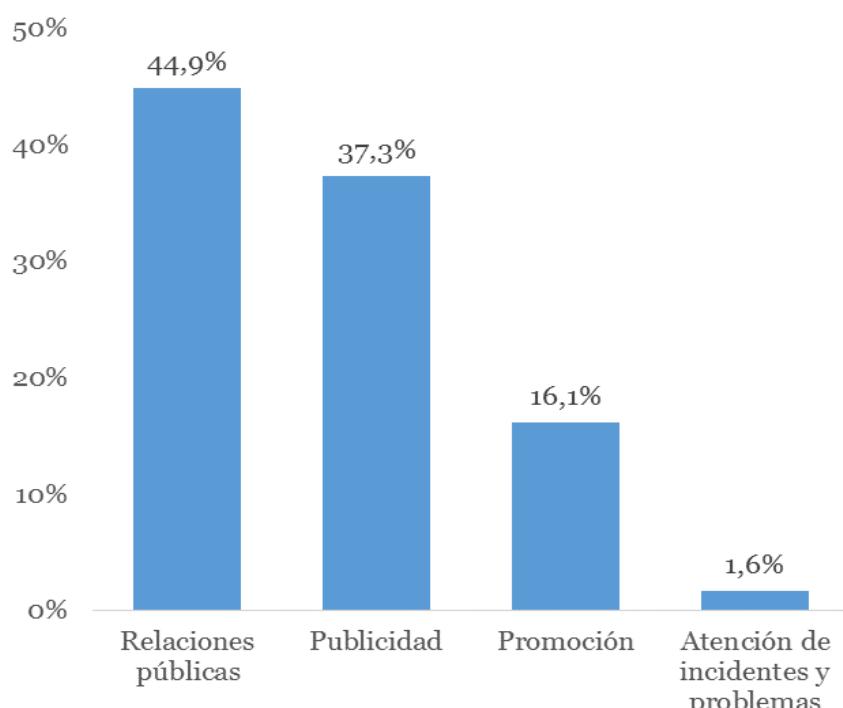


Figura 2 - Frecuencia de las publicaciones realizadas por las empresas por categoría.

## 5. Conclusiones

Las redes sociales en línea pueden ser una excelente fuente de información valiosa para las compañías. A través de esta investigación se pudo comprobar que es posible recolectar, analizar y encontrar patrones de comportamiento de sus clientes y de la propia compañía. Esta información

podría ayudar a las empresas a asegurar que la actividad que realizan en estos medios está alineada a su estrategia de negocio. La ingente cantidad de información que generan las redes sociales en línea es un campo fértil para un sinfín de herramientas y procedimientos de análisis.

La investigación muestra que Facebook es una plataforma donde los clientes reportan incidentes y problemas sobre los productos y servicios, hacen preguntas sobre temas relacionados con la oferta de la compañía, y manifiestan sus quejas. La abrumadora mayoría de los mensajes analizados se dirigieron a estos propósitos, dejando a un segundo plano otros temas como la socialización de marca. Esta información tiene grandes implicaciones dado que es una manera de obtener retroalimentación directa sobre qué tan bien son recibidos los productos y servicios, y sobre los incidentes que pudieran estar afectando negativa o positivamente la calidad de los mismos. Asimismo es importante que sus usuarios se den cuenta que ahora las redes sociales les dan el poder de ser mucho más críticos y exigentes en los servicios que reciben.

Las publicaciones de las empresas están dirigidas fundamentalmente a fortalecer los lazos afectivos con los “fans” de la marca, así como a reforzar la publicidad y promoción. Dada esta diferencia en los propósitos de comunicación entre las empresas analizadas y sus consumidores, la sugerencia más contundente es reforzar el uso de las redes sociales en línea como plataformas de servicio al cliente. De esta manera las empresas podrían mantener, o mejorar, su reputación digital y retener a sus clientes.

Si bien la publicidad, promoción y relaciones públicas son componentes fundamentales de cualquier modelo de gestión de redes sociales en línea (Weinberg & Pehlivan, 2011); la atención al cliente no puede quedar en un segundo plano. El solo acto de establecer un perfil en una red social y colocar contenido dentro, pero no prestar atención a lo que dice el público, es claramente insuficiente. Una experiencia poco satisfactoria en cualquiera de los canales de comunicación de la empresa puede conducir al cliente a situaciones como abandonar el servicio, migrar hacia la competencia o simplemente comunicar a otros consumidores, o potenciales consumidores, sobre su experiencia negativa. En cualquiera de los casos esto podría afectar la rentabilidad y supervivencia de un negocio. Dada esta situación se concluye que, al menos para el tipo de empresas analizadas, tener una presencia en las redes sociales en línea mal llevada puede ser peor que no tener presencia alguna.

Las redes sociales en línea suponen una evolución del concepto tradicional del “negative word of mouth” que ahora se transforma en “negative word of click” (Cook, 2012); y la diferencia más significativa entre uno y otro concepto es que en el ambiente digital la voz de cualquier protagonista pueden tener una alta resonancia e impacto inmediato al alcance de un clic. Por ello, las redes sociales están moviendo el poder absoluto de las compañías a manos de consumidores que ahora están más informados y cuentan con más opciones. No se puede negar que las posibles implicaciones negativas, incluso para las marcas o empresas más fuertes del mundo, son ahora mayores. Ahora una mala experiencia de un cliente puede significar la pérdida de cientos o miles de clientes actuales o potenciales, mientras en el pasado hubieran sido solamente unos cuantos.

Una de las grandes distinciones que existe entre los canales tradicionales de servicio al cliente y las redes sociales en línea, es que una parte considerable de la comunicación queda expuesta públicamente a otros consumidores y potenciales consumidores. Inclusive, en caso de evidenciar debilidades en la calidad de los servicios y la atención al cliente, esta información puede ser un arma al alcance de la competencia. Lo anterior es particularmente peligroso en el caso de clientes

frustrados, que suelen estar dispuestos a difundir impresiones muy negativas sobre la compañía en cuestión cada vez que se les presenta la oportunidad. Este fenómeno puede ser descrito como “Aggressive Consumer Activism” (Wollan *et al.*, 2011). Estos clientes molestos pueden ser una fuente de opiniones poco favorables, que pueden complicarse si no son monitoreadas y contestadas a tiempo.

Por ello, la administración de redes sociales en línea orientada a la atención al cliente debe ser un objetivo de todo negocio que desee consolidar su presencia digital. La atención al cliente en redes sociales en línea es toda una filosofía de negocio que requiere del apoyo de una plataforma tecnológica, reglas de negocio, responsables y procesos (Evans, 2010). Aula (2010) sostiene que la administración de las redes sociales debe estar íntimamente ligada a la administración de riesgos para la reputación; y como tal se debe preferir un enfoque proactivo que debe actuar antes del inicio de una crisis de reputación y no después. Es imperativo crear un plan de respuesta definiendo qué debe ser contestado, cuándo será contestado y, como es natural, concentrar la atención en la identificación y solución de las solicitudes más urgentes (Blanchard, 2011).

Como se mencionó anteriormente, la tecnología juega un componente muy destacado en cualquier estrategia de monitoreo de redes sociales en línea. Cuando se habla de este tipo de instrumentos hay una gran variedad de opciones que van desde herramientas gratuitas, o de bajo costo (como los sistemas de alerta por correo electrónico que pueden satisfacer holgadamente las necesidades de compañías con un volumen bajo de menciones), hasta sistemas complejos de monitoreo, que son capaces de filtrar y atender volúmenes considerables de menciones.

Estas últimas herramientas están asociadas principalmente al desarrollo e implementación “Social CRMs” (Sistemas de Administración de la Relación con el Cliente en Redes sociales en línea) que puedan ayudar a ofrecer una solución integral y personalizada. Sin embargo, hay que reconocer que hasta el momento no parece existir una solución capaz de integrar sistemática y técnicamente todos los flujos potenciales de información, de todos los canales de redes sociales en línea existentes (Geierhos, 2011).

Además de la importancia de la tecnología, en los casos donde se manejan conversaciones masivas en las redes sociales en línea, puede justificarse la existencia de un personal dedicado o equipo especializado para atender un gran volumen de mensajes e identificar las situaciones con valor crítico para el negocio para así canalizarlas como corresponde. En algunas empresas a estas personas encargadas de realizar esta labor se les conoce como “community manager”. En cualquier caso, es importante mencionar que esta función debería realizarla personas vinculadas al servicio al cliente que cuente con la sensibilidad necesaria (Evans, 2010).

## 6. Limitaciones y estudios futuros

Los resultados de este estudio deben ser interpretados en función de las limitaciones que pudo tener el mismo. A continuación se mencionan algunos elementos que podrían haber tenido un impacto en el desarrollo de esta investigación. Primero, que a pesar de la existencia de múltiples plataformas sociales en línea, sólo se analizaron las comunicaciones realizadas a través de Facebook; si bien Facebook es en muchos países la plataforma más usada, no se puede asegurar que las comunicaciones de las empresas, y sus seguidores, tengan un comportamiento similar en cada una de ellas. Segundo, que sólo se analizaron las comunicaciones públicas, sin embargo las páginas de

Facebook también permiten la comunicación privada, la cual no pudo ser observada. Tercero, que las empresas tienen la capacidad de borrar publicaciones de los usuarios y por ello quedaron fuera del alcance de la investigación.

Finalmente las redes sociales en línea y el estudio del comportamiento de los consumidores ofrecen un amplio panorama para el desarrollo de todo tipo de trabajos de investigación futuros. Un área con enorme potencial consiste en investigar el efecto de las publicaciones digitales de los usuarios en el comportamiento de otros usuarios. Asimismo, este estudio puede extenderse para investigar las similitudes y diferencias entre compañías de otras industrias y en otros países, especialmente en lo que respecta a las expectativas sobre los servicios y la atención en línea.

## 7. Bibliografía

- Aula, P. (2010): “Social media, reputation risk and ambient publicity management”. *Strategy & Leadership*, 38(6), 43–49.
- Bearden, W. O. & Etzel, M. J. (1982): “Reference group influence on product and brand purchase decisions”. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 183-194.
- Blanchard, O. (2011): *Social Media ROI: Managing and measuring social media efforts in your organization*. USA: Pearson Education.
- Chew, C. & Eysenbach, G. (2010): “Pandemics in the age of Twitter: content analysis of tweets during the 2009 H1N1 outbreak”, *PLoS One*, 5(11), e14118, doi:10.1371/journal.pone.0014118.
- Cook, S. (2012): *Complaint Management Excellence: Creating customer loyalty through service recovery*. Canada: Kogan Page.
- Dwyer, P. (2007): “Measuring the value of electronic word of mouth and its impact in consumer communities”. *Journal of Interactive Marketing*, 21(2), 63–79.
- Evans, L. (2010): *Social Media Marketing: Strategies for engaging in Facebook, Twitter & Other social Media*. USA: Que Biz-Tech.
- Fisher, T. (2009): “ROI in social media: A look at the arguments”. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 16(3), 189–195.
- Geierhos, M. (2011): “Customer Interaction 2.0: Adoption Social Media as Customer Service Channel”. *Journal of Advances in Information Technology*, 2(4), 222-233.
- Gibson, P. (2011): *The World of Customer Service*. USA: Cengage South-Western.
- Greenberg, P. (2010): “The impact of CRM 2.0 on customer insight”. *Journal of Business & Industrial Marketing*, v. 25, n. 6, pp. 410–419.
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T. & Czaplewski, A. J. (2006): “eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty”. *Journal of Business Research*, 59(4), 449–456.
- Heinonen, K. (2011): “Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers’ social media behavior”. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(6), 356–364.

- Hsieh, H. & Shannon, S. E. (2005): “Three Approaches to Qualitative Content Analysis”. *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277–1288.
- Hum, N. J., Chamberlin, P. E., Hambright, B. L., Portwood, A. C., Schat, A. C. & Bevan, J. L. (2011): “A picture is worth a thousand words: A content analysis of Facebook profile photographs”. *Computers in Human Behavior*, 27(5), 1828–1833.
- Jahn, B. & Kunz, W. H. (2012): “How to transform consumers into fans of your brand”. *Journal of Service Management*, 23(3), 344–361.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010): “Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media”. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Neuendorf, K. A. (2002): *The content analysis guidebook*. USA: Sage.
- O’Reilly, K. & Marx, S. (2011): “How young, technical consumers assess online WOM credibility”. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 14(4), 330–359.
- Woolley, J. K., Limperos, A. M. & Oliver, M. B. (2010): “The 2008 Presidential Election, 2.0: A Content Analysis of User-Generated Political Facebook Groups”. *Mass Communication and Society*, 13(5), 631–652.
- Parsons, A (2013): “Using Social Media to Reach Consumers: A Content Analysis of Official Facebook Pages”. *Academy of Marketing Studies Journal*, 17(2), 27–36.
- Sreenivasan, N., Lee, C. S. & Goh, D.H. (2012): “Tweeting the friendly skies: Investigating information exchange among Twitter users about airlines”. *Program: electronic library and information systems*, 46(1), 21-42.
- Strutton, D., Taylor, D. G. & Thompson, K. (2011): “Investigating generational differences in e-WOM behaviours: for advertising purposes, does X = Y?”. *International Journal of Advertising*, 30(4), 559–586.
- Weinberg, B. D. & Pehlivan, E. (2011): “Social spending: Managing the social media mix”. *Business Horizons*, 54(3), 275–282.
- Wollan, R., Smith, N. & Zhou, K. (2011): *The Social Media Management Handbook: Everything you need to know to get social media working in your business*. USA: Wiley.

---

#### Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

G Valerio Ureña, D Herrera Murillo, N Herrera Murillo, F J Martínez Garza (2015): “Propósitos de la comunicación entre empresas y sus seguidores en Facebook”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, pp. 110 a 121.

<http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1037mx/07es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2015-1037](https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1037)

Artículo recibido el 23 de diciembre de 2014. Aceptado el 26 de enero.  
Publicado el 6 de febrero de 2015.