

Información Importante

La Universidad de La Sabana informa que el(los) autor(es) ha(n) autorizado a usuarios internos y externos de la institución a consultar el contenido de este documento a través del Catálogo en línea de la Biblioteca y el Repositorio Institucional en la página Web de la Biblioteca, así como en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad de La Sabana.

Se permite la consulta a los usuarios interesados en el contenido de este documento, para todos los usos que tengan finalidad académica, nunca para usos comerciales, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de grado y a su autor.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, La Universidad de La Sabana informa que los derechos sobre los documentos son propiedad de los autores y tienen sobre su obra, entre otros, los derechos morales a que hacen referencia los mencionados artículos.

BIBLIOTECA OCTAVIO ARIZMENDI POSADA
UNIVERSIDAD DE LA SABANA
Chía - Cundinamarca



El presente formulario debe ser diligenciado en su totalidad como constancia de entrega del documento para ingreso al Repositorio Digital (Dspace).

TITULO	Importancia de las redes sociales en las acciones digitales de comunicación de 15 de las mejores empresas empleadoras de Colombia		
AUTOR(ES) Apellidos, Nombres (Completos) del autor(es) del trabajo	Melo López Angie Lorena		
PALABRAS CLAVE (Mínimo 3 y máximo 6)	Mercadeo		Digital
	Virtual		Organizacional
	Redes Sociales		
RESUMEN DEL CONTENIDO (Mínimo 80 máximo 120 palabras)	<p>El eje central de esta investigación es la importancia de las redes en el ámbito organizacional</p> <p>Las organizaciones deben saber aprovechar las herramientas digitales en sus estrategias de comunicación, analizando las ventajas que estas brindan y siendo cuidadosas con los riesgos que pueden encontrar. Se estudiarán casos de 15 de las mejores empresas empleadoras de Colombia, para conocer cuál es el manejo que éstas dan a las redes sociales en sus acciones digitales de Comunicación. De esta manera se establecerán las ventajas que brinda a las empresas el uso de las redes sociales en la prestación de sus servicios y la influencia que éstas tienen en sus estrategias de comunicación.</p>		

Autorizo (amos) a la Biblioteca Octavio Arizmendi Posada de la Universidad de La Sabana, para que con fines académicos, los usuarios puedan consultar el contenido de este documento en las plataformas virtuales de la Biblioteca, así como en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, "Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores", los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.

IMPORTANCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LAS ACCIONES DIGITALES DE
COMUNICACIÓN DE 15 DE LAS MEJORES EMPRESAS EMPLEADORAS DE
COLOMBIA

ANGIE LORENA MELO LÓPEZ
INVESTIGACIÓN MONOGRÁFICA

Asesor
RICARDO LLANO
COMUNICADOR SOCIAL Y PERIODISTA

UNIVERSIDAD DE LA SABANA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO
CHÍA
2012

RESUMEN

El eje central de esta investigación es la importancia de las redes sociales en el ámbito organizacional. Hoy en día nos encontramos en un mundo en el que la mayoría de cosas se realizan a través de la web. Las organizaciones deben saber aprovechar las herramientas digitales en sus estrategias de comunicación, analizando las ventajas que estas brindan y siendo cuidadosas con los riesgos que pueden encontrar.

Las redes sociales son una oportunidad para que las organizaciones se den a conocer y de interactuar con sus clientes. Es un momento de verdad en el que la organización puede saber la opinión que su público tiene de la entidad.

Se estudiarán casos de 15 de las mejores empresas empleadoras de Colombia, para conocer cual es el manejo que éstas dan a las redes sociales en sus acciones digitales de Comunicación. De esta manera se establecerán las ventajas que brinda a las empresas el uso de las redes sociales en la prestación de sus servicios y la influencia que éstas tienen en sus estrategias de comunicación.

ABSTRACT

The main focus of this research is the importance of most social networks in the organizational field. Nowadays, we are in a world where most things are done on the web. The organizations must know how to take advantage of digital tools in their communicative strategies, analyzing the advantages that social networks provide and being careful with the possible risks.

Social networks are an opportunity for organizations to get recognized and to interact with their customers. It is a moment of truth in which the organization can know the public opinion about the entity.

15 cases from the best employers companies will be studied, to know the management that the organizations give to social networks in their digital actions of communication. Therefore, the advantages will be established as well as their organizations could find in the use of the social networks for their services and influence on communicative strategies.

ÍNDICE

RESUMEN.....	2
ABSTRACT.....	2
INTRODUCCIÓN.....	4
Propósito.....	5
Formulación del problema de investigación.....	6
Objetivos.....	7
Hipótesis.....	7
MARCO TEÓRICO.....	9
Internet en el continente americano.....	9
Web 2.0.....	11
Los medios de comunicación y las Redes Sociales.....	20
Marketing.....	22
Redes Sociales y marketing.....	27
Casos de éxito	33
MARCO METODOLÓGICO.....	40
PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	44
CONCLUSIONES.....	61
GLOSARIO.....	64
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	65
ANEXOS	
Anexo 1.....	69
AGRADECIMIENTOS.....	73

INTRODUCCIÓN

El mundo globalizado de hoy exige a las empresas pensar en trascender fronteras e ir más allá de lo tradicional, usando herramientas que vayan a la vanguardia de sus clientes y de las demandas del mercado.

Internet y todo lo que la web 2.0 abarca, permite que los usuarios de la red interactúen en un escenario virtual en el que no sólo pueden comentar contenidos existentes sino que también pueden crear sus propias publicaciones. Hoy en día, quienes generan información son los mismos consumidores. Es decir, los usuarios producen y consumen. Cualquier persona en su cotidianidad puede crear un espacio donde los demás comenten e interactúen. Las redes sociales son servicios de comunidades virtuales que facilitan a los usuarios compartir sus fotos, videos, comentarios y opiniones.

Un ejemplo claro del poder actual que tienen las redes sociales es la marcha realizada el 4 de febrero de 2008. Esta marcha fue convocada por un grupo de personas a través de la red social Facebook y tuvo una acogida que trascendió fronteras, haciendo que se realizaran concentraciones y movilizaciones en distintas ciudades de Colombia y el mundo.

Las brechas que antes tenían las organizaciones cada vez se hacen más diminutas, y aunque muchas compañías ya hacen uso de las redes virtuales y la intranet, y se han apropiado de las herramientas de la tecnología, son muy pocas las que saben como explotar el gran abanico de instrumentos que para la comunicación ofrecen los nuevos medios.

Una de estas herramientas son las redes sociales. Un instrumento nuevo, gratuito, fácil de usar y que está al alcance de muchas personas alrededor del mundo. Razón por la cual las organizaciones pueden aprovechar para expandir sus negocios, mejorar sus relaciones con clientes o empleados y para incluir entre sus estrategias digitales.

Es importante conocer el grado de acercamiento que actualmente tienen las organizaciones con las nuevas tecnologías, especialmente con las redes sociales, y si las usan constantemente en sus servicios de comunicación.

Es por eso, que esta investigación permitirá dejar un precedente para que las organizaciones que aún no se convencen de las ventajas de las redes sociales, conozcan estrategias que han permitido a organizaciones multinacionales llegar al éxito total en el cumplimiento de sus objetivos por medio de la web 2.0.

Propósito

Con esta investigación se pretende aportar a las organizaciones logrando establecer las ventajas que les pueden brindar las redes sociales en sus estrategias digitales de Comunicación, permitiendo que mediante su uso se mejoren sus ingresos y las relaciones con sus diferentes stakeholders.

Mediante contrastes entre lo que se cree que pueden aportar las redes sociales a las organizaciones, el uso que se cree que estas le dan y la realidad, podremos establecer la manera como las mejores empresas empleadoras de Colombia manejan sus relaciones con los empleados y si el uso de las redes sociales afecta o no el hecho de que ocupen un lugar en la lista de los mejores lugares para trabajar del país.

Se aportará a las organizaciones en general ya que se dejará un precedente frente al manejo de las redes sociales. Investigación que puede permitir que muchas de las que aún no conocen este instrumento o no las usan se guíen para incluirlas en sus estrategias de Comunicación.

Además, es una investigación de gran utilidad para las empresas que se encargan de investigar a las organizaciones y a los nuevos medios, ya que permitirá que se establezcan diferentes aspectos sobre el uso que le dan a las redes sociales en sus estrategias digitales de Comunicación, en su relación con los empleados, con los clientes, proveedores y demás públicos.

Por otro lado, será útil a la comunidad académica (estudiantes de Comunicación Social, de Administración de Empresas, Administración de Negocios, estudiantes de diplomados o especializaciones relacionadas con Nuevas Tecnologías); a quienes les permitirá ver el funcionamiento interno de algunas estrategias que usan las empresas catalogadas como los mejores lugares para trabajar en Colombia.

Por último, este documento puede ser de gran utilidad para grupos de investigación de diferentes universidades especializados en temas organizacionales para quienes servirá de guía de trabajo o les brindará información frente al manejo de una herramienta común en estrategias organizacionales. Además, será útil a entidades como la Cámara de Comercio de Bogotá donde constantemente realizan investigaciones similares.

Formulación del problema de investigación

Las organizaciones no se han dado cuenta de la importancia de incluir a las redes sociales en sus estrategias de comunicación.

Caso: 15 de las mejores empresas empleadoras de Colombia.

Se escogieron a 15 de las 25 mejores empresas empleadoras de Colombia, seleccionadas por el Great Place to Work Institute; organización que anualmente publica una lista de las entidades que han sido analizadas y se consideran como los mejores lugares para trabajar.

Algunas organizaciones a nivel mundial, que ya entendieron las ventajas que pueden sacar del uso de las redes sociales en sus estrategias de Comunicación, han hecho uso de esta herramienta para mejorar la calidad de las relaciones laborales y hacer de sus empresas excelentes lugares para trabajar, considerando que un empleado feliz da como resultado un cliente feliz.

Con el objetivo de estudiar si en Colombia está sucediendo lo mismo y si existe alguna relación entre las que son consideradas excelentes organizaciones para trabajar y el manejo que le dan a las redes sociales, se decidió trabajar con la lista que publica el Great Place to Work Institute.

Esta institución existe en Colombia desde el año 2002 y se dedica en diferentes países del mundo a analizar a las organizaciones, evaluar su cultura organizacional y asesorarlas para que lleguen a ser excelentes lugares para sus colaboradores.

Preguntas específicas

- ¿Qué ventajas brinda a las empresas el uso de redes sociales en la prestación de sus servicios de comunicación?
- ¿Cuál es el funcionamiento que le dan las organizaciones a las redes sociales en sus acciones digitales de comunicación?
- ¿Cuál es la influencia que tienen las redes sociales en las acciones digitales de comunicación?
- ¿Cuántas empresas hacen uso de las redes sociales?
- ¿Cuál es el uso que se le da en comunicación a las redes sociales usadas en cada una de las empresas seleccionadas?

- ¿Cómo se pueden aumentar los beneficios y efectividad de las acciones de comunicación por medio de las redes sociales?
- ¿Existe alguna relación entre el manejo que estas organizaciones le dan a las redes sociales y el reconocimiento que han logrado como mejores empresas empleadoras?

OBJETIVOS

Objetivo general

Determinar, mediante una investigación en organizaciones colombianas el funcionamiento que le dan a las redes sociales en sus acciones digitales de comunicación.

Objetivos específicos

- Determinar el número de empresas dentro del universo de la investigación que hacen uso de redes sociales.
- Establecer las ventajas que brinda a las empresas el uso de las redes sociales en la prestación de sus servicios y actividades cotidianas.
- Determinar la influencia que tienen las redes sociales en las acciones digitales de Comunicación.
- Identificar el uso que se le da en Comunicación a las redes sociales usadas en cada una de las empresas seleccionadas.
- Establecer la manera por la cual usando las redes sociales se podrían aumentar los beneficios y efectividad de las acciones de comunicación.
- Determinar si existe alguna relación entre el manejo que estas organizaciones le dan a las redes sociales y el reconocimiento que han logrado como mejores empresas empleadoras.

Hipótesis

Las redes sociales permiten a las organizaciones mejorar sus estrategias digitales de comunicación, logrando perfeccionar su relación con los diferentes públicos, incluyendo públicos internos, y lograr mayor reconocimiento de su marca.

Para demostrar la hipótesis planteada usaremos encuestas y seguimiento de las redes sociales de las compañías analizadas, en las que se establecerá cuáles redes sociales usan estas empresas en sus estrategias digitales, cómo las usan, para qué y porqué las usan.

Para desarrollar esta investigación se usaran variables cuantitativas y cualitativas. Se realizarán encuestas a las personas que manejan las redes sociales en las organizaciones escogidas. Además, se realizará una investigación previa para

mostrar casos exitosos donde se haya usado como instrumento principal las redes sociales para de esta manera establecer las ventajas y desventajas que las redes sociales pueden brindar a las empresas.

MARCO TEÓRICO

Las transformaciones sociales, económicas y políticas de carácter global que se presentan en el mundo de hoy tienen gran influencia de una herramienta llamada Internet. La comunicación y la dependencia entre diferentes culturas del mundo es cada vez más creciente.

“Internet proviene de *“interconneted networks”* (“redes interconectadas”): básicamente se trata de millones de computadoras conectadas entre sí en una red mundial”. (Definición ABC, 2010)

El auge de Internet ha llegado a tal punto en el mundo moderno y globalizado, que la gran mayoría de cosas se manejan por medio de la red. A diario se realizan transacciones bancarias, operaciones internacionales y comunicación de un extremo a otro en tan solo segundos.

Robert W. Taylor, quien trabajaba con Licklider, aterrizó su idea de un sistema de redes interconectadas, creando ARPANET.

“ARPANET se convirtió en el núcleo de lo que posteriormente sería Internet, y también en una herramienta primaria en el desarrollo de la tecnología del momento”. (Riemann, 2002, p. # 2) En 1984 Arpanet se fusionó con NSFNet para crear la internet que conocemos hoy en día como una red global con un protocolo TCP/IP.

Internet en el continente americano

De las 590 millones de personas que habitan en la región de las Américas, el 34,6% son usuarias de Internet.

Según un estudio de la consultora comScore, Latinoamérica es la Región en la que aumenta más rápido el acceso a Internet. Del año 2009 al 2010 aumentó un 23%. Esta misma fuente afirma que la búsqueda de información es el servicio más utilizado en Internet seguido por el uso de las redes sociales. (ComScore, 2010)

En el siguiente gráfico se muestran los porcentajes de uso de cada una de las actividades que realizan los usuarios de Internet en América Latina:

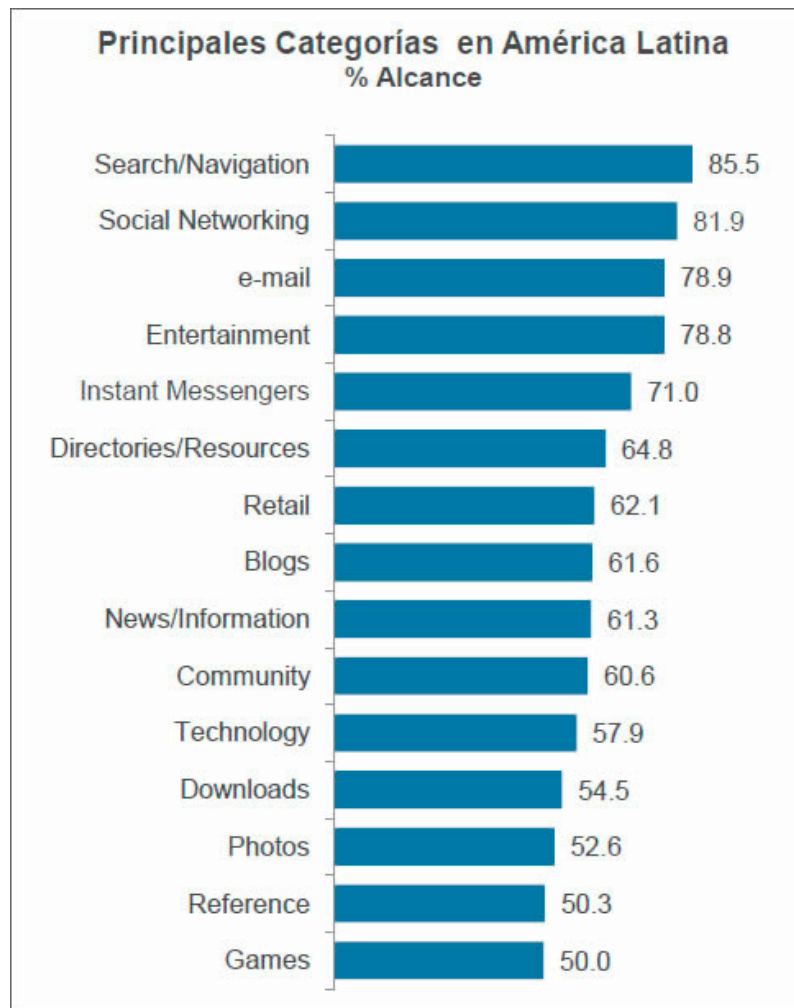


Gráfico No 1. Servicios más usados en Internet en América Latina.

ComScore, Inc (2010)

La mayoría de las personas que se encuentran en redes sociales como Facebook, Twitter, Myspace o LinkedIn afirman que usan estas herramientas para estar en contacto con sus amigos y familiares y también para reencontrarse con antiguos amigos.

Según el Pew Research Center's Internet and American Life Project, los americanos usan estas herramientas para estar en contacto con sus actuales amigos en un 67%, con familiares en un 64%, para reencontrarse con amigos en un 50%, para hacer nuevos amigos en un 9% y para encontrar citas o relaciones románticas en un 3% (Smith, 2011)

Según este estudio, para los usuarios de redes sociales es importante estar en contacto con sus familias, pero esto sucede en mayor proporción con las mujeres. 73% vs 55%

En el caso de retomar relaciones con amigos con los que se había perdido contacto, es mucho más importante hacerlo para las personas menores de 50 años.

Estar en contacto con figuras públicas es popular entre los usuarios de Twitter. Uno de cada diez usuarios africanos y el 11% de los latinos dice que una de las principales razones de pertenecer a esta red social es la lectura de los comentarios de personajes públicos, como deportistas, políticos y artistas. En cambio sólo el 3% de los usuarios estadounidenses lo hace.

Web 2.0

La world wide web es una red que conecta contenidos multimedia que son accesibles a través de un navegador con conexión a Internet. Es un medio global que ha vivido una rápida transición, de ser un medio de información a uno de comunicación y participación.

La web ha vivido una serie de cambios. Empezó como web 1.0 donde se manejaba como fuente de información, y era estática. Luego paso a ser una plataforma de participación donde se pueden compartir contenidos e interactuar con ellos, llamada web 2.0. Es un escenario donde interactúan lo social y lo tecnológico. Allí se pueden encontrar blogs y redes sociales.

La web 2.0 es el resultado de la transición que ha sufrido Internet con el paso del tiempo. Según Van Der Henst (2004), cuando la web inició se desarrollaba en un entorno estático, con páginas en HTML que sufrían pocas actualizaciones y no tenían interacción con el usuario.

Es un cambio en el que el usuario puede interactuar con quien emite el mensaje. Es un proceso de comunicación donde se ven involucrados un emisor y un receptor del mensaje que continuamente cambian de papel por dicha interacción.

No como en el inicio de la web donde el proceso era puramente informativo. No había posibilidad de retroalimentación por parte del usuario, ni de interacción.

En esta nueva era no sólo las posibilidades de realizar actividades aumentan y cambian, también los términos que se utilizan son nuevos y surgen palabras para cada actividad. Los consumidores dejaron de ser personas pasivas para convertirse en parte activa del proceso. Por esta razón, surge un nuevo término: *prosumidor* (prosumer). Es un acrónimo derivado de la unión de las palabras producir (productor) y consumer (consumidor) que se da porque en esta nueva forma de comunicación el usuario es consumidor y productor de contenidos. (Islas, 2008)

Pero la web 2.0 no sólo permite al usuario interactuar con contenidos existentes, sino que también puede crear los propios. Actualmente, cualquier persona que

tenga acceso a Internet puede publicar sobre el tema que desea. “El usuario pasa de ser mero espectador y consumidor de lo que le ofrece Internet a convertirse en creador y generador de contenidos y servicios” (Nafría, 2007, p. #. 8)

La web 2.0 permite que el usuario adopte una actitud activa en la que lee, se informa, discute, comenta, opina, califica, propone, publica, comparte y hasta corrige lo existente.

En esta nueva web de compartir contenidos existen los blogs, fotoblogs, audioblogs, wiki, poadcast, redes sociales, entre otros.

Blogs

Es un tipo de página web que ordena entradas de forma cronológica. Estas publicaciones son generadas por un usuario que puede ser cualquier persona que quiera crear el blog, sobre el tema que desee. “Un blog puede definirse de forma sencilla como un sitio web donde el usuario escribe periódicamente sobre cualquier tema” (Blogger, 2000, párr. 3) Estas entradas pueden ser comentadas por los visitantes. Estos sitios son libres en cuanto a contenido, diseño y tema. En los blogs se pueden encontrar elementos como las publicaciones o entradas, comentarios, listado de entradas en orden cronológico y categorías. Algunos sitios web que permiten la creación de blogs son Wordpress y Blogger.

Poadcast y Videocast

Un poadcast es un programa en formato de audio similar a un programa radial. Su diferencia es que no se transmite en tiempo real. Su distribución es por medio de Internet. Existen páginas web que permiten la creación y publicación de poadcast. (Llano, 2010)

Un videocast funciona con el mismo concepto, pero se trata de un recurso audiovisual.

Wiki

Es un sitio web editable por los usuarios. Son las personas que visitan el sitio quienes lo alimentan con diferentes publicaciones. Un ejemplo de esto es Wikipedia, enciclopedia virtual en la que cualquier persona con acceso a Internet puede crear, editar, cambiar o corregir contenidos de diversos temas.

Redes sociales

La interacción social traducida en redes sociales como espacios donde las personas se reúnen a intercambiar opiniones ha existido desde siempre. Con el auge de Internet estas comunidades de personas se han trasladado a la Web, donde mediante una plataforma mediática se logra simular un ambiente social.

Las redes sociales son espacios donde la interacción social se lleva al mundo virtual. Allí se integran sistemas de comunicación, pues en una red social podemos encontrar contenidos y servicios como blogging y mensajería instantánea, se pueden publicar fotos e interactuar con las publicaciones de los demás.

“Una red social virtual es un punto, un lugar de encuentro, de reuniones de amigos o personas que tienen intereses comunes. Por ejemplo, Twitter, una plataforma de microblogging, es sinónimo de aviso de lo que un miembro está haciendo o va a hacer a través de su pregunta << ¿Qué estás haciendo?>> y su consecuente respuesta que se da a través de cada minipost.” (Flores, 2009, p. # 74)

Según Boyd y Ellison (2007), las redes sociales son servicios web en los que se le permite a un usuario crear un perfil donde pueden compartir información con otros usuarios.

El primer sitio de red social era llamado SixDegrees y fue puesto en marcha en 1997. Permitía a los usuarios crear perfiles, tener una lista de amigos y a partir del siguiente año ver el perfil de los amigos. “SixDegrees se promovió como una herramienta para ayudar a las personas a conectarse y enviar mensajes a otros” (Boyd y Ellison, 2007, párr. 15)

Esta página cerró en 2000 porque los usuarios se quejaban de que no había mucho que hacer después de tener la lista de amigos y no les interesaba tener conversaciones en línea con extraños.

El siguiente gráfico, presentado por las autoras Danah Boyd y Nicoles Ellison (2007), representa una línea de tiempo de los lanzamientos de algunas redes sociales desde 1997 con SixDegrees. Com hasta 2006 con la apertura de Facebook y Twitter.



Gráfico No 2. Fechas de lanzamiento principales redes sociales.

Boyd y Ellison (2007)

Las redes sociales estaban destinadas para entretenimiento y actividades de socialización. También para encontrar y compartir contenidos de interés común como grupos afines, temas comunes, citas, etc.

A partir de 2003, los prosumidores que participaban en redes sociales generan mayor cantidad de información pública que las organizaciones. A través de redes sociales y blogs, los prosumidores asumen el rol protagónico en la sociedad de la información y el conocimiento, desbordando a las instituciones (Islas y Arribas, 2010, p. # 36)

Según el artículo publicado por Juan José Flores, Jorge Morán y Juan José Rodríguez en el boletín electrónico de la Unidad de Virtualización Académica (UVA) de la Universidad de San Martín de Porres (2009), las redes sociales tienen la siguiente clasificación:

- **Redes sociales horizontales**

Son las que no tienen una temática específica sino que se dirigen al público en general. Entre ellas están Facebook, Twitter, Orkut. (Flores, 2009)

- **Redes sociales verticales**

Son aquellas creadas para tratar una temática específica. Es decir, son más especializadas. Entre ellas están las redes sociales verticales profesionales que son las dirigidas a generar relaciones profesionales como LinkedIn, Viadeo y Xing; también tenemos las redes sociales verticales de ocio que son aquellas que tratan temas de ocio, deportes, juegos como Wipley, Moterus y las redes sociales verticales mixtas que son las que fomentan las relaciones tanto personales como profesionales. (Flores, 2009)

Algunos autores dan otras clasificaciones para las redes sociales:

- **Redes sociales destinadas a fines educativos**

Las redes sociales de este tipo son aquellas usadas en el campo de la enseñanza. La educación ha sufrido una crisis en la que compite con muchos más conocimientos que se derivan de enciclopedias electrónicas y sobre todo de Internet. “La organización actual de la enseñanza parece no observar una adecuada sincronía respecto de su entorno” (Islas y Arribas, 2010, p. # 38)

- **Redes sociales con fines ciudadanos**

Las redes sociales que responden a fines ciudadanos como todo medio de comunicación y, por supuesto, todo tipo de red social, cumplen las funciones generales que Harold Lasswell, emblemático teórico del estructural- funcionalismo, consideraba inherentes a los medios de comunicación: vigilancia del entorno,

correlación de elementos, transmisión del legado cultural (Islas y Arribas, 2010, p. # 41)

Esto quiere decir que son usadas para informar, para hacer denuncias ciudadanas, para difundir información, expresar inconformidades, hacer llamado a marchas o protestas ciudadanas o a noticias de interés general de determinada comunidad.

Redes sociales con fines corporativos

Las organizaciones hoy en día han optado por tener presencia en las redes sociales. Algunas de ellas no sólo tienen una cuenta en las más famosas como Facebook o Twitter sino que también tienen su propia red social. Además, existen redes sociales especializadas para empresas como Nubing.net; una red social para pymes en las que las organizaciones comparten información y encuentran contactos que pueden llegar a ser sus clientes o proveedores. También existen redes sociales con fines corporativos que se han organizado por sectores; como Sojabook.com, una red social para el sector agrícola.

Algunas de las redes sociales más usadas actualmente son:

Youtube

(www.youtube.com)

En esta página web son los usuarios los que crean y comparten videos de manera gratuita. El usuario que desee subir un video a la red por medio de esta página debe crear una cuenta, aceptando los términos y condiciones del sitio. Luego de que el video está publicado, cualquier persona que lo vea puede realizar sus comentarios acerca del mismo y compartirlo.

Esta compañía fue creada en febrero de 2005 y vendida a Google en noviembre de 2006. A diario se publican alrededor de 65.000 videos nuevos y son vistos alrededor de 100 millones.

Flickr

(www.flickr.com)

Es una página web que permite administrar y compartir fotos en línea. Este sitio web tiene dos objetivos fundamentales: ayudar a las personas a poner sus fotos a disposición de otros y crear nuevas maneras de que estas personas puedan organizar sus fotos. Flickr permite a los usuarios subir fotos o videos desde cualquier software que estén usando para administrar su contenido: dispositivos móviles, computadores, etc.

En esta página web, que fue lanzada en febrero de 2004, los usuarios pueden darle permiso a sus contactos para que organicen sus fotos, agreguen comentarios, notas y etiquetas.

Flickr fue adquirido por Yahoo en marzo de 2005 y para agosto de 2006 tenía 228 millones de imágenes. A diario se publican alrededor de un millón de fotos nuevas.

Blogger

(www.blogger.com)

Es un sitio web que permite a los usuarios crear blogs. Fue lanzado en 1999. Blogger ofrece herramientas de edición fáciles de usar, con el objetivo de que los usuarios puedan diseñar sus blogs de manera rápida.

Este blog funciona por medio de plantillas a las que el usuario puede personalizar editando color, diseño, fondo y fuentes.

Para 2007, este sitio web contaba con más de 120 millones de blogs en todo el mundo.

Wordpress

(en.wordpress.com)

Es un sistema de gestión de contenidos en el que los usuarios que se registren pueden crear su propio blog.

Fue creado a partir de b2/cafeblog. Wordpress tiene alrededor de 190 plantillas que ofrece a sus usuarios para elegir el diseño de su blog.

Wikipedia

(es.wikipedia.org)

Es una enciclopedia virtual, libre y gratuita en la que son los usuarios quienes gestionan el contenido. Allí los visitantes tienen la posibilidad de crear, editar, cambiar y/o corregir los contenidos. Wikipedia fue fundada en el año 2001.

Facebook

(www.facebook.com)

Facebook es una de las redes sociales virtuales más grandes del mundo. Tiene más de 70 millones de usuarios activos. “A diferencia de otras redes sociales en Internet, Facebook busca diagramar fielmente las conexiones y relaciones personales de los usuarios en la vida real, por lo que fomenta la publicación veraz de la información.” (Paredes, 2008, p. #. 1)

Fue creada por Mark Zuckerberg. Originalmente era un sitio web para estudiantes de la Universidad de Harvard, pero hoy en día está abierto para cualquier persona que se registre.

Esta red social tiene la característica de permitir a los usuarios restringir sus perfiles para que sean vistos solo por quienes ellos autoricen. Las personas normalmente añaden información como fotografías, videos, comentarios, eventos, fechas de cumpleaños, etc.

Es posible escribirle a alguien en la biografía que es un espacio dentro del perfil de cada usuario en el que los amigos o personas que pertenecen a su red pueden escribir comentarios. Facebook también da la posibilidad de avisar los cumpleaños del día y es común que hoy en día se felicite a los amigos por este medio.

Según el ranking de Alexa.com, Facebook es la segunda página web más visitada en el mundo. Además de ser usada para las relaciones interpersonales, es usada para la publicidad y para beneficio de las organizaciones quienes ponen avisos publicitarios a públicos específicos dependiendo de la información que los usuarios publican en la red social.

“El que los usuarios en Facebook por lo general ingresen su información personal (y que esta información personal tienda a ser veraz) facilita a las empresas dirigir sus esfuerzos de marketing o ventas”. (Paredes, 2008, p. #. 3)

Las organizaciones pagan un monto a Facebook porque este publique los anuncios en los perfiles de las personas que cumplan con las características del público al que se dirige la organización.

Muchas organizaciones crean grupos y/o páginas que ayudan a que sus productos o servicios se den a conocer a públicos específicos ya que quienes los siguen son personas con características especiales que tienen un interés común respecto al tema del grupo creado.

Twitter

(<https://twitter.com/>)

La creación de la red social y servicio de mensajería de Twitter fue puesto en marcha el 15 de Julio de 2006. Fue creado por Jack Dorsey. En 2011, se reportó que había alrededor de 200 millones de usuarios.

Las publicaciones que los usuarios realizan en Twitter son llamadas tweets. Los tweets individuales tienen un límite de 140 caracteres. Los usuarios pueden también seguir a un usuario o un feed de Twitter, cuando un usuario sigue un feed recibe todas las publicaciones de este. Cualquier persona puede buscar feeds de Twitter utilizando su nombre, tema o por “hashtags”.

También existen los retweets que son las noticias o eventos que un usuario toma de otro y pone en su perfil.

En Twitter, la principal medida del alcance público es el número de seguidores. A pesar de esto, no es posible saber si estos seguidores miran los mensajes o noticias que reciben en su perfil.

Posicionamiento de estos sitios web en el mundo

Según la página Alexa.com, sitio web que analiza el tráfico de las páginas web alrededor del mundo, este es el posicionamiento de las páginas web anteriormente mencionadas:

Sitio web	Posicionamiento en el mundo	Posicionamiento en Colombia
Facebook	2	2
Youtube	3	3
Wikipedia	6	9
Twitter	8	10
Blogger	46	54
Flickr	49	45
Wordpress	85	18

*Gráfico No 3. Posicionamiento de sitios web en el mundo.
Elaboración propia. (Basado en Alexa.com)*

A pesar de que el sitio web Alexa.com brinda esta información, quienes conocen su tráfico real son los propios sitios. Esta información es un aproximado. Alexa.com funciona por medio de una barra de herramientas que los usuarios que hacen parte de la comunidad de Alexa.com instalan en sus navegadores. Esta barra envía a Alexa.com información sobre los sitios a los que acceden estas personas. “Cada miembro aporta información valiosa sobre la web, cómo se utiliza, qué es importante y qué no lo es. Esa información se devuelve a la comunidad en vínculos relacionados y clasificaciones de tráfico”. (Alexa.com, 2012)

Estos sitios son solo algunos ejemplos de lo que se encuentra en esta nueva web, que no sólo permite que existan páginas especializadas para crear, editar o compartir determinada información. Todo esto también se puede hacer en las páginas web de los medios y de las organizaciones.

Los usuarios pueden preguntar sobre cualquier tema, y son los mismos usuarios los que responden en páginas como yahoo answers.

Las páginas de los medios de comunicación permiten que los usuarios comenten las noticias. Hoy en día, es posible que un usuario entre en contacto con un columnista, editor o periodista y pueda expresar su opinión frente a cualquier noticia o publicación del medio.

Los medios de comunicación en las redes sociales.

Los blogs han sido superados por el fenómeno de los Social Media. (Lara, 2009) Medios virtuales donde el usuario puede compartir información y comunicarse. Allí la materia prima es la información, y la comunicación es el servicio. Hay un encuentro entre personas.

Según la profesora de Periodismo de la Universidad Carlos III de Madrid, Tíscar Lara (2009), los medios de comunicación tienen la necesidad de innovar en el campo de las redes sociales por varios motivos.

Su público objetivo ahora son los jóvenes. Razón por la cual tienen que crear una identidad digital para encontrar esos espacios donde se relaciona este público. Lara, en su artículo *La nueva esfera pública. Los medios de Comunicación como redes sociales*, menciona algunos medios españoles que son usuarios de Facebook o Twitter para proporcionar información de última hora a sus seguidores. Estos medios son El País, ABC, ADN y Soitu.es. (Lara, 2009)

La prensa vive de la reputación y la credibilidad. Por eso, otra de las razones por las que los medios de comunicación tienen que innovar en el campo de las redes sociales es que deben reinventarse la manera y los espacios de que el público crea en ellos. El hecho de estar en las redes sociales hace que el público sienta que este es su espacio. Un lugar donde la audiencia interactúa con el medio y con otros usuarios. Las personas ahora tienen nuevas necesidades comunicativas y los medios tienen que adaptarse a ellas.

Según Lara (2009), si los medios quieren estar consolidados en las redes sociales deben tener en cuenta aspectos como la conectividad, el servicio, la participación abierta y de calidad, la orientación y dinamización y la gestión del conocimiento.

La **conectividad** se refiere a estar en contacto con las audiencias, compartiendo intereses e inquietudes con ellos. Por otra parte, los medios de comunicación son organizaciones que se encargan de brindar información, pero en las redes sociales tienen que ir más allá de eso, brindando un **servicio** que se acomode a las necesidades de los usuarios. Algunos medios trabajan en la creación de aplicaciones que permitan que las audiencias interactúen y reciban la información por medio de un mejor servicio. Otro aspecto importante es la **participación abierta y de calidad** que significa brindar información que pueda ser manejada por los usuarios. Es decir, información que ellos puedan mejorar y adaptar a sus necesidades. No es suficiente con brindar los espacios para que la audiencia interactúe con el medio. Se necesita **orientación y dinamización** para que el

público sea culto, crítico y brinde una retroalimentación de calidad. La creación de una red social implica la **gestión del conocimiento**, que quiere decir que se identifican los roles o valores que puede tener cada miembro de la comunidad virtual para que tenga más afinidad entre ellos. (Lara, 2009)

Actualmente, Twitter se ha convertido en un medio común para la transmisión de noticias. Por esta razón, y para responder algunos interrogantes que surgen acerca del manejo que las organizaciones que emiten noticias le están dando a esta red social, el Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism and The George Washington University's School of Media and Public Affairs (2011) realizaron un estudio en trece organizaciones de noticias.

El estudio examinó más de 3.600 tweets en el transcurso de una semana. Este estudio se percató de que usan la red social en una forma limitada. Principalmente es usado como medio adicional para difundir su propio material.

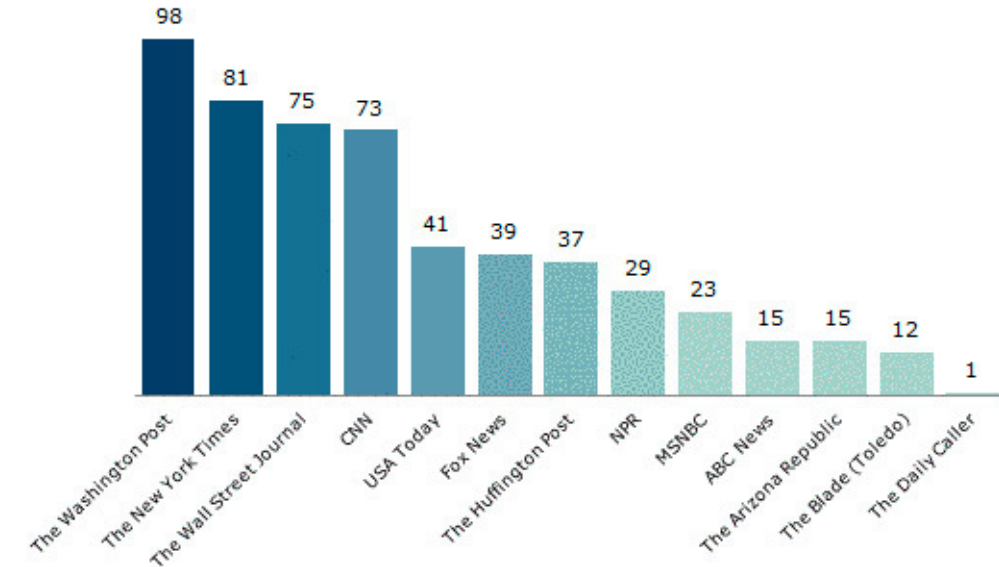
La agenda que estas organizaciones promovieron en Twitter es igual a la de sus plataformas. Las organizaciones de noticias no usaban Twitter en gran cantidad para recomendar noticias que se originaron en otros sitios ni para tener conversaciones con sus seguidores. El 93% de los tweets publicados en el transcurso de la semana ofrece un enlace a una noticia de la página web de la empresa.

Los periodistas tampoco usaban mucho la red social como forma de transmitir noticias emitidas fuera de la organización.

Muchos periodistas leen al aire los comentarios que sus seguidores hacen en la red social. A pesar de esto, la identidad de Twitter es ser una red social interactiva. El hecho de solo leer los comentarios al aire y no tener conversaciones con los seguidores o compartir información de diversos tipos diferentes a las de la organización haciendo uso de los feeds y de retweets hace que se pierda la identidad de Twitter.

Major Newspapers Led in Total Twitter Feeds

Number of identified organizational Twitter feeds belonging to each news outlet studied



Note: Twitter feeds were identified by researchers on October 6, 2011
PEW RESEARCH CENTER'S PROJECT FOR EXCELLENCE IN JOURNALISM
AND THE GEORGE WASHINGTON UNIVERSITY'S SCHOOL OF MEDIA AND PUBLIC AFFAIRS

*Gráfico No 4. Número de tweets hechos por cada medio de comunicación
Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism (2011)*

Todas estas ventajas que nos presenta la web 2.0 también están siendo aprovechadas por las organizaciones, que están incursionando en el mercadeo digital. Aunque todavía son muchas las que están por fuera de las redes sociales, algunas ya están sacando ventaja de las herramientas que la web de la interacción ofrece.

Las organizaciones se han integrado a esta gran red y realizan muchas de sus operaciones de forma más rápida, fácil y en la mayoría de ocasiones a un muy bajo costo. Las relaciones con sus clientes o proveedores, el mercadeo, la publicidad y las ventas son algunas de las acciones que están realizando por este medio.

Marketing

Los seres humanos tenemos necesidades que los productos y servicios que existen en el mercado tienen que intentar suplir. Estas necesidades son carencias que deseamos satisfacer. Existen desde las más básicas como el hambre, la sed y el frío, hasta las que la sociedad y la tecnología nos han acostumbrado como la energía eléctrica y actualmente, el teléfono y la Internet.

El marketing es un proceso de las organizaciones para crear productos y servicios en los que se satisfacen necesidades. “El marketing es la función de negocios que identifica las necesidades y deseos de los clientes; determina los mercados meta que mejor puedan servir a la organización y diseña los productos, servicios y programas apropiados para servir a esos mercados” (Kotler y Armstrong, 2003, p. #. 19)

Marketing relacional

El marketing como se conoce tradicionalmente ha cambiado. Se ha pasado de un marketing transaccional, donde la empresa habla y el cliente escucha; sin posibilidad de retroalimentación, a un marketing que algunos llaman relacional.

El marketing relacional surge debido a las nuevas posibilidades que brindan las tecnologías de la información. En este concepto de marketing interesan los objetivos de las dos partes y no sólo los de la organización. Allí se involucran todos los públicos. Son relaciones interactivas.

Según Lluís Renart (2001), profesor adjunto del Departamento de Dirección Comercial del IESE (Business School, Universidad de Navarra), existen las siguientes características atribuidas al marketing relacional:

- **LA INTERACTIVIDAD:** El cliente es receptor y emisor a la vez. Al igual que la compañía, los clientes emiten mensajes cuando ellos quieren.
- **DIRECCIONABILIDAD DE LAS ACCIONES Y SU CORRESPONDIENTE PERSONALIZACIÓN:** Cada cliente tiene necesidades y circunstancias diferentes, por lo que la organización emite mensajes diferentes para cada uno de ellos.
- **LA MEMORIA:** Existe registro acerca de la interacción con cada uno de los clientes.
- **LA RECEPTIVIDAD:** Las organizaciones deben ser receptivas. Es decir, estar dispuestas a escuchar más a los clientes y permitir que sean ellos quienes decidan la manera como se lleva la relación.
- **ORIENTADOS AL CLIENTE:** La empresa debe dirigir estrategias orientadas a satisfacer las necesidades de los clientes. Debe clasificar a sus clientes.

El marketing relacional adquiere importancia debido a que actualmente se considera que es mucho más caro adquirir un nuevo cliente que mantener satisfecho a uno existente. Además, el número de clientes potenciales es escaso

debido a procesos de adquisiciones y fusiones. Por otro lado, existe la expectativa de que el valor de un cliente satisfecho aumenta con el transcurso del tiempo.

El marketing se caracteriza por las relaciones de intercambio, pero con el cambio de marketing transaccional a marketing relacional se dan relaciones de largo plazo donde los expertos se han percatado de lo importante que es el hecho de que las relaciones se prolonguen en el tiempo. Esto es positivo para la organización porque se crean lazos de confianza que permiten que las partes se ayuden mutuamente. (...) “El marketing de relaciones implica el establecimiento de vínculos estables y duraderos con los usuarios en la búsqueda de su satisfacción y lealtad” (Tuñez, García y Guevara, 2011, p. #. 54)

En el marketing interactivo se realiza una actividad en la que la idea principal es volver al pasado con la tecnología actual. Se regresa al marketing en el que el vendedor conocía los gustos de sus clientes, sus expectativas y deseos, pero se realiza usando las nuevas herramientas como la Internet y nuevas tecnologías.

“El uso de la red favorece una relación personalizada e individualizada con un gran número de usuarios, lo que permite la implantación del denominado marketing uno a uno (one to one)” (Tuñez, García y Guevara, 2011, p. #. 56)

El marketing viral es aquel en el que se difunde un mensaje a través de la red. La idea es que por medio de correos electrónicos, redes sociales virtuales, páginas web y demás recursos virtuales sean los mismos usuarios los que difundan los mensajes de la organización y den a conocer la marca entre muchas más personas.

Se dan diversas oportunidades para las empresas debido a que se conoce más al usuario, logrando que se de un marketing personalizado. Además, se logra una retroalimentación mucho más rápida.

Esta herramienta de comunicación trae ventajas como la posibilidad de llegar a un público muy amplio a un bajo costo.

Dentro de este proceso de marketing viral, tiene mucha importancia el “sneezer”, un término que algunos investigadores han introducido para referirse a aquella persona que toma la información y como si estornudara la difunde entre sus contactos, creando una cadena de difusión del mensaje. “Una primera y extensa clasificación puede admitir la existencia de sneezers expertos, vendedores, coleccionistas, nerds, o aficionados, es decir, personas que por su naturaleza sirven espléndidamente al objetivo de difundir e incluso de amplificar la idea-virus.” (Del Pino, 2007, p. #. 68)

Todos estos sneezers son los usuarios de redes sociales, páginas web, foros, blogs y herramientas de la Web 2.0, donde tienen la posibilidad de comentar positiva o negativamente su experiencia con determinado producto, servicio o campaña publicitaria y contagiar a los demás con su opinión.

Según Cristina Del Pino (2007), en su *artículo Nueva era de la comunicación comercial audiovisual: el marketing viral*, existen ciertas características que un proceso de marketing viral debe tener:

El mensaje que se use en una campaña de marketing viral debe ser gratuito; como muchas de las herramientas y aplicaciones que encontramos en Internet. Parafraseando a Del Pino, se debe crear interés por parte del usuario sin que este deba dar alguna retribución económica. Además de esto, debe haber un sistema fácil de navegar para el usuario. Este debe estar a pocos clics del mismo. No debe haber formatos complicados de llenar, ni un proceso difícil donde el usuario se aburra y desista de llegar al mensaje.

Esto facilita la accesibilidad que tienen los usuarios de llegar al mensaje y la organización a su público objetivo. (Del Pino, 2007)

El siguiente cuadro nos muestra algunas de las ventajas del marketing viral para las organizaciones.

¿Qué ventajas proporciona el márketing viral?
<ul style="list-style-type: none">● Cuando se activa un mensaje viral, éste es autosuficiente y no necesita de nosotros para propagarse.
<ul style="list-style-type: none">● Supone un ahorro en la inversión publicitaria, ya que, una vez que se ha activado el mensaje, no hay que invertir dinero en su propagación, porque ésta la realizan los usuarios, que son quienes se encargan de reenviarlo.
<ul style="list-style-type: none">● La comunicación o mensaje recibido, al ser enviado por un amigo o conocido, es considerada como una "comunicación personal" entre usuarios y no se le atribuye un fin comercial o promocional (sin embargo, si el primer envío de esta comunicación lo realiza el responsable de márketing de una empresa determinada a una base de datos, sí se le atribuye un carácter comercial y, por tanto, deberá cumplir con todas las exigencias de la ley LSSICE. Los reenvíos posteriores que estos receptores de la primera comunicación hagan a conocidos o amistades vuelven a ser considerados como comunicaciones personales entre usuarios).

Gráfico No.5. Ventajas del marketing viral.

Heras (2010)

Redes sociales y marketing

La posibilidad que brindan las redes sociales de crear comunidades en un espacio digital, en esta nueva era en la que la gran mayoría de personas accede a Internet y tiene una cuenta en Facebook, Twitter, Myspace, LinkedIn o cualquier otra red social, ha hecho que la forma de comunicarse haya cambiado.

Esto ha sucedido no sólo en el ámbito personal, teniendo en cuenta que los usuarios se comunican con amigos o familiares que se encuentran al otro lado del mundo, por medio de video llamadas o comparten sus experiencias en videos o fotos que agregan a sus perfiles de Facebook y Twitter. Hoy en día, las organizaciones también hacen uso de esta herramienta de la Web 2.0, para dar a conocer su marca, para crear relaciones públicas y estrechar vínculos entre sus organizaciones y los clientes. “Es un escenario más donde no solo se crea la imagen de la marca o la organización, sino que se transforma (fortaleciéndose o debilitándose) día a día con las opiniones y experiencias escritas de los usuarios/consumidores”. (Alcívar, 2011, p. #. 11)

Hoy en día una organización no debe pensar solo en tener presencia en redes sociales como estrategia de comunicación y relaciones públicas. También tiene que gestionarlas y monitorearlas, creando un proceso donde la interacción con los usuarios es uno de los factores más importantes. “El ser una fuente de información fiable, no solo es hablar lo que nosotros (como organización) creemos o pretendemos que se sepa de nosotros, sino el ser oportunos y veraces con lo que el público quiere saber de nosotros”. (Alcívar, 2011, p. #. 12)

En el siguiente gráfico se muestran algunas diferencias de lo que se presenta en relaciones públicas tradicionales y en las relaciones públicas que se dan a través de la web 2.0.

Relaciones Públicas Tradicionales	Relaciones Públicas 2.0
Públicos Claves	Micro-targets, Tribus, redes sociales
La empresa en los medios	La empresa es el medio
Un mensaje clave	Redes de conversaciones dinámicas
Estrategias de comunicación	Experiencias de comunicación
Tecnología como soporte	Respirar, Vivir, Sentir y Pensar (RSVP) en tecnología
Información de prensa	Contenido de valor social
"Manejo de percepciones"	Constructores de confianza
Imagen de la empresa	Diseño de conversaciones

Gráfico No. 6. Relaciones públicas tradicionales y 2.0
Alcívar (2011)

Un factor clave en la comunicación dentro de la Web 2.0 es la interactividad. Las redes sociales permiten que se reúna en un mismo sitio a quienes están a favor y quienes están en contra de una marca. Este escenario se debe aprovechar para que los usuarios se sientan parte activa de la organización, permitiéndoles que opinen, compartan e interactúen con los contenidos de la compañía. "Las redes sociales dan la oportunidad de hacerlos sentir parte de nuestro accionar como organización, dándoles el poder de escucharnos, pero sobre todo de ser escuchados. Nos permiten humanizar a la organización." (Alcívar, 2011, p. #. 13)

Las organizaciones deben ser cuidadosas con la información que publican en las redes sociales, pues una palabra malinterpretada por el usuario puede causar una crisis. En esta ocasión el marketing viral se puede volver en contra de la organización.

Cada imagen, cada palabra, y cada campaña publicitaria que se piense para la web, debe tener detrás toda una estrategia de comunicación, donde se de la oportunidad de interactuar con el usuario, sin causar molestias en él y cuidando la imagen de la marca, sin olvidar el bienestar del público a quien se dirige.

Según el manual de buenas prácticas para el Comercio Electrónico de la Fundación Universitaria Empresarial de la Cámara de Comercio de Bogotá (2007), existen ciertas normas que las organizaciones que publicitan en medios electrónicos deben seguir para llevar con éxito sus campañas.

La publicidad en medios electrónicos debe ser clara, suficiente y veraz, tanto con respecto a la empresa y los productos y servicios que ésta provee, como en lo atinente a la forma y condiciones del contrato. Los anunciantes no deberán emplear prácticas engañosas con respecto a ningún aspecto de su actividad, ni en relación con el uso que hagan de la tecnología (Cárdenas, 2007, p. # 37)

Tanto en el mercadeo tradicional como en el relacional o viral se debe respetar al usuario; a quien llega el mensaje. Con el cumplimiento de las promesas que cada marca tiene, el cliente se hace una imagen de la misma. Si la organización quiere afectar de manera positiva a sus públicos debe cuidar su imagen, imprimiendo la veracidad de sus mensajes en cada una de las estrategias de comunicación de la compañía.

Por otro lado, es necesario tener en cuenta las leyes colombianas que se refieren al comercio electrónico:

“En la propaganda comercial todo anuncio para promover o inducir a la adquisición, utilización o disfrute, debe ser veraz y suficiente” (Artículo 14. Legislación Colombiana. Estatuto del Consumidor. Decreto 3466/82) (Cárdenas, 2007, p. #. 39)

“Se prohíbe la propaganda que no corresponda en todo o en parte a las condiciones de calidad e idoneidad del producto (Artículo 31. Legislación Colombiana. Estatuto del Consumidor. Decreto 3466/82) (Cárdenas, 2007, p. #. 39)

Además, debe ser coherente con las prácticas de responsabilidad social de la organización, no debe admitir contenidos que vayan en contra de la dignidad de la persona o que discriminen a las personas por su edad, sexo, raza, inclinaciones políticas o religiosas, etc. En este tipo de publicidad la organización que anuncia debe ser identificable y accesible. Es decir, las personas que quieran contactarse con la entidad puedan hacerlo fácilmente. De lo contrario resultan como prácticas engañosas. (Cárdenas, 2007)

“Las ofertas deben ser enviadas de manera que el consumidor pueda identificarlas como tal. Es decir, la información debe ser detallada, clara y estar expuesta de manera directa” (Cárdenas, 2007, p. #. 41)

Beneficios de una red social

Parafraseando a González y Aparici (2011), en su artículo *Redes sociales: una nueva interconexión entre marcas y personas*, estos son los principales beneficios de una red social:

Branding: Permite el conocimiento de la marca a través de la relación con los clientes y con la opinión pública. La marca se da a conocer en un nuevo espacio lo cual la hace ver como algo actual que va a la vanguardia de la tecnología. Permite que los usuarios de la web conozcan la marca y creen una buena reputación de ella.

Marketing relacional: se da un sentimiento de pertenencia a una comunidad virtual porque la creación de este espacio logra interactividad entre los diferentes públicos y la marca.

Reducción de costos: Se logran acciones efectivas a un menor costo.

Desarrollo de nuevos productos y acciones: En este espacio es posible que los clientes interactúen con la marca y brinden retroalimentación respecto a la información que reciben. Por esta razón, los comentarios que ellos hacen pueden servir para que se generen nuevos productos y servicios, resultado de las necesidades que manifiestan en la web.

Captación de clientes: Los comentarios positivos que los clientes actuales realizan sobre la organización permiten que otros usuarios de la red social se conviertan en clientes de la marca.

Popularidad de la marca: Se logra la fidelización de la marca lo que permite que esta se haga cada vez más popular y si se sabe manejar de manera adecuada genera una mejor reputación.

Presencia de las marcas en Redes Sociales

El hecho de que una compañía sea una de las que más genere ingresos, no le asegura que su presencia en redes sociales sea igual de exitosa. Las estrategias de comunicación de las organizaciones deben incluir acciones para gestionar las publicaciones dentro de redes sociales, logrando dar a conocer a su empresa y que ésta se mantenga estable dentro del medio. “Hay usuarios, personas anónimas, que por algún motivo (conocimientos, contactos, contenido...) disponen de una gran red de seguidores”. (Burgos, et al., 2009)

Aunque hoy en día Internet es una herramienta vital para las compañías y para la vida cotidiana de las personas, muchas de las organizaciones no se han percatado de las grandes cosas que podrían hacer por medio de la web 2.0 y de los beneficios que podrían obtener.

A pesar de la influencia que las redes sociales están teniendo en la vida de las personas, existe el interrogante de si están o no incluidas dentro de las estrategias de las compañías.

La experiencia de cliente nace de la promesa y las expectativas que este tiene con la compañía. Esta promesa se crea luego de las interacciones que existen entre la empresa y el cliente, y debe ser cumplida para no dañar la reputación de la corporación. Dichas interacciones generan recuerdos y emociones en los clientes, lo que crea sus opiniones acerca de la organización. Estas opiniones son, hoy en día, cada vez más expuestas en las redes sociales, y en internet en general, lo que afecta la reputación de la marca. Por esta razón, las compañías deben gastar algunos recursos y esfuerzos en medir y gestionar su marca en internet.

Según el informe sobre la presencia de las marcas en Colombia en Twitter, realizado por la compañía Izo (2011), solo el 39% de las 100 marcas analizadas está presente en esta red social.

Se considera que aunque algunas compañías se percatan de la importancia de las redes sociales, existe una visión cortoplacista y limitada respecto a la forma de medir los resultados lo que hace que se le dediquen pocos recursos y esfuerzos.

Este estudio fue realizado con el fin de monitorear la presencia de ciertas marcas en Twitter. Para eso se tomaron compañías como Almacenes Éxito, Carulla, Makro, Bancolombia, Kia Motors, Suramericana, Grupo Nacional de Chocolates, Nestlé de Colombia, CAFAM, Organización Terpel, Easyfly, Telefónica Colombia, Movistar Colombia, ETB, CODENSA, Nueva Eps, Famisanar, Coltabaco, entre otras. (Izo, 2011)

En este estudio se encontró lo siguiente:

- Auto y aerolíneas son los sectores que más presencia tienen en Twitter.
- Banca, Seguros, Cajas de Compensación, Fondos de Pensiones prácticamente no tienen presencia en la red social.
- 43% de las cuentas tienen menos de un año.
- 22% de las cuentas no han publicado nada en los últimos 30 días.
- La mayoría de las compañías están empezando a interactuar con Twitter.

Las compañías optaron por utilizar Twitter como un canal para vender; para mostrar sus ofertas y promociones. Según la compañía Izo (2011), antes de comunicarse con el consumidor para venderle es necesario establecer una relación con ellos. Se debe hablarle al consumidor, generar relaciones que permitan que el cliente escuche a la compañía y sea escuchado por ella. Conocer las necesidades del público. Si el público es escuchado, esto permitirá que sea más receptivo.

A pesar de que en Colombia el manejo de Twitter es muy incipiente se debe tener en cuenta que el crecimiento de usuarios de internet y de redes sociales es el más alto de Latinoamérica.

Las oportunidades que genera Twitter para las compañías son muchas. Además de que se puede establecer relaciones con los clientes, se puede monitorear de manera más cercana para evitar posibles crisis o reaccionar a ellas de forma más oportuna.

Las compañías no están aprovechando las herramientas que ofrece Twitter. Ya que sólo se concentran en ofrecer promociones y ofertas, se están olvidando de que esta red social permite tener conversaciones en tiempo real, lo que facilita crear canales de comunicación y relación con los clientes.

Sectores como Banca, Seguros, Servicios Financieros o Energía tienen baja penetración en la red social. Muy pocas compañías de estos sectores están presentes. Bancolombia es la compañía que más tiene conversaciones con los usuarios, liderando la presencia en Twitter en su sector.

Este estudio también se percató de que las compañías todavía no usan una estrategia para el manejo de las redes sociales. Todo indica que todavía, tanto compañías como clientes, están aprendiendo a comunicarse por este canal.

Según la revista Dircom (2011), en su artículo **10 claves y consejos para convertir Twitter en el aliado de una marca**, son muchas las organizaciones que quieren entrar al mundo virtual y piensan que pueden lograrlo solo creando una cuenta en Facebook o Twitter.

“No todo es conseguir seguidores y contar las noticias de las compañías sino que hay que escuchar las conversaciones que se generan para saber más sobre los consumidores y aprender de ellos para lograr una imagen de marca”. (Revista Dircom, 2011, párr.1)

En este artículo la revista intenta hacer ver a las empresas algunos consejos prácticos a la hora de manejar la marca en redes sociales, especialmente en Twitter.

1. Es necesario seguir las conversaciones sobre la marca de la organización, ya que los usuarios, consumidores o clientes están hablando sobre ella y el hecho de saber de que están hablando permite conectarse con los usuarios con el fin de recibir sugerencias, dar consejos o incluso dar sustentación a quejas y reclamos. Es una manera de convertir a los usuarios en aliados de la marca.
2. Seguir las conversaciones de la industria, no como promotor sino como usuario servirá para conocer los servicios y productos que se están usando para mejorar los propios.

3. Utilizar los tweets públicos para conocer que se dice de la competencia directa también es muy útil para la organización.
4. Medir los resultados da una visión sobre las cosas que funcionan y las que hay que mejorar. Semanalmente es bueno realizar una medición teniendo en cuenta el número de clics, los momentos en los que se genera mayor tráfico de conversaciones, el número de seguidores y cualquier dato que pueda arrojar resultados que sirvan para saber que hay que cambiar.
5. Identificar a las personas que pueden ser “embajadores de la marca”, es decir aquellos que pueden ayudar a transmitir el mensaje.
6. Adaptar los mensajes a la audiencia que los recibe. Cada grupo de personas o comunidad tiene un lenguaje específico. Es importante utilizar el léxico adecuado teniendo en cuenta las características de las personas a las que se dirige la compañía.
7. Lanzar las campañas en el momento adecuado. Saber escoger el momento en el que haya un mayor número de usuarios conectados para transmitir el mensaje. Además, es importante crear un calendario para que la marca este activa durante todo el año.
8. Exclusividad en los contenidos. Los usuarios deben tener contenidos que les den razones para seguir a la marca.
9. Integrar el manejo de Twitter dentro de las estrategias de Comunicación o mercadeo de la Compañía.
10. Poner un rostro humano a la organización para que las conversaciones sean más naturales.

Casos de éxito

1. Dell

Es una organización multinacional estadounidense que fabrica y comercializa computadores y productos relacionados con tecnología. “En todo lo que hacemos, estamos enfocados en entregar soluciones que te permitan tomar decisiones más inteligentes y resultados más eficaces, para que así, puedas superar obstáculos, alcanzar tus ideas y seguir tus sueños”. (Dell, párr. 4)

La empresa fue fundada en 1984 por Michael Dell, quien tenía 19 años, y hoy es el presidente de la Junta Directiva y director general de Dell.

El trabajo de la compañía Dell en redes sociales se ha destacado porque por medio de ellas ha conseguido la promoción de su marca. Además de conectarse con su público. Dell ha entendido su trabajo en las redes sociales como “una extensión más de su marca. Por este motivo decide escuchar y aprender de sus clientes antes que empezar a hablar”. (Bethancourt, 2012, párr. 1)

La presencia que Dell tiene en Facebook está dividida por sectores y necesidades que los usuarios pueden tener. Es decir, la compañía tiene varias páginas que

suplen las necesidades de sus clientes. Algunas de estas páginas son Dell, Dell for bussiness, Dell Latinoamérica, Dell Australia for Home, Dell services, entre otras.

“Son 34 páginas oficiales las que tiene en Facebook. En un principio podríamos pensar que el mensaje de la marca puede diluirse, sin embargo ha conseguido diversificar su contenido, llegando a diferentes tipos de clientes y que esté más claro en qué perfil realizar un determinado tipo de denuncia” (Bethancourt, 2012, párr.2)

A 1.870.235 personas les gusta la página Dell. La página Dell Latinoamérica es seguida por 55.202 personas.

En Twitter, la compañía también tiene varias cuentas. Una en las que más sobresale la organización, es @DellOutlet, donde tiene 1.514.854 seguidores y ha enviado 1903 tweets. Allí la compañía se encarga de ofrecer productos en descuento y promociones.

El éxito de esta compañía está en que saben escuchar a sus clientes. “En Dell escuchar a nuestros clientes ha sido el eje central de todo lo que hacemos, es el núcleo de nuestros valores”. (Serna, 2011, párr. 1)

Con el fin de cumplir su objetivo de escuchar a sus clientes, en diciembre de 2012 la organización creó en las oficinas centrales, ubicadas en Texas, el Social Media Listening Command Center. Este centro tiene como prioridad saber lo que piensan los clientes de la empresa a través de los medios sociales.

El acercarse a sus clientes, escucharlos, analizarlos y aprender de ellos hizo que Dell identificara que uno de los aspectos que más le gustaba a su público son las ofertas. A través de su cuenta @DellOutlet, la organización logró para diciembre de 2009 generar US \$6.500.000 por medio de la venta de sus productos en promoción. (Mejía, 2011)

2. Grupo Bancolombia

El grupo Bancolombia se formó el 30 de julio de 2005. En esta fecha tres organizaciones: Conavi, Corfinsura y Bancolombia representadas por Luis Fernando Muñoz Serna, Rodrigo Velásquez Uribe y Jorge Londoño Saldarriaga firmaron un acuerdo en el que se formalizó la fusión de estas organizaciones que componen el grupo Bancolombia. “Desde ese momento comenzó a operar una organización líder en el sector financiero, que pone a disposición de los colombianos una amplia red de oficinas y cajeros automáticos en todo el país, y cerca de 16 mil empleados comprometidos con la excelencia en el servicio a sus clientes”. (Grupo Bancolombia, 2012, párr. 3)

Bancolombia

El banco fue abierto en 1875 con el nombre de Banco de Colombia. En ese momento se distinguió como entidad líder en promoción del ahorro de los colombianos. En 1998 se consolidó con la fusión del Banco Industrial Colombiano y el Banco de Colombia.

Conavi

Esta corporación de Ahorro y Vivienda fue creada en febrero de 1974 por directivos de empresas antioqueñas y fue llamada “Corporación Nacional de Ahorro y Vivienda Conavi.”

La primera oficina de Conavi fue abierta el 1 de abril de 1974.

Corfinsura

El 1 de julio de 1993 se fusionaron las organizaciones Corporación Financiera Nacional y Suramericana S.A, creando Corfinsura.

La misión del Grupo Bancolombia es: “Somos el mejor aliado de los clientes en la satisfacción de sus necesidades financieras. Proveemos una amplia gama de productos y servicios con innovación, eficiencia y amabilidad, y generamos valor a nuestros clientes, colaboradores, accionistas y a la comunidad”. (Grupo Bancolombia, 2012, párr.1)

En 2011 Bancolombia fue destacada por la revista Global Finance como la entidad Latinoamericana con mejor manejo de las Redes Sociales.

Para el Grupo Bancolombia el objetivo de estar en redes sociales es conocer lo que las personas piensan de su marca y comunicarse con ellos para llegar a sus clientes y estar más cerca de ellos. “La presencia de nuestra marca en las Redes Sociales busca conocer lo que hablan de nosotros y entrar en la conversación para formar parte del diálogo con nuestros clientes o visitantes en el sitio de Internet. Buscamos tener canales de comunicación alternativos para llegar a nuestro usuario de una manera más cercana por medio de la presencia de nuestra marca”. (Grupo Bancolombia, 2012, párr. 1)

La organización tiene presencia en Facebook, Youtube, Flickr, Twitter y Wikipedia.

En su fan page de Facebook, el Grupo Bancolombia tiene 117.277 fans. “Como fan de nuestra página oficial de Facebook tendrás las primicias de nuestras campañas publicitarias, verás los detrás de cámaras de nuestras producciones, conocerás nuestros nuevos productos y servicios y te mantendrás informado acerca de las nuevas modalidades de fraude para que estés preparado”. (Grupo Bancolombia, 2012, párr.3)

Por otra parte, en Twitter la compañía cuenta con 29.840 seguidores y ha enviado 5.378 tweets. “Siguiéndonos en Twitter te mantendrás informado acerca de las variaciones en el mercado cambiario y conocerás nuevos productos y servicios, promociones, consejos de seguridad y muchas más.” (Grupo Bancolombia, 2012, párr. 2)

En Youtube el Grupo Bancolombia publica los videos de sus comerciales y un histórico de sus mejores producciones audiovisuales. Las personas que están suscritas al canal pueden ver el detrás de cámaras de las producciones y los comerciales en primicia.

En Flickr, la organización publica las imágenes de los lugares de Colombia que han visitado con su producción Caracol y Bancolombia Más Cerca.

Además de esto, Bancolombia tiene un área de Investigaciones Económicas que también tiene cuenta en Twitter. Allí tiene 8.080 seguidores y está enfocada en publicar recomendaciones y comentarios sobre temas financieros.

En su artículo *Bancolombia: caso de éxito de un banco en redes sociales e Internet en Colombia*, Juan Carlos Mejía Llano (2011) de la publicación Marketing digital, entrevistó a Paula Andrea Echeverry, Gerente de Marca y Publicidad del Grupo Bancolombia.

En esta entrevista Echeverry se refirió al premio que recibió la organización por su manejo en redes sociales.

Nos otorgaron el premio a la mejor estrategia en redes sociales de bancos de consumo en Latinoamérica. El jurado consideró las siguientes buenas prácticas para otorgar a Bancolombia este premio:

-Usar las redes sociales para adquirir nuevos clientes potenciales, adquirir información relevante de sus usuarios, lanzar nuevos productos y hacer una detección oportuna de marketing difamatorio.

-Responder a preguntas frecuentes de forma oportuna y entregar soluciones,

-Usar las redes sociales para resolver las necesidades financieras de los clientes y direccionarlos hacia el canal adecuado. (Mejía, 2011, párr. 21)

3. Zappos

Zappos es una tienda virtual que en 2009 fue adquirida por Amazon.com. Esta compañía fue creada en 1999 por Nick Swinmurn, quien al sentirse frustrado por no encontrar unos zapatos adecuados para él, decidió crear la organización. La idea inicial era crear un sitio web donde se vendieran diferentes marcas de zapatos con variedad de colores, tallas y estilos. Hoy en día no sólo vende

zapatos sino que es una tienda virtual de diferentes productos como bolsos, relojes, ropa y accesorios.

Zappos le apuesta al bienestar de sus empleados, y por medio de ellos interactúa en las redes sociales. Para esta organización es muy importante que sus colaboradores sean prosumidores y sean sociales en la red. Es así como son ellos quienes brindan información acerca de la compañía en las redes sociales.

El éxito de la compañía virtual es que se basan en una estrategia de recursos humanos 2.0 donde priman los beneficios de sus empleados y el servicio al cliente porque consideran que si tienen empleados felices como resultado tendrán clientes felices.

Además de tener una cuenta oficial de la organización, sus empleados tienen conversaciones con los clientes por medio de sus cuentas individuales. “Su fuerte apuesta por las redes sociales está basada en una estrategia para promover que la mayor parte de sus empleados se muevan y actúen en las mismas con un efecto multiplicador”. (SMEmpresario, 2011, párr. 5)

A 260.984 personas les gusta su página en Facebook. En su Twitter @Zappos_Service cuenta con 13.467 seguidores y ha enviado 93.304 tweets.

4. Sipote Burrito

Sipote Burrito es una cadena de restaurantes de comida mexicana que en Bogotá se encuentra presente en el centro comercial Andino, Gran Estación, Salitre Plaza y en el Parque de la 93.

En redes sociales la estrategia de Sipote Burrito es la constante comunicación que tienen con sus clientes. Una de las ventajas que encuentra la organización en las redes sociales es que puede promocionar su marca utilizando un muy bajo presupuesto.

Noel Ramírez de Sipote Burrito se refirió a que la compañía entró a las redes sociales para hacer eco de su producto, pues aunque es de gran calidad no tiene un gran presupuesto para promocionarlo en los medios tradicionales de comunicación.

La cadena de restaurantes hace un seguimiento de sus pedidos por medio de su cuenta en Twitter. Allí pregunta a sus clientes como recibieron sus domicilios y tiene constantes conversaciones con ellos.

El siguiente gráfico muestra un ejemplo de la actitud que toma la compañía hacia sus clientes.



Gráfico No. 7. Ejemplo de conversación con clientes Sipote Burrito. Sánchez (2010)

En esa comunicación que tiene con sus clientes, la organización se ha enterado de problemas que ellos han tenido con sus productos, y con su rápida respuesta ha logrado solucionarlos. En ocasiones, recompensa a sus clientes regalando algunos de sus productos.

Además de las conversaciones, Sipote Burrito se caracteriza por hacer concursos por medio de las redes sociales, como el Bingo Twittero, en el que da códigos para sus seguidores y a los ganadores les entrega entradas para conciertos.

En su página de Facebook, Sipote Burrito cuenta con 2.601 seguidores. Allí también los clientes ponen sus experiencias con los productos de la cadena de restaurantes.

En Twitter tiene 5.915 seguidores y ha publicado 10.676 tweets.

Estos casos de éxito demuestran el poder y la fuerza que las redes sociales tienen hoy en día. Estas empresas han adoptado estrategias para que su presencia en las redes sociales no pase desapercibida y han sabido aprovechar las herramientas que la Web 2.0 brinda a las organizaciones.

La constante comunicación que usan logra que no sólo den a conocer su marca sino que interactúen con sus clientes y se enteren de lo que ellos piensan. La presencia de una marca en Internet requiere de un seguimiento en el que conversen con sus clientes y puedan monitorear sus comentarios, dándoles respuesta inmediata para evitar posibles crisis que se puedan desatar por comentarios negativos.

Cada organización debe buscar la manera que más se acomode a su perfil corporativo para usar una estrategia que vaya con sus objetivos organizacionales y permita hacer uso de las ventajas de la red. En las redes sociales es posible vender productos, ofrecer descuentos, dar a conocer información de la organización o del sector al que pertenece, brindar un excelente servicio al cliente, entre otras acciones.

MARCO METODOLÓGICO

Con el fin de dar cumplimiento al objetivo general de esta investigación de determinar en organizaciones colombianas el funcionamiento que le dan a las redes sociales en sus acciones digitales de comunicación, se resolvieron las siguientes preguntas:

- ¿Qué ventajas brinda a las empresas el uso de redes sociales en la prestación de sus servicios de Comunicación?
- ¿Cuál es el funcionamiento que le dan las organizaciones a las redes sociales en sus acciones digitales de Comunicación?
- ¿Cuál es la influencia que tienen las redes sociales en las acciones digitales de Comunicación?
- ¿Cuántas empresas hacen uso de las redes sociales?
- ¿Cuál es el uso que se le da en Comunicación a las redes sociales usadas en cada una de las empresas seleccionadas?
- ¿Cómo se pueden aumentar los beneficios y efectividad de las acciones de comunicación por medio de las redes sociales?
- ¿Existe alguna relación entre el manejo que estas organizaciones le dan a las redes sociales y el reconocimiento que han logrado como mejores empresas empleadoras?

Esto se logró por medio de un estudio de tipo descriptivo. Su enfoque fue la presentación y análisis previo de información de carácter cualitativo y cuantitativo en la que se expone el contexto de las redes sociales actualmente.

Se utilizaron herramientas conceptuales propias de la Internet, Web 2.0 y Redes sociales, historia, evolución, situación de algunas empresas que han tenido éxito con el uso de las redes sociales digitales, entre otros.

Por esta razón, la investigación se dividió de la siguiente manera para darle un orden al proceso que se realizaría para alcanzar su objetivo.

1. Selección de las empresas a estudiar
2. Análisis de la muestra seleccionada: estudio de sus perfiles y sector al que pertenece.

3. Recolección de datos por medio de las herramientas seleccionadas: encuestas y análisis de las cuentas en las diferentes redes sociales de las empresas a estudiar. En este análisis se contrastaron las respuestas obtenidas en las encuestas con los análisis de las cuentas en redes sociales de las empresas.
4. Presentación y análisis de los datos obtenidos.

Población: Empresas de diferentes sectores de Colombia registradas en la organización Great Place to Work; las cuales se registran para ser evaluadas y analizadas por esta entidad con el fin de obtener un reconocimiento como mejores lugares para trabajar.

Diseño de muestreo: La técnica de muestreo escogida se hizo por motivos geográficos. De las empresas registradas para ser evaluadas por el Great Place to Work Institute se eligió una muestra por métodos no aleatorios teniendo en cuenta la localización geográfica de las mismas. Se escogieron las empresas de Bogotá y también se tuvo en cuenta uno de los objetivos de la investigación.

Con el fin de determinar la relación existente entre las redes sociales y el reconocimiento de las empresas como mejores empleadoras, se eligieron 15 de las 25 organizaciones calificadas como mejores lugares para trabajar. La lista publicada anualmente por el Great Place to Work Institute corresponde a 25 organizaciones. De estas 25, algunas no estaban dentro de la localización geográfica escogida para la muestra y las demás no quisieron hacer parte de la investigación, por lo que no brindaron el acceso a la información solicitada. Por esta razón, se trabajó solo con 15 entidades.

Estas empresas son establecidas anualmente por Great Place to Work Institute Colombia, organización de investigación y consultoría gerencial que desde 1980 evalúa a los empleadores para saber porque son un buen lugar para trabajar. (The Great Place to Work Institute, 2011)

La lista de empresas seleccionada fue publicada en la página web del Great Place to Work Institute y corresponde a 2011. La lista correspondiente a Colombia también es publicada anualmente en la revista Dinero.

Estas empresas son:

ORGANIZACIÓN	SECTOR
Seguros Bolívar	Seguros
Seguridad Atlas LTDA	Seguridad
Seguros Generales Suramericana S.A y Seguros de vida Suramericana S.A- Seguros Sura	Financiero y Seguridad Social
EPS y medicina prepagada Suramericana EPS Sura	Financiero y Seguridad Social
Seguros de Riesgos Profesionales SA- ARP SURA	Financiero y Seguridad Social
Yanbal de Colombia S.A	Cosméticos, perfumería y productos de aseo
Colombia Telecomunicaciones S.A ESP- Telefónica Colombia Móviles S.A	Telecomunicaciones
Diageo Colombia S.A.	Comercio al por mayor
DirecTv Colombia Ltda	Telecomunicaciones
Caja de Compensación Familiar Compensar	Cajas de compensación
Natura Cosméticos S.A	Cosméticos, perfumería y productos de aseo
Colombiana Kimberly Colpapel S.A (CKC)	Consumo masivo
La Santé Vital S.A	Comercial
Belcorp (Belstar S.A y Finart S.A)	Cosméticos, perfumería y productos de aseo
Compañía Aseguradora de Fianzas S.A- Confianza-	Financiero y Seguridad Social

Diseño del plan de datos

Gestión de datos

Los datos fueron obtenidos de la página web de Great Place to Work Institute. Con el fin de recolectar la información necesaria para dar cumplimiento a los objetivos de esta investigación, se realizaron llamadas, se utilizaron herramientas como correo electrónico, página web y redes sociales de las organizaciones escogidas.

Obtención de datos

Establecer contacto con las personas encargadas de manejar las redes sociales en cada una de las 15 empresas que se tomaron como muestra para indagar sobre el uso que le dan a las redes sociales. Así mismo se examinó cada una de las páginas web y cuentas en redes sociales de estas organizaciones.

Recolección de datos y procesamiento

La recolección de la información se realizó por medio de dos herramientas. La primera de ellas es una encuesta que fue aplicada a las personas encargadas del manejo de las redes sociales en las organizaciones escogidas (**Ver Anexo 1**). La segunda herramienta fue un formato para analizar las cuentas en redes sociales de cada una de las organizaciones.

Estas dos herramientas se escogieron para realizar un contraste entre la información brindada por las organizaciones por medio de las encuestas y la realidad que existe en sus cuentas en Facebook o en Twitter.

En la encuesta se indagó cuáles son las redes sociales que usa la organización, con el fin de determinar el número de empresas dentro del universo de la investigación que hacen uso de redes sociales y cuáles son las más comunes para estas entidades.

También se investigó acerca de las actividades en que las organizaciones consideran importantes el uso de redes sociales, si incluyen a las redes sociales dentro de las estrategias de Comunicación, el tipo de información usado en las cuentas de las redes sociales de cada entidad y qué aspectos, como objetivos o manual de estilo, tienen en cuenta al establecer los contenidos que publican en las redes sociales. Todo esto, con el fin de identificar el uso que se le da en Comunicación a las redes sociales que maneja cada entidad.

Además, en la encuesta se realizaron preguntas que apuntaban a establecer las ventajas que brinda a las empresas el uso de las redes sociales en la prestación de sus servicios y actividades cotidianas, en temas como presupuesto, utilidad de las redes sociales en las acciones de Comunicación y satisfacción frente al uso de las mismas.

Por último, se indagó sobre las acciones que se toman respecto a la opinión de los usuarios de redes sociales con el objetivo de determinar la influencia que tienen las redes sociales en las acciones digitales de Comunicación.

Después de obtener los resultados de las encuestas se elaboraron tablas en Excel y se analizaron a través del programa SPSS PASW STATISTICS.

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Se trabajó con 15 empresas de los sectores financiero y seguridad social, comercio al por mayor, telecomunicaciones, seguridad, cosméticos y perfumería y comercialización de productos por venta directa, siendo estas algunas de las mejores empresas empleadoras de Colombia, según la compañía Great Place to Work Institute Colombia.

Para dar respuesta a las preguntas de investigación se trabajó mediante la implementación de encuestas dirigidas a esas organizaciones y un análisis de las cuentas en redes sociales de las empresas.

Se usó el método no probabilístico por conveniencia entre ellos. Se realizó un estudio transversal donde se pretendía conocer las características del manejo que le dan a las redes sociales las compañías elegidas, en temas como las redes sociales que usan y las actividades que hacen en ellas.

Las variables de la investigación son cualitativas y cuantitativas. Cualitativas en las variables de la encuesta y cuantitativas en el análisis de las cuentas. Teniendo en cuenta los objetivos establecidos se trabajó con las siguientes variables:

Cuadro 1. Matriz de variables

Variable	Conceptualización	Definición operacional	Tipo de variables según forma de observación
Redes sociales	Redes sociales en las que la organización tiene presencia	1. Facebook 2. Twitter 3. LinkedIn 4. Red Social Pymes 5. Red interna 6. Ninguna 7. Otra 8. Facebook y Twitter 9. Facebook, Twitter y Youtube	Cualitativa nominal
Estrategias de comunicació	Indaga acerca de si está o no incluido el manejo de las redes sociales dentro de las estrategias de	10. Si 11. No	Cualitativa nominal

n	comunicación		
Actividades en el uso de Redes Sociales	Actividades que las organizaciones consideran importantes en el uso de redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> 12. Establecer relación con los públicos de la organización 13. Dar a conocer la marca de su empresa 14. Promover actividades y/o eventos dentro de su empresa 15. Promover actividades y/o eventos fuera de su empresa 16. Aumentar el número de clientes 17. Ninguna de las anteriores 18. Otra 19. Establecer relación con los públicos de la organización, Dar a conocer la marca de su empresa, Promover actividades y/o eventos fuera de su empresa, Aumentar el número de clientes 20. Dar a conocer la marca de su empresa y Promover actividades y/o eventos fuera de su empresa 21. Establecer relación con los públicos de la organización, dar a conocer la marca de su empresa, promover actividades y/o eventos dentro de su empresa, promover actividades y/o eventos fuera de su empresa y aumentar el número de clientes 22. Establecer relación con los públicos de la organización, dar a conocer la marca de su 	Cualitativa nominal

		<p>empresa y promover actividades y/o eventos fuera de su empresa.</p> <p>23. Promover actividades y/o eventos dentro y fuera de su empresa</p> <p>24. Establecer relación con los públicos de la organización, dar a conocer la marca de su empresa y promover actividades y/o eventos fuera de su empresa</p> <p>25. Establecer relación con los públicos de la organización y dar a conocer la marca de su empresa</p> <p>26. Promover actividades y/o eventos dentro y fuera de su empresa y aumentar el número de clientes.</p>	
Monitoreo	Persona encargada de realizar el monitoreo y seguimiento a las redes sociales en la organización	<p>27. Persona encargada de comunicación externa</p> <p>28. Persona encargada de comunicación interna</p> <p>29. Persona de la organización líder en redes sociales</p> <p>30. Persona especializada en redes sociales</p> <p>31. Practicante</p> <p>32. Ninguna de las anteriores</p> <p>33. Otro</p> <p>34. Persona encargada de comunicación externa y persona especializada en redes sociales</p> <p>35. Persona de la organización líder en redes sociales y persona especializada en redes sociales</p>	Cualitativa nominal
Tipo de información	Tipo de información que usan en las redes	<p>36. Informativa</p> <p>37. Argumentativa</p> <p>38. De opinión</p>	Cualitativa

	sociales de la organización	39. Informativa y argumentativa 40. Informativa y de opinión	nominal
Aspectos a tener en cuenta en el manejo de redes sociales	Aspectos que se tienen en cuenta en el momento de establecer el manejo que se le debe dar a las redes sociales	41. Objetivos 42. Manual de estilo para redes sociales 43. Persona encargada del monitoreo de redes sociales 44. Estrategias de comunicación 45. Ninguna de las anteriores 46. Otra 47. Objetivos, manual de estilo para redes sociales y estrategias de comunicación 48. Objetivos, persona encargada del monitoreo de redes sociales y estrategias de comunicación 49. Objetivos y estrategias de comunicación 50. Objetivos, manual de estilo para redes sociales, persona encargada del monitoreo de redes sociales y estrategias de comunicación 51. Manual de estilo para redes sociales y estrategias de comunicación	Cualitativa nominal
Presupuesto	Establecer si dentro del presupuesto del área de Comunicación se tiene en cuenta algún presupuesto para redes sociales	52. Si 53. No	Cualitativa nominal

Acciones de utilidad en las redes sociales	Establecer en cuales acciones de la organización le ha sido útil el manejo de las redes sociales	54. Promoción de marca 55. Ventas 56. Publicidad 57. Conocimiento de su público objetivo 58. Conocer la opinión que sus clientes tienen de la organización 59. Ninguna de las anteriores 60. Otra 61. Promoción de marca y conocimiento de su público objetivo 62. Conocimiento de su público objetivo y conocer la opinión que sus clientes tienen de la organización 63. Publicidad y conocer la opinión que sus clientes tienen de la organización 64. Promoción de marca, publicidad y conocer la opinión que sus clientes tienen de la organización. 65. Promoción de marca, ventas y publicidad 66. Promoción de marca, publicidad, conocimiento de su público objetivo y conocer la opinión que sus clientes tienen de la organización.	Cualitativa nominal
Grado de satisfacción en el manejo de redes sociales	Qué tan satisfecho está frente a la manera como se manejan las redes sociales en la organización	67. Muy insatisfecho 68. Insatisfecho 69. Ni satisfecho ni insatisfecho 70. Satisfecho 71. Muy satisfecho	Cualitativa ordinal
Grado de satisfacción resultado del trabajo	Qué tan satisfecho está con los resultados derivados del	72. Muy insatisfecho 73. Insatisfecho 74. Ni satisfecho ni insatisfecho	

hecho en redes sociales	trabajo hecho en redes sociales para la organización	75. Satisfecho 76. Muy satisfecho	Cualitativa ordinal
Acciones respecto a la opinión de los usuarios	Establecer si se toman acciones respecto a la opinión de los usuarios en redes sociales	77. Nunca 78. Casi nunca 79. De vez en cuando 80. Casi siempre 81. Siempre	Cualitativa ordinal

Se cruzaron las variables de Redes sociales, estrategias de comunicación, actividades en el uso de redes sociales, monitoreo, tipo de información, aspectos a tener en cuenta en el manejo de redes sociales, presupuesto, acciones de utilidad en las redes sociales, grado de satisfacción en el manejo de redes sociales, grado de satisfacción resultado del trabajo hecho en redes sociales y acciones respecto a la opinión de los usuarios, usando estadísticos descriptivos como el coeficiente de contingencia y el chi cuadrado, para establecer la significancia estadística y el grado de asociación entre las variables cruzadas.

También se tomaron medidas de localización de los datos (medidas de tendencia central: moda, media y mediana).

Se evidencia, con un porcentaje de 57,1%, que la mayoría de las organizaciones usan las redes sociales Facebook y Twitter, seguido por las que usan Facebook, Twitter y Youtube, con un porcentaje de 28,6%. Una de las empresas analizadas, Seguridad Atlas, no usa ninguna red social. Por esta razón, no fue tomada en cuenta en el análisis de las encuestas. La información proporcionada por esta organización será expuesta y analizada más adelante.

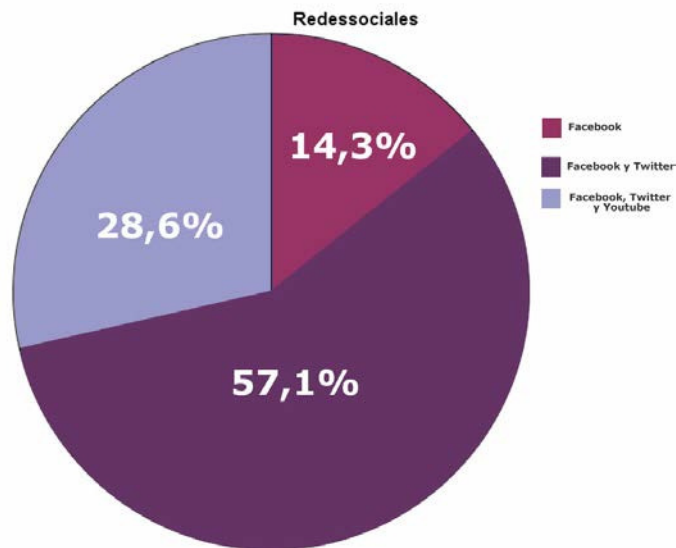


Gráfico No 8. Redes sociales más usadas
Elaboración programa SPSS Statistics

Por otro lado, queda claro que, a pesar de que el uso de redes sociales en las organizaciones en Colombia, es nuevo, las empresas si las toman en cuenta dentro de sus estrategias de comunicación. Esto se demuestra en que el 85,7%, correspondiente a 12 organizaciones, contestaron Si a la pregunta ¿Están incluidas las redes sociales dentro de las estrategias de comunicación de la organización?

Cuadro 2. ¿Están incluidas las redes sociales dentro de las estrategias de comunicación?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	12	85,7	85,7	85,7
No	2	14,3	14,3	100,0
Total	14	100,0	100,0	

Establecer relación con los públicos de la organización, dar a conocer la marca de su empresa, promover actividades y/o eventos fuera de su empresa y aumentar el número de clientes son las actividades que más realizan las organizaciones en su manejo de las redes sociales. Esto se demuestra en que un 21,4% respondió estas opciones.

También se evidencia que Establecer relación con los públicos de la organización es la actividad que más les importa, pues 8 de las 14 empresas analizadas la incluyeron en sus opciones de respuesta.

Con respecto a quien realiza el monitoreo de las redes sociales en estas organizaciones, en su mayoría es una persona encargada de comunicación externa, con un porcentaje de 21,4%.

Se evidencia, con un porcentaje de 57,1% que el tipo de publicaciones que realizan en la mayoría de las organizaciones es informativa.

En cuanto a los aspectos que tienen en cuenta a la hora de establecer el manejo que se le da a las redes sociales las opciones que tuvieron un mayor porcentaje fueron objetivos, manual de estilo para redes sociales y estrategias de comunicación con un 21,4% y objetivos y estrategias de comunicación con el mismo porcentaje.

Se indagó si a la hora de realizar el presupuesto para el área de comunicación se tiene en cuenta algún presupuesto para estrategias en redes sociales. A esta interrogación un 57,1%, correspondiente a 8 compañías, respondió Si y un 42,9% respondió no.

Cuadro 3. ¿Se incluye a las redes sociales en el presupuesto para el área de comunicación?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	8	57,1	57,1	57,1
No	6	42,9	42,9	100,0
Total	14	100,0	100,0	

Las acciones en las que ha sido útil usar redes sociales para las organizaciones son promoción de marca, publicidad, conocimiento de su público objetivo y conocer la opinión que sus clientes tienen de la organización.

Acciones de utilidad en las Redes Sociales

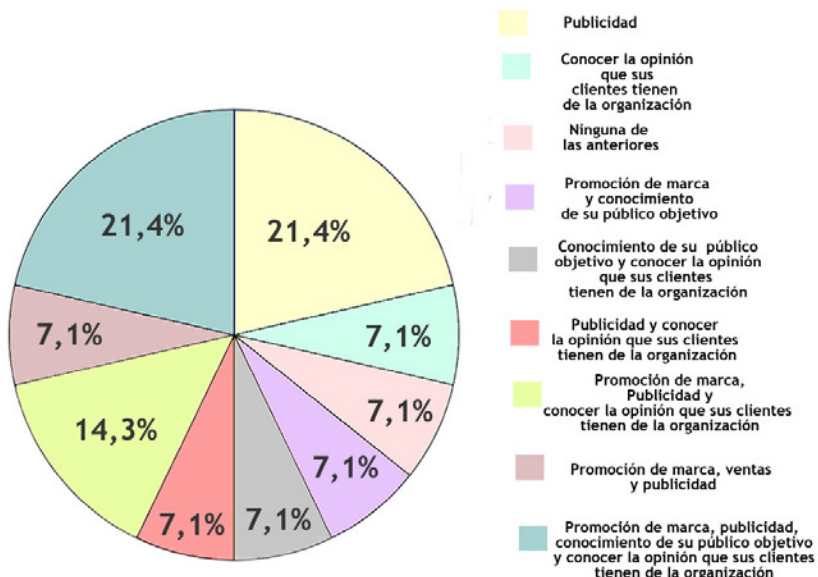


Gráfico No. 9. Acciones en que son de utilidad las redes sociales

Elaboración programa SPSS Statistics

Se realizó una pregunta cuyo fin era conocer el grado de satisfacción de las personas encargadas del manejo de las redes sociales en la organización, con respecto a los resultados obtenidos del trabajo hecho en redes sociales.

En esta pregunta se encontró que el 50% de los encuestados se encuentra satisfecho con los resultados obtenidos del trabajo hecho en redes sociales en su organización y un 28,6% no está ni satisfecho ni insatisfecho. Ninguna de las personas encuestadas respondió estar insatisfecho.

Cuadro 4. Grado de satisfacción del encuestado frente a los resultados del trabajo en Redes sociales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni satisfecho ni insatisfecho	4	28,6	28,6	28,6
Satisfecho	7	50,0	50,0	78,6
Muy satisfecho	3	21,4	21,4	100,0
Total	14	100,0	100,0	

Con respecto al manejo que se le dan a las redes sociales en la organización, el 50% respondió estar satisfecho y el 21,4% muy satisfecho. No hubo respuestas de insatisfacción a esta pregunta.

Grado de satisfacción en el manejo de redes sociales

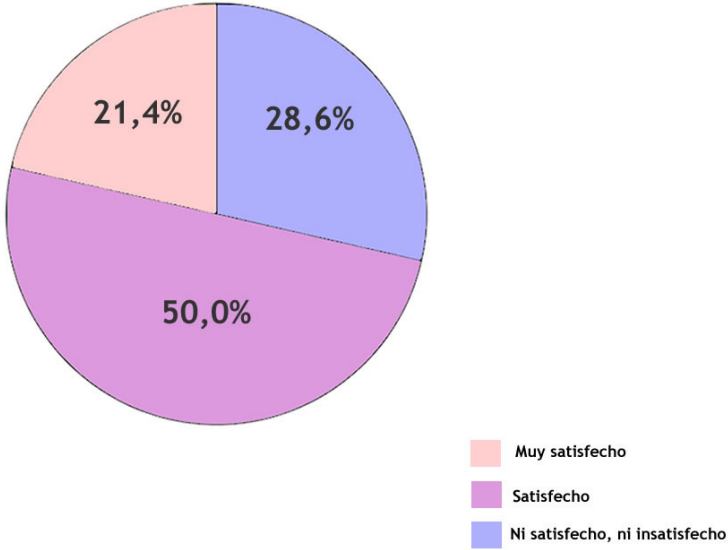


Gráfico No. 10. Grado de satisfacción en el manejo de redes sociales
Elaboración programa SPSS Statistics

Con el objetivo de determinar la influencia que tienen las redes sociales en las acciones digitales de comunicación de estas organizaciones, se preguntó acerca de la frecuencia en que toman acciones respecto a la opinión de los usuarios de redes sociales. A esta pregunta el 50% de las organizaciones encuestadas respondió que siempre lo hacen, en contraste con un 7,1% correspondiente a una entidad, que respondió que nunca toma acciones.

Cuadro 5. Frecuencia con que la organización toma acciones frente a opinión de los usuarios.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	7,1	7,1	7,1
De vez en cuando	1	7,1	7,1	14,3
Casi siempre	5	35,7	35,7	50,0
Siempre	7	50,0	50,0	100,0
Total	14	100,0	100,0	

Al cruzar las variables acciones de utilidad y tipo de información se obtuvo que para quienes realizan publicaciones de tipo informativo les ha sido de utilidad publicar información sobre publicidad y promoción de marca. (Coeficiente de contingencia= 0,032; p=0,8)

Cuadro 6. Cruce de variables acciones de utilidad y tipo de información.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	28,000 ^a	16	,032
Razón de verosimilitudes	27,439	16	,037
Asociación lineal por lineal	1,648	1	,199
N de casos válidos	14		

a. 27 casillas (100,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,21.

Medidas simétricas

	Valor	Error asint. ^a	típ. T aproximada ^b	Sig. aproximada
Nominal por Nominal Coeficiente de contingencia	,816			,032
Ordinal por Ordinal Gamma	,298	,240	1,346	,178
N de casos válidos	14			

Otro resultado relevante se da al cruzar las variables de acciones de utilidad con persona encargada del monitoreo de redes sociales. De este se deriva que, en la mayoría de los casos, cuando la persona que realiza el monitoreo de redes sociales es el encargado de comunicación externa y especialista en redes sociales las acciones que la organización realiza en redes sociales es promoción de marca, publicidad, conocimiento de su público objetivo y conocer la opinión que sus clientes tienen de la organización. (Coeficiente de contingencia=0,019; p= 0,9)

Cuadro 7. Cruce de variables acciones de utilidad y monitoreo de redes sociales

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	70,389 ^a	48	,019
Razón de verosimilitudes	45,801	48	,563
Asociación lineal por lineal	2,686	1	,101
N de casos válidos	14		

a. 63 casillas (100,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,07.

Medidas simétricas

	Valor	Error típ. asint. ^a	T	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,913		,019
Ordinal por ordinal	Gama	,443	,237	1,944
N de casos válidos	14			

De cruzar las variables de presupuesto y grado de satisfacción en el manejo de redes sociales, se deriva un resultado significativo. Las organizaciones que si incluyen a las redes sociales en el presupuesto del área de comunicación, se sienten satisfechas o muy satisfechas con el manejo que se le da a las redes sociales en la empresa. (Coeficiente de contingencia= 0,017; p=0,6)

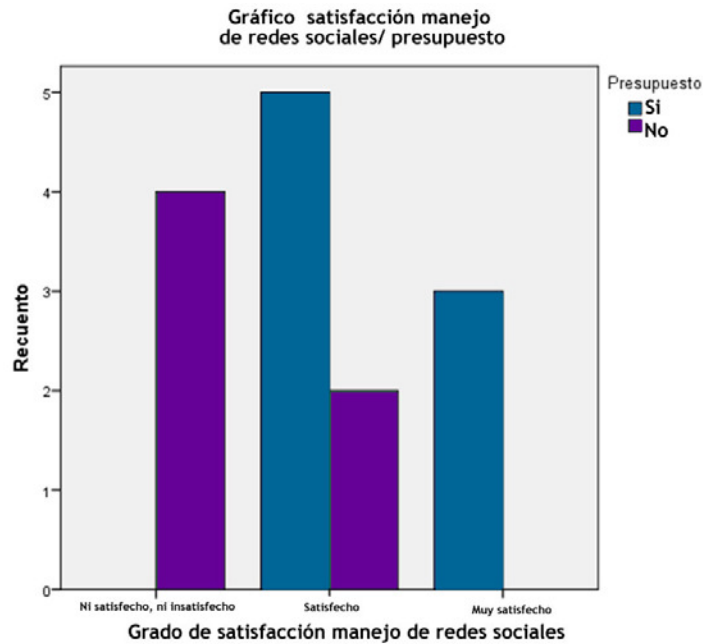


Gráfico No. 11. Cruce de las variables grado de satisfacción y presupuesto

Elaboración programa SPSS Statistics

Al cruzar las variables de estrategias de comunicación, en la que se intentaba conocer si las organizaciones estudiadas incluyen a las redes sociales dentro de sus estrategias de comunicación, con la variable de la frecuencia en que toman acciones respecto a la opinión de los usuarios, se encontró que quienes si incluyen a las redes sociales en sus estrategias de comunicación, siempre o casi siempre toman acciones respecto a la opinión de los usuarios. (Coeficiente de contingencia= 0,003; p=0,7)

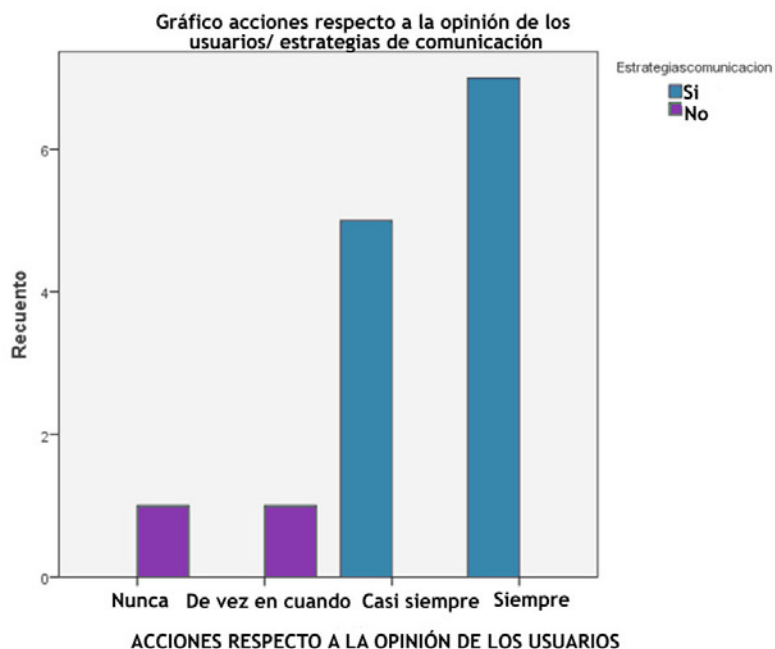


Gráfico No. 12. Cruce de las variables acciones respecto a la opinión de los usuarios y estrategias de comunicación.

Elaboración programa SPSS Statistics

Las demás variables cruzadas no fueron significativas.

Seguridad Atlas

Una de las empresas seleccionadas en la muestra: Seguridad Atlas, no pudo ser incluida en la tabulación de las encuestas. Esto sucedió porque esta organización respondió que, por sus políticas internas, no tiene presencia en ninguna red social.

Seguridad Atlas fue fundada en 1974 y tiene como objetivo la prestación de servicios de vigilancia y seguridad privada.

Al realizar la encuesta en la organización, respondieron que no tienen presencia en redes sociales y en lugar de esto, tienen un CRM para relación con clientes externos. Este permite acceso a página web con usuario y contraseña, trámite de solicitudes y tener un consultor asignado y sistema de informes de riesgo en cuanto a seguridad para las organizaciones. Para los colaboradores y para gestión interna tienen creado un chat interno.

Entre las herramientas de comunicación digital que tienen pensadas están contemplando la creación de un blog y se podría contemplar la creación de redes

sociales siempre y cuando no vulnere las políticas de la compañía y los sistemas de seguridad.

El miedo de esta organización frente a la inseguridad de las redes sociales fue un factor que expresaron durante la entrevista realizada. Para ellos la importancia de los sistemas de seguridad y la información que manejan sobrepasa las ventajas que les pueden brindar las redes sociales. Aunque ya empiezan a contemplar la posibilidad de tener presencia en ellas, todavía las ven como una herramienta insegura para su compañía.

A pesar de esto, al revisar las redes sociales se encontró que existe una página en Facebook con el nombre de Seguridad Atlas, fue creada el 5 de octubre de 2011 y tiene 39 seguidores.

También se encontró una cuenta en Twitter que tiene como descripción *Twitter oficial de Seguridad Atlas*. Tiene 6 seguidores y ha enviado 1611 tweets.

Sus tweets son informativos. Realizan publicaciones en las que informan sobre actualidad colombiana, sobre todo relacionada con seguridad del país y conflicto armado.

También se encontró que tienen un canal de Youtube, llamado Seguridad Atlas Ltda. Aunque sólo tiene 6 suscriptores y 4 publicaciones, sus videos se han reproducido 3558 veces.

Es interesante ver que aunque la presencia en redes sociales de esta entidad es reciente, las publicaciones que realizan en Facebook y en su canal de Youtube, son enfocadas a los empleados. En Facebook invitan a la gente a trabajar con ellos, resaltando que buscan personas con actitud y aptitud. Por su parte, en el canal de Youtube, las publicaciones resaltan su trabajo en recursos humanos. Uno de estos videos es la premiación que obtuvieron al ser catalogados como una de las mejores empresas para trabajar por el Great Place to Work Institute Colombia, y otra de las publicaciones es titulada *El mejor lugar para trabajar*.

Análisis de las cuentas en redes sociales

La información que publican estas organizaciones en Facebook son noticias de actualidad, información sobre la compañía, consejos, información de interés general, información sobre sus actividades y eventos, y promoción de productos.

La mayoría de organizaciones está empezando a realizar publicaciones los fines de semana y a dar respuesta a los comentarios de los usuarios. Sin embargo, algunas de ellas todavía no las usan como una herramienta de comunicación, pues no tienen conversaciones con los usuarios y algunas ni siquiera contestan las publicaciones negativas que estos hacen de la organización.

Todas las organizaciones tienen presencia en Facebook por medio de página, excepto EPS y medicina prepagada Suramericana EPS Sura, que tiene una aplicación en la red social para que los usuarios puedan descargar certificados.

En Twitter, las cuentas analizadas son recientes o tienen pocas publicaciones. Algunas organizaciones dan respuesta a las inquietudes y comentarios de sus clientes, pero en casi ningún caso existen conversaciones con ellos.

En Youtube, la información que más publican es sobre la organización, sobre prevención, salud, consejos o información de interés general.

Algunas organizaciones ya se están percatando de la importancia de usar las redes sociales basadas en una estrategia. Sin embargo, esto aún es muy reciente.

Estos son algunos de los comentarios que realizaron las personas que contestaron las encuestas:

“Incluimos a las redes sociales en las estrategias de comunicación de la organización por el target. Este es un medio de comunicación masivo, a bajo costo y de gran impacto.” **Colombiana Kimberly Colpapel**

“Las redes sociales se han convertido en un medio de comunicación masiva que muchas personas están utilizando actualmente. Obviamente, estamos empezando con la fan page y se tiene que potencializar con el tiempo, para sacar el mayor provecho posible.” **La Santé Vital**

“Por el momento no se ha tenido en cuenta presupuesto para estrategias en redes sociales. Por ahora, sólo para campañas de Publicidad en Google.” **La Santé Vital.**

“Estamos donde está la gente; donde las personas pasan su tiempo y comparten con sus amigos y familias. Es fundamental para Seguros Bolívar estar cerca de sus clientes y posibles clientes.” **Seguros Bolívar.**

CONCLUSIONES

Para las organizaciones estudiadas, el uso de las redes sociales en sus acciones de comunicación es aún muy reciente. A pesar de que todas tienen cuenta en alguna red social, siendo Facebook, Twitter y Youtube las más comunes, el manejo que hacen en ellas aún es inestable.

La mayoría responden los tweets que realizan sus seguidores, pero aún no se ha llegado a tener conversaciones con ellos, como lo hacen algunas empresas que han tenido éxito en el manejo de esta herramienta.

En la mayoría de los casos, las organizaciones se preocupan por tener cuenta en alguna red social, pero se conforman con la creación de ésta y no realizan un seguimiento de la misma.

A pesar de esto, es interesante ver como algunas de ellas, manejan las redes sociales para sacar provecho de alguna de sus características o reconocimientos más importantes. Un ejemplo de esto, es Seguridad Atlas. Esta organización no respondió la encuesta utilizada para la obtención de datos, argumentando que no tenían cuenta en redes sociales. Sin embargo, se realizó una entrevista para conocer las razones por las cuales no había presencia en redes sociales. Entrevista en la que expresaron la posibilidad de utilizarlas a futuro. Al revisar en Facebook, Twitter y Youtube, ya existen cuentas de esta organización y es interesante ver la estrategia que usan. Seguridad Atlas fue catalogada, en 2011, como el segundo mejor lugar para trabajar en Colombia. Este reconocimiento ha sido fundamental en su estrategia digital y en las publicaciones que realizan. En Twitter y en Youtube las publicaciones son basadas en fomentar el desarrollo del talento humano.

A pesar de que todavía no tienen muchos seguidores, pues sus cuentas fueron creadas hace relativamente poco, este es un primer paso para una estrategia digital de esta organización.

Por otro lado, las organizaciones ya se empezaron a dar cuenta de las ventajas que brindan las redes sociales a sus estrategias de comunicación y mercadeo. Es una herramienta que les puede ayudar a dar a conocer su marca a un muy bajo costo. Para la mayoría es un medio de comunicación masivo, es el lugar donde actualmente está la gente, tiene gran impacto y bajo costo.

Se puede concluir que las redes sociales dentro de las organizaciones están en su etapa de crecimiento. Las empresas ya empezaron a ver en la tecnología una herramienta vital para optimizar sus procesos y cada ciclo dentro de su actividad comercial. La ven como una oportunidad para perfeccionar sus procesos de comunicación y establecer una relación más cercana con sus clientes.

En los resultados de las encuestas se obtuvo que uno de los aspectos más importantes a la hora de establecer el manejo que se le da a las redes sociales son las estrategias de comunicación. Sin embargo, esto no se ve reflejado en el análisis de las cuentas en redes sociales de las organizaciones, pues allí se evidencia que en la mayoría de los casos hace falta una estrategia de comunicación en la que se establezca el tipo de publicaciones que deben realizar, la frecuencia con que se deben hacer, la manera como se le debe contestar a los usuarios y el manejo frente a las posibles crisis que se deriven de comentarios o publicaciones negativas.

Tener una estrategia de comunicación definida, en la que se incluya a las redes sociales puede brindar una experiencia positiva para las organizaciones. Para las que incluyen a las redes sociales en sus estrategias de comunicación, resultó que siempre o casi siempre toman acciones frente a los comentarios y opinión de los usuarios. Esto demuestra que una buena estrategia de comunicación hace posible realizar acciones de seguimiento que permitan tomar decisiones frente a cualquier situación que se presente en la web.

Con respecto a la influencia de las redes sociales en las acciones digitales de comunicación, se puede concluir que ya están empezando a tomarlas en cuenta. La mitad de las empresas de la muestra siempre toma acciones respecto a la opinión de los usuarios en redes sociales. Esto quiere decir que aunque su uso es reciente, los casos de éxito de otras organizaciones en este medio ha permitido que se percaten de la importancia que tienen las redes sociales y quizás permita que tengan influencia en las acciones digitales de comunicación.

Este medio es un canal de comunicación, que mediante los comentarios de los usuarios, permite establecer solución a posibles problemas de la compañía. Además, puede ser una herramienta de servicio al cliente en el que se establezcan momentos de verdad con los públicos. Las organizaciones podrían empezar a establecer instrumentos de medición de opinión de los clientes con respecto a su trabajo en redes sociales, para conocer si su trabajo está siendo visto como algo positivo o negativo.

Por otra parte, se puede concluir que el reconocimiento que han logrado estas compañías como mejores empresas empleadoras no tiene ninguna relación con su presencia en redes sociales y el manejo que hacen de las mismas. Sin embargo, este podría ser un buen medio digital para sus procesos en recursos humanos. Las organizaciones podrían utilizar este medio para promocionar su reconocimiento y mostrar su buen manejo del talento humano. Por otro lado, podría ser una buena herramienta para selección de personal para sus entidades.

Finalmente, puedo concluir que las redes sociales pueden aumentar los beneficios y efectividad de las acciones de comunicación de las organizaciones. Twitter, Facebook y Youtube son las más comunes y permiten a las organizaciones tener un sitio oficial en el que sus publicaciones sean vistas por los usuarios actuales y

estos puedan compartirla con seguidores potenciales. Las redes sociales permiten a las organizaciones realizar buenas campañas de marketing viral con el fin de dar a conocer sus productos, servicios, reconocimientos, ofertas, eventos e información general y además, aumentar el número de personas que conocen su organización. Sin embargo, esto no se debe manejar a la ligera e inconstantemente. Debe basarse en una estrategia que establezca claramente el tipo de publicaciones, seguimiento y monitoreo a realizar. De lo contrario, un comentario negativo puede ocasionar grandes crisis que pueden afectar la reputación de la organización.

GLOSARIO

Bloggging: Es la acción que se refiere a la publicación de contenidos en un blog o la creación de estos sitios con temas específicos.

Buscador: *Web* o programa que realiza búsquedas en Internet con base en palabras relacionadas y que ofrece resultados relevantes, ya sean páginas web o páginas concretas dentro de un sitio Web (*búsquedas internas*).

Foro: Un sitio de internet donde los usuarios pueden dejar sus opiniones y mensajes en relación a un determinado tema. Podrán ser contestados por otros usuarios que accedan al foro.

Hashtags: Es una aplicación que existe en servicios como Twitter. Representa un tema en el que los usuarios pueden opinar.

HTTP: *Hyper Text Transfer Protocol*. “*Protocolo de traslado de hipertexto*”. Protocolo de comunicación entre el cliente y un servidor, por lo que debe anteponerse a las direcciones de la red, sea éste u otro que cumpla las mismas funciones, como *FTP* o *Gopher*.

Mercadeo Virtual: Conjunto de actividades humanas dirigidas a facilitar y realizar intercambios por medio electrónicos.

Portal Virtual: Sitio web cuyo objetivo es ofrecer al usuario, de forma fácil e integrada, el acceso a una serie de recursos y de servicios, entre los que suelen encontrarse buscadores, foros, compra electrónica, etc.

Prosumidor: Es la unión de las palabras productor y consumidor. Se refiere a la nueva forma en que el usuario se presenta: como consumidor y productor de contenidos.

Retweet: Es la acción en la que un seguidor en Twitter comparte y/o replica la información de otro usuario.

Tweets: Son los mensajes por medio de los cuales se comunican las personas en la red social Twitter. Se trata de un mensaje de 140 caracteres.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcívar, G. (2011) Las relaciones públicas y el potencial de las Redes Sociales en la proyección de la responsabilidad social. Recuperado el 18/07/2012, de <http://www.universidadecotec.edu.ec/documentos/ECOTEC%20LIBRO%20ALACAURP.pdf>
- Bethancourt, V. (2012) Las claves de la estrategia de Dell en Social Media. Recuperado el 22/07/2012, de <http://www.concepto05.com/2012/01/las-claves-de-la-estrategia-de-dell-en-social-media/>.
- Blogger. (2000) ¿Qué es un blog? Recuperado el 26/06/2012, de http://www.blogger.com/tour_start.g
- Boyd D & Ellison, N. (2007) Social network sites: definition, history and scholarship. Recuperado el 25/02/2012, de <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>
- Burgos, E, Cerezo, J, Cortés, M, De la Cruz, X, Garolera, E, Gil, J, Godoy, J, Guardiola, J, Jiménez, R, Martínez, C, Monge, S, Pérez, J, Pino, I, Poto, J, Revuelta, J, Sanagustín, E, Sánchez, J & Tejedor, R. (2009) Del 1.0 al 2.0: claves para entender el nuevo marketing. España. Editorial Bubok.
- ComScore. (2010). Festival of Media Latin America. Recuperado el 20/02/2012, de <http://www.comscore.com>
- Definición ABC. (2010). Marcos en Tecnología. Bogotá. Recuperado el 08/09/2011, de <http://www.definicionabc.com/tecnologia/internet.php>
- Del Pino, C. (2007) Nueva era de la comunicación comercial audiovisual: el marketing viral. Pensar la Publicidad, revista internacional de investigaciones publicitarias. Volumen 1. Recuperado el 16/07/2012, de <http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0707220063A/15645>
- Dell Latinoamérica. (2012). Información General Facebook. Recuperado el 22/06/2012, de <http://www.facebook.com/DellLatinoamerica/info>
- Dircom. (2011). 10 claves y consejos para con verter Twitter en el aliado de una marca. Recuperado el 06/03/2012, de

<http://www.revistadircom.com/redaccion/marketing/606-10-claves-y-consejos-para-convertir-twitter-en-el-mejor-aliado-de-una-marca.html>

- Flores, J.J, Morán, J & Rodríguez, J.J (200). Las Redes Sociales. Boletín Electrónico de la Unidad de Virtualización Académica (UVA) de la publicación periódica de la Universidad de San Martín de Porres. Recuperado el 27/02/2012, de http://mc142.uib.es:8080/rid=1HY8TVCB-15599LW-1S6Z/redes_sociales.pdf
- Grupo Bancolombia (2012). Misión, Visión y Valores. Recuperado el 23/07/2012, de <http://www.grupobancolombia.com/webCorporativa/nosotros/contenido/misionVisionValores.asp>.
- Grupo Bancolombia. (2012). Quienes somos. Recuperado el 23/07/2012, de <http://www.grupobancolombia.com/webCorporativa/nosotros/contenido/historia2.asp>
- Grupo Bancolombia (2012). Redes Sociales. Recuperado el 23/07/2012, de <http://www.grupobancolombia.com/seguridades/redes/intro.asp>.
- Heras, M. (2010) El contagio positivo para su negocio. Recuperado el 17/07/2012, de http://www.aromasdemarketing.com/_/articulo-marketing-viral.pdf
- Islas, O. (2008). El prosumidor. El actor comunicativo de la Sociedad de la ubicuidad. Revista Palabra Clave, Volumen (11). Recuperado de <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/649/64911103.pdf>
- Islas, O. & Arribas, A. (2010). Cómo comprender las Redes Sociales en ambientes mediáticos. En el Proyecto de Facebook y la Posuniversidad. España. Editorial Ariel.
- Izo Twitter Engage. (2011) Estudio sobre la presencia de las Marcas en Colombia en Twitter para Atención al cliente. Recuperado el 26/02/2012, de <http://izo.es/web/wp-content/uploads/2011/02/IZO-Twitter-Engage-Colombia.pdf>
- Kotler, P & Armstrong, G. (2003) Fundamentos de marketing. Recuperado el 16/07/2012, de http://books.google.com.co/books?id=sLJXV_z8XC4C&printsec=frontcover&dq=marketing&hl=es&sa=X&ei=jRoDUKbvM-eNmQWL79XrCQ&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing&f=false.
- Lara, T. (2009) La nueva esfera pública. Los medios de Comunicación como redes sociales. Recuperado el 27/02/2009, de

<http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=9&rev=76.htm>

Llano, S. (2010). Cátedra Gestión de Proyectos de Comunicación Digital. Universidad de La Sabana. Septiembre 09 de 2010.

Mejía, J. (2011). Bancolombia: caso de éxito de un banco en redes sociales e Internet en Colombia. Recuperado el 24/07/2012, de <http://www.ecbloguer.com/marketingdigital/?p=1808>.

Mejía, J.C. (2011). Ventas en Twitter de Dell y Zappos: conozca como lo hacen. Recuperado el 23/07/2012, de <http://www.ecbloguer.com/marketingdigital/?p=894>

Nafria, I. (2007). Web 2.0, el usuario el nuevo rey de Internet. Recuperado el 25/06/2012, de http://www.bcndigital.org/Lists/BDIGITAL%20Debates/Attachments/36/presentacio_IsmaelNafria.pdf

Paredes, M. (2008) Facebook y el cambio social. Nota Enter 100. Recuperado el 26/02/2012, de <http://www.brandsmith.es/archivos/facebook.pdf>

Renart, L. (2001). Marketing relacional, oportunidades en Internet. Revista de antiguos alumnos. Recuperado el 16/07/2012, de <http://www.ee-iese.com/82/82pdf/afondo3.pdf>

Riemann, B. (2002). Historia de Internet. Recuperado el 26/05/2012, de http://cmapspublic2.ihmc.us/rid=1239136955718_1163871558_10281/historia%20internet.pdf

Rincón, E. (2007). Manual de buenas prácticas para el Comercio Electrónico. Colombia. Editorial Fundación Universitaria Empresarial de la Cámara de Comercio de Bogotá. Uniempresarial.

Sánchez, M. (2010). Sipote Burrito como ejemplo de efectiva y creativa comunicación digital. Recuperado el 24/07/2010, de <http://pulsosocial.com/2010/10/05/sipote-burrito-como-ejemplo-de-efectiva-y-creativa-comunicacion-digital/>

Serna, A. (2011). ¡Nuestra pasión por escucharte también está en los medios sociales! Recuperado el 22/07/2012, de <http://es.community.dell.com/dell-blogs/direct2dell/b/direct2dell/archive/2011/03/30/escuchar-es-el-centro-de-nuestras-acciones.aspx>.

- SMEmpresario (2011). Empresas: empleados y clientes felices. Caso Zappos. Recuperado el 23/07/2012, de <http://socialmediaempresario.com/empresas-empleados-y-clientes-felices-caso-zappos/>
- Smith, A. (2011) Why Americans use Social media. Recuperado el 25/02/2012, de <http://pewinternet.org/Reports/2011/Why-Americans-Use-Social-Media/Main-report/Why-Americans-Use-Social-Media.aspx>
- The Great Place to Work Institute. (2011) ¿Quiénes somos? Bogotá. Recuperado el 07/09/2011, de <http://www.greatplacetowork.com.co/acerca-de-nosotros/nuestra-historia>
- Tuñez, M, García, S & Guevara, M. (2011) Redes sociales y marketing viral: repercusión e incidencia en la construcción de la agenda mediática. Revista Palabra Clave. Volumen 14. Recuperado el 17/07/2012, de <http://www.scielo.org.co/pdf/pacla/v14n1/v14n1a04.pdf>

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta.

FORMATO DE ENCUESTA

Con el objetivo de conocer la cantidad de redes sociales que su organización usa en las estrategias digitales de Comunicación y el uso que hace de ellas, le pedimos que se tome unos minutos para contestar las siguientes preguntas. Esta encuesta nos permitirá establecer algunos aspectos referentes a las redes sociales en el uso organizacional con el fin de realizar una investigación que sirva para los empresarios en general.

Sector al que pertenece su empresa:_____

1. Indique cuáles de las siguientes redes sociales usa su organización en las estrategias digitales de Comunicación. (Puede escoger más de una opción)
 - a. Facebook
 - b. Twitter
 - c. LinkedIn
 - d. Red Social Pymes
 - e. Red Interna
 - f. Ninguna de las anteriores
 - g. Otra

2. ¿Están incluidas las redes sociales dentro de las estrategias de Comunicación de la organización?
 - a. Si
 - b. No

3. Indique en cuáles de las siguientes actividades considera importante el uso de redes sociales (Puede escoger más de una opción)
 - a. Establecer relación con los públicos de la organización
 - b. Dar a conocer la marca de su empresa
 - c. Promover actividades y/o eventos dentro de su empresa
 - d. Promover actividades y/o eventos fuera de su empresa
 - e. Aumentar el número de clientes
 - f. Ninguna de las anteriores
 - g. Otra

4. Indique quién está a cargo del monitoreo de las redes sociales
 - a. Persona encargada de comunicación externa
 - b. Persona encargada de comunicación interna
 - c. Persona de la organización líder en redes sociales
 - d. Persona especializada en redes sociales
 - e. Practicante
 - f. Ninguna de las anteriores
 - g. Otro

5. Indique cuál es el tipo de información usado en las redes sociales que maneja su organización
 - a. Informativa
 - b. Argumentativa
 - c. De opinión

6. Indique cuáles de los aspectos se tienen en cuenta a la hora de establecer el manejo que se le da a las redes sociales (Puede escoger más de una opción)
 - a. Objetivos
 - b. Manual de estilo para redes sociales
 - c. Persona encargada del monitoreo de redes sociales
 - d. Estrategias de Comunicación
 - e. Ninguna de las anteriores
 - f. Otra

7. ¿A la hora de realizar el presupuesto del área de Comunicación se tiene en cuenta algún presupuesto para estrategias en redes sociales?
 - a. Si
 - b. No

8. Indique en cuáles de las siguientes acciones le ha sido de utilidad el manejo de redes sociales
 - a. Promoción de marca
 - b. Ventas
 - c. Publicidad
 - d. Conocimiento de su público objetivo
 - e. Conocer la opinión que sus clientes tienen de la organización
 - f. Ninguna de las anteriores
 - g. Otra

¿Cuál? _____

Por favor indique su grado de satisfacción frente a las siguientes afirmaciones. Tache la opción elegida, siendo:

MI: Muy insatisfecho; **I:** insatisfecho; **N:** ni satisfecho ni insatisfecho; **S:** satisfecho; **MS:** muy satisfecho

9. El manejo de las redes sociales en la organización en la que trabajo me deja

MI – I – N – S – MS

10. Los resultados derivados del trabajo hecho en redes sociales para la organización me dejan

MI – I – N – S – MS

11. ¿Se toman acciones respecto a la opinión de los usuarios de redes sociales?

- a. Nunca
- b. Casi nunca
- c. De vez en cuando
- d. Casi siempre
- e. Siempre

Agradecemos el tiempo que le tomó resolver estas preguntas. Su opinión es muy importante para poder cumplir con los objetivos de esta investigación.

AGRADECIMIENTOS

Es difícil emprender un proyecto, pero es aún más difícil terminarlo exitosamente. Hoy puedo decir satisfactoriamente que lo que un día fue una idea hoy es una realidad que refleja días de esfuerzo y dedicación.

Agradezco con un gran amor y profundo respeto a Dios por la oportunidad de aprender cada día más, a mis padres por su apoyo incondicional, a los docentes por la orientación que dieron a mis inquietudes y por los conocimientos y experiencia aportada a mi vida profesional y personal, en especial a mi asesor RICARDO LLANO, por todos los aportes hechos a este trabajo.

A todas las organizaciones analizadas, por abrirme las puertas para obtener la información necesaria.

Muchas gracias a todos los que de alguna manera aportaron para hacer posible este proyecto.