

**DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA COMUNICATIVA DESDE LA SOCIAL
MEDIA PARA LA AGENCIA ENFOQUE COMUNICACIONES**

YANNERIS GALINDO CONTRERAS

CLARA MENDOZA CAMARGO

**UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL**

2015

**DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA COMUNICATIVA DESDE LA SOCIAL
MEDIA PARA LA AGENCIA ENFOQUE COMUNICACIONES**

YANNERIS GALINDO CONTRERAS

CLARA MENDOZA CAMARGO

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO COMO REQUISITO PARCIAL

PARA OPTAR AL TÍTULO DE:

COMUNICADOR SOCIAL

MG. MILTON CABRERA FERNANDEZ.

UNIVERSIDAD DE CARTAGENA

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y EDUCACIÓN

COMUNICACIÓN SOCIAL

2015

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a Dios por habernos acompañado y guiado a lo largo de nuestra carrera, por ser nuestra fortaleza en los momentos de debilidad y brindarnos una vida llena de aprendizajes, experiencias y sobretodo ser el motor invisible que nos impulsa.

Damos gracias de manera especial a nuestros padres, José Galindo Rash, Luz Marina Contreras y Clara Camargo, por el apoyo incondicional, los valores inculcados, la excelente educación brindada y su apoyo en el proceso de formación durante esta carrera profesional. A la agencia Enfoque Comunicaciones por facilitarnos su marca y público para construir a profundidad un producto en pro del crecimiento social y de beneficio mutuo.

Yo, Yanneris Galindo Contreras, agradezco a mis hermanos Kelly y Jefferson Galindo por su apoyo, bondad y compañía en los momentos de dificultad. Dedico este trabajo de investigación a mi esposo, Silvio Saumeth, quien prefirió sacrificar su tiempo para que yo pudiera cumplir con el mío. Agradezco su confianza, apoyo, motivación, paciencia y comprensión.

Yo, Clara Mendoza Camargo, agradezco especialmente a mi madre y amiga Clara, quien no deja de creer en mí e impulsarme. A Carlos Ramírez, mi compañero e incondicional amigo, a quien debo mi gratitud diaria por cada palabra de aliento en los momentos de desánimo.

A ambos gracias por ser los primeros en creer en mí y en la locura de hacer empresa joven. Por tanto dedico a ellos este proyecto de investigación.

Finalmente, agradecemos por nuestra formación como profesionales íntegros a la Universidad de Cartagena y a todos aquellos que marcaron cada etapa de nuestro camino universitario, quienes nos ayudaron y asesoraron directa e indirectamente en la elaboración de esta tesis. Profesores, amigos y compañeros, muchas gracias.

LISTA DE CONTENIDO

RESUMEN	10
ABSTRACT.....	11
INTRODUCCIÓN.....	12
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
1.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	14
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	15
2. JUSTIFICACIÓN.....	18
2.1 SOBRE ENFOQUE COMUNICACIONES.....	20
2.1.1 ¿Qué servicios ofrece Enfoque Comunicaciones?	20
2.1.2 Redes Sociales de Enfoque Comunicaciones.....	21
3. OBJETIVOS	22
3.1 Objetivo general.....	22
3.2 Objetivos específicos	22
4. ESTADO DEL ARTE.....	23
5. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL	27
5.1 SOCIAL MEDIA COMO ESCENARIO DE PARTICIPACIÓN COLECTIVA .	27
5.2 LA FUERZA DE LOS VÍNCULOS	29

5.3 CONECTIVISMO: TEORÍA DEL APRENDIZAJE PARA LA ERA DIGITAL	31
5.4 ASPECTOS CONCEPTUALES BÁSICOS.....	35
5.4.1 ¿Qué es Social Media?.....	36
5.4.2 ¿Cómo funciona la Social Media?.....	37
5.4.3 ¿Qué beneficios puede traer a una empresa una estrategia Social Media?.....	37
5.4.4 Impacto Global	39
6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	46
6.1 TIPO DE ESTUDIO	46
6.2 POBLACIÓN Y MUESTRA	47
6.2.1 Población.....	47
6.2.2 Muestra	48
6.3 FUENTES DE DATOS	48
6.4 VARIABLES.....	49
6.5 ANÁLISIS DE DATOS.....	50
6.6 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	51
6.6.1 Procedimientos en la recolección de datos.....	52
6.7 LIMITACIONES	53
7. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	54
8. CONCLUSIONES	67
9. RECOMENDACIONES	71

10. BIBLIOGRAFÍA	74
11. CIBERGRAFÍA.....	76
ANEXOS.....	77
PRESUPUESTO	83

LISTA DE TABLAS

	PAG.
Tabla 1 <i>Población General</i>	55
Tabla 2. <i>¿Eres usuario activo en las Redes Sociales?</i>	56
Tabla 3 <i>¿Para qué utilizas las redes sociales?</i>	57
Tabla 4 <i>¿En qué redes sociales tienes perfil?</i>	58
Tabla 5. <i>¿Con qué frecuencia utilizas las redes sociales?</i>	59
Tabla 6. <i>Actividades que consumen más tiempo en Internet son:</i>	60
Tabla 7. <i>Visitas a redes sociales de empresas/marcas durante los últimos 30 días.</i>	61
Tabla 8. <i>Expectativa de visitas a redes de marcas/empresas en los próximos 30 días.</i>	62
Tabla 9. <i>Motivos de visitas a cuentas de empresas/marcas en sus redes sociales</i>	63
Tabla 10. <i>Lugar donde pasa mayor cantidad de horas conectado a las redes</i>	64
Tabla 11. <i>¿Qué elementos positivos considera que debe tener un perfil de Instagram y página de fan en Facebook para que sea de su agrado, seguirlo y compartir su contenido? ...</i>	65
Tabla 12. <i>Cronograma</i>	82
Tabla 13. <i>Presupuesto global de la propuesta por fuentes de financiación (en miles de \$).</i>	83

LISTA DE FIGURAS

	PAG.
Figura 1 <i>Población General</i>	55
Figura 2 <i>¿Eres usuario activo en las Redes Sociales?</i>	56
Figura 3 <i>¿Para qué utilizas las redes sociales?</i>	57
Figura 4 <i>¿En qué redes sociales tienes perfil?</i>	58
Figura 5 <i>¿Con qué frecuencia utilizas las redes sociales?</i>	59
Figura 6. <i>Actividades que consumen más tiempo en Internet son:</i>	60
Figura 7 <i>Visitas a redes sociales de empresas/marcas durante los últimos 30 días</i>	61
Figura 8. <i>Expectativa de visitas a redes de marcas/empresas en los próximos 30 días.</i>	62
Figura 9. <i>Motivos de visitas a cuentas de empresas/marcas en sus redes sociales</i>	63
Figura 10 <i>Lugar donde pasa mayor cantidad de horas conectado a las redes</i>	64

RESUMEN

El desarrollo de estrategias comunicativas constituye un aspecto de suprema importancia para el posicionamiento y sostenibilidad de empresas que abordan estrategias para la comunicación y la publicidad. En la presente iniciativa se propone una estrategia comunicativa considerando la Social Media, teniendo en cuenta el contexto, el objetivo empresarial, los requerimientos de competitividad así como las necesidades de la empresa local “Enfoque comunicaciones”.

Palabras clave: Social Media, estrategia comunicacional, comunicación organizacional.

ABSTRACT

The development of communication strategies is an aspect of paramount importance for the positioning and sostenibiliad business strategies that address communication and advertising. In this initiative a communicative strategy is proposed considering the social media, considering the context, the business objective, the requirements of competitiveness and the needs of local business "Enfoque Comunicaciones".

Keywords: Social Media, communication strategies, organizational communication.

INTRODUCCIÓN

“Estrategia comunicativa desde la Social Media para la agencia Enfoque Comunicaciones” es un proyecto de investigación realizado por Clara Mendoza Camargo y Yanneris Galindo Contreras, el cual como su nombre lo indica tendrá como finalidad una estrategia de comunicación Social Media.

La incursión en la cotidianidad de los millones de usuarios en el mundo de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC), ha contribuido a la transformación de las relaciones entre personas y sus formas de comunicación. Es decir, el desarrollo y la libertad de las nuevas tecnologías han propiciado una revolución global sin precedentes, siendo así Internet la cabeza de esto.

La investigación hace un recorrido histórico y teórico de la evolución que ha tenido la Web 3.0 y la Social Media, teniendo en cuenta aspectos teóricos y conceptuales como la Teoría, considerando así no solo sus recurrentes usos mediáticos sino también la efectiva oportunidad empresarial.

Para recolectar la información necesaria y que permitiera la construcción de la estrategia, se utilizaron dos herramientas de recolección de información; la revisión documental y encuestas a seguidores en las redes sociales de la agencia Enfoque Comunicaciones.

El análisis de cada uno de los hallazgos que se exponen en este proyecto, evidenció, la notable participación de los usuarios en las redes sociales y el liderazgo que han adquirido estos usuarios para establecer comunidades que le permitan explotar sus capacidades publicitarias.

La intención de esta investigación y de la estrategia que ella ha generado, es destacar la efectividad de las estrategias de comunicación multimedia como asistencia para innumerables propósitos sociales, culturales, económicos, políticos, educativos, etc; que han surgido para brindar a sus consumidores una mayor efectividad en cada uno de los procesos comunicativos.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

La irrupción de las redes sociales como plataformas de comunicación masiva ha cambiado la forma de ver el mercado; empresas y organizaciones cada vez más implementan estrategias de Social Media como una opción para alcanzar y simpatizar mayormente con el público.

La Web 2.0, gracias a su arquitectura¹ y código² provoca algo inédito en la historia de la humanidad: la producción e intercambio de información en red a escala local o global y, en especial, a una velocidad nunca antes posible. La consecuencia es una doble hibridación entre la sociabilidad off line y on line hasta convertirse en un continuum social³ y, también, entre los medios profesionales y los medios sociales, unificando las prácticas individuales y colectivas en un mismo continuum comunicacional. Del mismo modo, si los medios profesionales son un comunicador profesional, los medios sociales se presentan como un comunicador interpersonal colectivo.⁴

Los medios sociales han provocado una cohabitación competitiva con los medios profesionales en inmediatez, cobertura, alcance, notoriedad y relevancia, gracias a la circularidad, negociabilidad y apertura de las prácticas comunicativas facilitada por web 2.0.

¹ Lessig, L. (2009). El código 2.0. Madrid: Traficantes de sueños.

² Mitchell, W. (1995). City of Bits: Space, Place, and the Infobahn. Cambridge, Mass.: MIT Press.

³ Del Fresno, M. (2011). Netnografía. Barcelona, España. Editorial UOC.

⁴ Del Fresno, M. (2014) Internet como Macromedio, Revista Telos, fundación Telefónica.

Sin embargo, los medios sociales no se presentan como la solución, a pesar de las visiones ciberutópicas, a la comunicación interpersonal colectiva ni a la crisis de imagen de negocio; son una alternativa parcial, no profesional y que, en gran medida, también ejercen de (re)difusores de los objetivos de los medios profesionales. Los medios sociales, de igual forma, producen símbolos y significados generando climas de opinión que afectan las percepciones, opiniones y comportamientos.⁵

Así como los avances que diariamente se dan en la web, la Social Media transforma las herramientas, técnicas y estrategias comunicativas de los usuarios y consumidores de estas. Por lo tanto, en el presente trabajo se realizará un análisis de la influencia y el alcance de la comunicación organizacional/empresarial, a través de las redes sociales de la empresa Enfoque Comunicaciones y así desarrollar como producto final una estrategia de comunicación efectiva y perdurable para dicha marca.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

A finales de 1997 fue creado SixDegrees (SeisGrados), una de las primeras manifestaciones del concepto que hoy en día se conoce como red social. El servidor de esta “Web de Contactos” fue lanzado en el año 2001 por su fundador Andrew Winreich y desarrollado por la empresa Macroview; en este sitio se daba la opción a los usuarios de generar su perfil y lista de amigos. SixDegrees fue, y el nombre se basó en en la teoría ‘Seis grados de separación’, la cual sostiene que cualquier ser humano está conectado a otro en el planeta por un

⁵ Del Fresno, M. (2014) Internet como Macromedio, Revista Telos, fundación Telefónica.

máximo de 6 conocidos. Actualmente, esta red social ha desaparecido debido a su baja popularidad. Dieciocho años después hay aproximadamente 2.55 mil millones de usuarios de redes sociales en el mundo.

Un reciente informe de eMarketer⁶ asegura que para el cierre de este año, una de cada cuatro personas en el mundo será usuaria de redes sociales, con lo que la cifra de usuarios de estas plataformas alcanzará los 1.73 mil millones. Se espera que para el 2017, esta cifra de internautas alcance crecimientos anuales que van del 13.4% al 7.5%.

Por otro lado, en el ámbito organizacional, como se ha mencionado en párrafos anteriores, la Social Media es considerada como la táctica de apertura digital para la conexión entre públicos. A pesar que inicialmente esta herramienta fue constituida de carácter meramente social, hoy en día se ha introducido en la comunicación como un elemento esencial de las estrategias: “las redes sociales se han convertido en instrumento ciudadano para difundir y recibir información acerca de temas que consideran de interés social”. Cancelo y Gadea (2013:30)

A partir de lo anterior, se plantea entonces la pregunta problema: ¿Cómo desarrollar una estrategia comunicativa orientada al fortalecimiento y posicionamiento de la empresa *Enfoque Comunicaciones* considerando el enfoque conceptual de la Social Media?

⁶ eMarketer es la firma de investigación líder en la industria, proporcionando datos, opiniones y perspectivas para su comercialización en un mundo digital. eMarketer cubre el marketing digital, los medios de comunicación y el comercio, ofreciendo puntos de vista esenciales para la navegación por el entorno digital cambiante, competitivo y complejo. Mediante la recopilación de datos de miles de fuentes y ponerla en contexto, eMarketer convenientemente ofrece las mejores marcas, las agencias del mundo y las compañías de medios con la vista más completa de marketing digital disponible. Fuente: <http://www.emarketer.com/>

Con esta pregunta problema se pretende hacer un punto de partida para así conseguir, con la presencia en los medios sociales, la ganancia de un mayor número de usuarios, visibilidad y posicionamiento para la marca. Definir también la identidad digital de la organización y la imagen que se quiere mostrar al exterior.

Sin embargo, formular esta pregunta es vincular de igual modo otros interrogantes que no podrían dejarse a un lado. El primero de ellos basados en las herramientas de la Web: ¿cómo atraer público en las redes sociales, utilizando como herramienta la Social Media?

Del mismo modo, ¿qué actividades o herramientas de la Social Media fortalecerán, en el contexto competitivo, los planes de trabajo de la empresa *Enfoque Comunicaciones*?

Sin duda, el uso intensivo de herramientas en la Web, desde la mensajería electrónica, conversaciones o video conferencias instantáneas como los e-mails o correos electrónicos (Gmail, Yahoo, Hotmail y/o GoogleChat), hasta la publicación de pensamientos personales en sitios de contenido compartido (Blogs, Flickr, YouTube) y la participación en redes sociales (Facebook, LinkedIn, Twitter); han tenido un impacto social importante que ha revolucionado el intercambio de la información alrededor del mundo, transformando el concepto de la comunicación personal en un escenario de interacción colectiva.

2. JUSTIFICACIÓN

Innumerables modificaciones se conocen a partir del nacimiento de la internet, desde el concepto de la Web 1.0, una red unidireccional donde los usuarios se limitaban a recibir información, a la Web 2.0 una era donde los usuarios ya no solo leen, también pueden y exigen participar, compartir e interactuar con otros usuarios en blogs, foros y redes sociales, convirtiéndose así en una comunicación multidireccional. No obstante, la web ha seguido su evolución y ha permitido que los consumidores tengan un mayor acercamiento con la red, permitiendo que nazca el concepto de web 3.0.

En tan poco tiempo, la web 3.0 se ha convertido en una fuerte herramienta de comunicación indispensable, a tal punto que estar separado de ella es como vivir aislado de la realidad. El español Francesc Vila Femenia, experto en comunicación corporativa, afirma que “el internet se ha configurado como el punto de encuentro de todas las actividades posibles. Personalmente, no estar en las redes sociales ya no es una opción. Profesionalmente, no tener espacios propios en la red, realizados con objetivos y coherencia, puede ser un obstáculo para cualquier proyecto”⁷.

Es importante aclarar que en la actualidad la comunicación en nuestro contexto no se entendería sin las posibilidades de la web 3.0. Debido a que esta red se percibe como una plataforma donde sus usuarios concurren con servicios, medios y herramientas, brindándoles así la posibilidad de ser creadores multimedia empíricos, con habilidades para editar materiales

⁷ Vila Femenia, Francesc. Comunicación estratégica: herramientas y técnicas para la proyección profesional en la red. España: Editorial UOC, 2013. ProQuest ebrary. Web. 3 de marzo, 2015.

audiovisuales, perfeccionar imágenes y diseños de páginas web; actividades que hoy en día están al alcance de todos.

Es evidente la necesidad de acercamiento y participación efectiva en la web 3.0 de las marcas y empresas; a menester de procesos de comunicación más efectivos, sociales y masivos para empresas y organizaciones de la ciudad de Cartagena y en escasez de análisis de Social Media local, es conveniente estudiar el alcance y efectividad de la empresa Enfoque Comunicaciones de la ciudad de Cartagena, creando así una estrategia de comunicación efectiva para dicha empresa, desde las evidencias que arroje la investigación, ajustándose y atendiendo a las necesidades del público y sus cambios.

En este orden de ideas, es valioso resaltar el valor agregado que supone a una marca alcanzar una eficiente reputación en las redes, construyéndose así desde lo que los clientes, ex clientes, futuros clientes, seguidores, empleados, etc. dicen, escriben y transmiten a otros -miles- de su círculo en medios sociales. En palabras de Miguel del Fresno, son los responsables de las marcas quienes deben decidir si se deja que esa reputación online como creación colectiva de los consumidores sociales fluya espontáneamente sin control alguno o tienen una responsabilidad y un rol -o no- que cumplir en la conformación de la reputación online.⁸

Que el coste de oportunidad derivado de una mala reputación online no sea “visible” en una cuenta de resultados no quiere decir que no tenga importantes efectos en una marca. Pasa que este costo de oportunidad se materializa cuando ya es demasiado tarde, cuando ya nadie se pregunta el ‘porqué’ sino ‘cuánto’ han caído las ventas.

⁸ Fresno del, Miguel. El consumidor social: Reputación online y ‘social media’. Editorial UOC, 2012. Barcelona, España.

Por consiguiente, este proyecto buscó entender y concebir los medios sociales como «una nueva forma de comunicación interactiva caracterizada por la capacidad de enviar mensajes de muchos a muchos, en tiempo real o en un momento concreto»⁹.

2.1 SOBRE ENFOQUE COMUNICACIONES

Enfoque Comunicaciones es una agencia de comunicaciones estratégicas, soluciones visuales y audiovisuales de la ciudad de Cartagena; dedicada a proporcionar servicios de comunicación estratégica y soluciones visuales a nivel organizacional en la web, promoviendo y posicionando marcas de forma creativa a través de herramientas tecnológicas. El público principal de ENFOQUE son marcas grandes, medianas y pequeñas. Esta empresa de régimen simplificado se encuentra en fase de emprendimiento con 10 meses de actividad en el mercado; la realización de su propia estrategia de comunicaciones para Social Media, de alto contenido creativo, estratégico y diferencial crea una necesidad y oportunidad de conexión con el público y presencia estratégica en la web 3.0.

2.1.1 ¿Qué servicios ofrece Enfoque Comunicaciones?

Branding: Identidad corporativa, diseño y renovación web, social media, multimedia, publicidad, diseño gráfico.

Planeación Estratégica: Planificación de medios, marketing digital, contenidos y soluciones estratégicas.

⁹ Castells, M. . Comunicación y poder. Madrid, España. Alianza 2009

Engagement: Mercadeo relacional, comercio electrónico, social media, consultoría.

Comunicaciones: Consultoría, manejo de relaciones públicas, prensa y comunicación estratégica.

Producción Audiovisual: Fotografía, videoclip, guión, edición, coordinación de locaciones.

2.1.2 Redes Sociales de Enfoque Comunicaciones

Link de Fanpage:

https://www.facebook.com/pages/Enfoque/1468063576782652?skip_nax_wizard=true&ref_type=page_profile

Indicador de página de Facebook: 146806357678265

Instagram: @EnfoquecomunicacioneS

3. OBJETIVOS

3.1 Objetivo general

- Diseñar e implementar una estrategia comunicativa para la empresa Enfoque Comunicaciones, que aporte al fortalecimiento y posicionamiento de la misma, a la luz del “enfoque conceptual de la Social Media”.

3.2 Objetivos específicos

- Definir como se ha adoptado la Social Media como herramienta en las redes sociales para atraer el público.
- Fortalecer el contexto competitivo de la empresa Enfoque Comunicaciones por medio de actividades específicas para el enriquecimiento de planes de trabajo en redes sociales.

4. ESTADO DEL ARTE

Conforme a la importancia que han adquirido las redes sociales como medio de comunicación y promoción, se han realizado múltiples estudios en el ámbito internacional, entre los cuales cabe citar los siguientes: *“Investigación sobre el Uso de las Redes Sociales”*, realizado por la Agencia Reguladora de las Comunicaciones en el Reino Unido (OFCOM), en el año 2008.

Para ese mismo año, se realizó el estudio *“Uso de Twitter en Latinoamérica”*, por *“The Cocktail Analysis”* una agencia de investigación y consultoría estratégica en tendencia de consumo, comunicación y nuevas tecnologías, establecida en Madrid, España.

Otro tema analizado en el 2008 fue *“El Fenómeno de las Redes Sociales: Percepción, Usos y Publicidad”*, por Zenith Media, una agencia de medios publicitarios establecida en España, muestra que “los usuarios de redes sociales por móvil tienen un perfil activo, estando presentes las redes sociales en la actividad diaria de muchos de ellos ya que el 44% de usuarios acceden todos los días y el 79% semanalmente (Zenithmedia, 2011)”¹⁰. Es decir, según esta investigación, los teléfonos móviles se han convertido, entre los distintos medios de acceso, en una de las plataformas que adquiere vital importancia. Sin duda, ante tal situación el concepto sobre el consumidor de mercados presentaría una variabilidad, que además de tener una interpretación de la publicidad, entraría a participar con ella, escuchando, opinando, recomendando e influyendo.

¹⁰ http://www.revistalatinacs.org/11SLCS/actas_2011_IIICILCS/102.pdf

Para el 2009, se llevó a cabo el estudio de *“Eficacia de Formatos Publicitarios de Display y actitudes de los usuarios de redes sociales ante la publicidad en estas plataformas”*, también por *“The Cocktail Analysis”* y *“IAB Spain Research”* una asociación que representa al sector de la publicidad interactiva en España.

Según una investigación hecha por comScore, Inc. (NASDAQ: SCOR), líder mundial en medición de audiencias de Internet, para el año 2012 dio a conocer su último informe acerca del uso de las redes sociales en América Latina con su servicio comScore MMX. El estudio demostró que en el mes de abril del 2012, más de 127 millones de latinos mayores de 15 años de edad, visitaron por lo menos una red social, ya sea desde alguna red doméstica o de trabajo, con un promedio de 7,5 horas consumidas por visitante al mes.

De igual modo, en abril de ese mismo año, la audiencia de las redes sociales en la región llegó a 127,3 millones de visitantes, aumentando un 12% respecto al 2011. La investigación arrojó que la red social Facebook sostuvo una sólida posición de liderazgo en el mercado con 114,5 millones de visitantes, un 37% más que el año pasado. Twitter.com siguió con 27,4 millones de visitantes, mientras que Orkut ocupa el tercer lugar con 25,7 millones de visitantes que provienen casi exclusivamente de Brasil. Tumblr.com fue el destino de más rápido crecimiento de los primeros 10 sitios del ranking, duplicando su audiencia en el último año llegando a 7,2 millones de visitantes.

La investigación, remotamente ubicó a Facebook como la red social con mayor afinidad con sus usuarios, consumiendo un promedio de 7,7 horas en el sitio, lo que significa que 1 de cada 4 minutos consumidos en línea en Latinoamérica pertenecen a esta red social.

Por otra parte, en el año 2014 se realizó el “IV estudio de Redes Sociales en Centroamérica”. Como su nombre lo indica, está investigación tuvo su muestra representativa en los países de Guatemala, El Salvador, Honduras, Nicaragua, Costa Rica y Panamá. Su principal objetivo fue mostrar perspectivas y tendencias del uso de Internet y las Redes Sociales en la región. De manera general, este estudio analizó a Centroamérica como un bloque y en él se muestran datos del comercio electrónico, así como de la evolución de la red social Facebook en el área ya nombrada.

A pesar que el tema de las redes sociales ha ganado relevancia, en lo que se refiere al contexto de Colombia es un tema prácticamente nuevo y cuyos datos o análisis solo pueden ser encontrados en blogs o páginas personales de mercadólogos y/o aficionados del tema. En el contexto general, existen pocos libros a nivel nacional que traten el tema en cuestión, de forma detallada y con una base teórica.

Sin embargo, para el 2013 fue publicada la investigación “Redes Sociales y Jóvenes. Uso de Facebook en la juventud colombiana y española”. Esta investigación trata de un estudio comparativo entre los países de Colombia y España, el cual brindó la posibilidad de saber cómo se usa Facebook por parte de los jóvenes y qué experiencia obtienen de ello. Según esta misma investigación, en Colombia se han realizado 100 análisis de perfiles y 20 entrevistas en

profundidad. La muestra ha sido de adolescentes de 12 a 15 años, de la Institución Educativa Distrital Técnico Internacional de Bogotá. En España se han analizado 100 perfiles y se han realizado 20 entrevistas a jóvenes de 12 a 15 años, de Institutos (IES) de Andalucía.

5. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

Para la fundamentación teórica y conceptual de este proyecto, se realizará un recorrido que inicia desde el análisis de la teoría de la fuerza de los vínculos débiles por Mark Granovetter (1973), hasta llegar asimismo al análisis de la teoría del Conectivismo por Stephen Downes y George Siemens, sin dejar de mencionar los conceptos de expertos referentes a esta temática.

5.1 SOCIAL MEDIA COMO ESCENARIO DE PARTICIPACIÓN COLECTIVA

Desde los inicios de la era digital la idea de construir y experimentar una web cada vez más social siempre ha estado presente, aunque el término Social Media aún suene ajeno. La revista especializada en publicidad, marketing y medios “Merca2.0” nos da un claro ejemplo de la vigencia que día tras día adquiere construir plataformas masivas de interacción: Wikipedia.

Sin saberlo este portal es uno de los instrumentos de social media más relevantes de la actualidad, además explota por completo el término al ser una plataforma donde miles de contribuyentes a la información crean la enciclopedia para ayudar a la acumulación de conocimiento de los otros. Ahí, definen la social media como “el medio para la interacción social, usar altamente accesibles técnicas de comunicación *Social Media* es el uso de tecnologías móviles y basadas en la web para convertir la comunicación en un diálogo interactivo”.

A partir de lo anterior, se puede decir que la Social Media por ser un concepto dinámico de interacción con y entre los usuarios de la web 3.0, en esta no existen jerarquías, todos somos

creadores y constructores de la web y sus contenidos. Principalmente, su propósito es comunicar y hacer partícipe a los usuarios y potenciales clientes a través de múltiples plataformas digitales.

Ahora bien, la Social Media se distingue por la habilidad que tienen todos los usuarios de compartir y contribuir, respetando los lenguajes y expresiones cotidianas, en busca de una construcción genuina en el proceso de comunicación que aunque, no es exacta, concuerda con el propósito de generar interacción idealmente de forma orgánica o en casos frecuentes de forma patrocinada, cuando marcas pagan a buscadores -y mucho- para posicionarse.

En esta línea de propósitos del Social Media, el fin de la web semántica, o como mayormente se conoce a la web 3.0, consiste en una nueva concepción del entorno web para un uso más natural por parte de los usuarios, desapareciendo la búsqueda por palabras claves para dar paso a la búsqueda de diálogos interactivos.

Aunque en la actualidad se puede observar que la Social Media ha irrumpido con fuerza en nuestra sociedad, este es un fenómeno que ha evolucionado a través de la historia. Todo lo anterior, debido a los nuevos canales de interacción que rompen con el paradigma comunicativo clásico.

En el ámbito de la comunicación empresarial la irrupción de la Social Media ha permitido dotar de sentido, determinados componentes del proceso comunicativo, como el feedback¹¹. Las redes sociales permiten a las empresas entrar en un diálogo permanente con sus públicos, de

¹¹ Feedback significa retroalimentación. En algunos contextos, la palabra puede significar respuesta o reacción. El término se utiliza en áreas como la administración de empresas, la comunicación, la psicología o la ingeniería eléctrica. (<http://www.significados.com/feedback/>)

modo que la gestión de social media cobra una relevancia vital, especialmente en aquellos momentos, como las crisis, que resultan más sensibles para las entidades.

5.2 LA FUERZA DE LOS VÍNCULOS

Si nos pronunciamos de una manera no muy reflexiva acerca de la importancia que concedemos a nuestros contactos y relaciones, valoraremos especialmente, con toda probabilidad, los vínculos familiares, los amigos íntimos y las relaciones profesionales más cercanas. Y desde un punto de vista psicológico y estrictamente personal, probablemente ésta sea una apreciación correcta.

Sin embargo, si ahora nos detenemos un poco más, y comenzamos a pensar en vínculos, como 'networking', como una forma de acceder a nuevas ideas, de crear nuevas oportunidades, de abrir puertas, resulta que lo que realmente importa no son los vínculos más cercanos, los vínculos fuertes. Lo que realmente nos aporta son los vínculos débiles.

Así lo expresa Richard Florida en su libro 'Las ciudades creativas' (2009), citando al sociólogo de las redes sociales Mark Granovetter: "Las redes sociales reflejan lo que lo que el sociólogo Mark Granovetter de la Universidad de Stanford, llama "la fuerza de los vínculos débiles".

Granovetter concluye que lo que en realidad importa son los numerosos vínculos débiles que establecemos, no los más fuertes que también son más escasos. La idea de que la proximidad

con completos desconocidos sea más importante que las amistades de toda la vida puede parecer extraña hasta que se reflexiona acerca del funcionamiento de las redes sociales.

Lo extraordinario de los vínculos débiles es que nos aportan información nueva, pues lo más habitual es que uno se mueva en los mismos círculos que sus amistades, se conozca a las mismas personas, se frecuenten los mismos lugares y se encuentren las mismas oportunidades. Los vínculos débiles son más numerosos y no requieren tanto esfuerzo de mantenimiento, pues introducen en la ecuación un elemento caótico que, casi siempre, es la clave que permite identificar oportunidades e ideas nuevas"¹².

Lo anterior es una enseñanza muy útil si queremos emplear nuestra red de contactos, reales o electrónicos, para algo más que las relaciones personales, si deseamos que nos sirvan también como una fuente de creatividad y oportunidades.

Ahora bien, para el caso específico de esta investigación, esta enseñanza es trasladada a las redes sociales, a lo Social Media. Sin duda, este tipo de medios electrónicos, que permiten prescindir del contacto real cara a cara, favorecen precisamente los vínculos débiles frente a los fuertes: más vínculos aunque con menos fuerza. En ese sentido, parece que las redes sociales potencian la creatividad y las oportunidades.

¹² Florida, Richard (2009). Las ciudades creativas. Por qué donde vives puede ser la decisión más importante de tu vida.

<http://es.scribd.com/doc/36850621/Granovetter-La-fuerza-de-los-vinculos-debiles#scribd>

De este modo, las cosas ya no son, como reza el refrán, que "en la variedad esté el gusto", ya que actualmente, como nos demuestran Florida y Granovetter, en la variedad están la oportunidad, la riqueza y la creatividad.

5.3 CONECTIVISMO: TEORÍA DEL APRENDIZAJE PARA LA ERA DIGITAL

El conductismo, el cognitivismo y el constructivismo son las tres grandes teorías de aprendizaje utilizadas más a menudo en la creación de ambientes instruccionales. Estas teorías, sin embargo, fueron desarrolladas en una época en la que el aprendizaje no había sido impactado por la tecnología (Stephen Downes y George Siemens).

En los últimos veinte años, la tecnología ha reorganizado la forma en la que vivimos, nos comunicamos y aprendemos. Las necesidades de aprendizaje y las teorías que describen los principios y procesos de aprendizaje, deben reflejar los ambientes sociales subyacentes. Vaill enfatiza que “el aprendizaje debe constituir una forma de ser –un conjunto permanente de actitudes y acciones que los individuos y grupos emplean para tratar de mantenerse al corriente de eventos sorpresivos, novedosos, caóticos, inevitables, recurrentes...” (1996, p.42).

Hace tan solo cuarenta años, los aprendices, luego de completar la educación formal requerida, ingresaban a una carrera que normalmente duraría toda su vida. El desarrollo de la información era lento. La vida del conocimiento era medida en décadas. Hoy, estos principios fundamentales han sido alterados. El conocimiento crece exponencialmente. En muchos

campos la vida del conocimiento se mide ahora en meses y años. González (2004) describe los retos que genera la rápida disminución de la vida del conocimiento:

“Uno de los factores más persuasivos es la reducción de la vida media del conocimiento. La “vida media del conocimiento” es el lapso de tiempo que transcurre entre el momento en el que el conocimiento es adquirido y el momento en el que se vuelve obsoleto. La mitad de lo que es conocido hoy no era conocido hace 10 años. La cantidad de conocimiento en el mundo se ha duplicado en los últimos 10 años y se duplica cada 18 meses de acuerdo con la Sociedad Americana de Entrenamiento y Documentación (ASTD, por sus siglas en inglés). Para combatir la reducción en la vida media del conocimiento, las organizaciones han sido obligadas a desarrollar nuevos métodos para llevar a cabo la capacitación.”

Ahora bien, la inclusión de la tecnología y la identificación de conexiones como actividades de aprendizaje, empieza a mover a las teorías de aprendizaje hacia la edad digital. Ya no es posible experimentar y adquirir personalmente el aprendizaje que necesitamos para actuar. Ahora derivamos nuestra competencia de la formación de conexiones.

Una red puede ser definida simplemente como conexiones entre entidades. Las redes de computadores, las mallas de energía eléctrica y las redes sociales funcionan sobre el sencillo principio que las personas, grupos, sistemas, nodos y entidades pueden ser conectados para crear un todo integrado. Las alteraciones dentro de la red tienen un efecto de onda en el todo.

Albert-László Barabási indica que “los nodos compiten siempre por conexiones, porque los enlaces representan supervivencia en un mundo interconectado” (2002, p.106). Esta competición está bastante aminorada al interior de una red de aprendizaje personal, pero la ubicación de valor en ciertos nodos en lugar de otros es una realidad. Los nodos que adquieren un mayor perfil serán más exitosos en adquirir conexiones adicionales.

En un sentido de aprendizaje, la probabilidad de que un concepto de aprendizaje sea enlazado depende de qué tan bien enlazado está actualmente. Los nodos (sean áreas, ideas, comunidades) que se especializan y obtienen reconocimiento por su experticia tienen mayores oportunidades de reconocimiento, resultando en una polinización cruzada entre comunidades de aprendizaje.

Los lazos débiles son enlaces o puentes que permiten conexiones cortas entre información. Las redes de nuestros pequeños mundos están pobladas, generalmente, con personas cuyos intereses y conocimiento son similares a los nuestros. Encontrar un nuevo trabajo, por ejemplo, a menudo ocurre a través de lazos débiles. Este principio tiene gran mérito en la noción de coincidencia, innovación y creatividad. Las conexiones entre ideas y campos dispares pueden crear nuevas innovaciones.

En este sentido, el Conectivismo es la integración de principios explorados por las teorías de caos, redes, complejidad y auto-organización. El aprendizaje es un proceso que ocurre al interior de ambientes difusos de elementos centrales cambiantes – que no están por completo bajo control del individuo. El aprendizaje (definido como conocimiento aplicable) puede residir

fuera de nosotros (al interior de una organización o una base de datos), está enfocado en conectar conjuntos de información especializada, y las conexiones que nos permiten aprender más tienen mayor importancia que nuestro estado actual de conocimiento.

Asimismo, el Conectivismo es orientado por la comprensión que las decisiones están basadas en principios que cambian rápidamente. Continuamente se está adquiriendo nueva información. La habilidad de realizar distinciones entre la información importante y no importante resulta vital. También es crítica la habilidad de reconocer cuándo una nueva información altera un entorno basado en las decisiones tomadas anteriormente.

Por tal motivo se concluye que el conducto es más importante que su contenido. Nuestra habilidad para aprender lo que necesitamos mañana es más importante que lo que sabemos hoy. Un verdadero reto para cualquier teoría de aprendizaje es activar el conocimiento adquirido en el sitio de aplicación. Sin embargo, cuando el conocimiento se necesita, pero no es conocido, la habilidad de conectarse con fuentes que corresponden a lo que se requiere es una habilidad vital. A medida que el conocimiento crece y evoluciona, el acceso a lo que se necesita es más importante que lo que el aprendiz posee actualmente.

El Conectivismo presenta un modelo de aprendizaje que reconoce los movimientos tectónicos en una sociedad en donde el aprendizaje ha dejado de ser una actividad interna e individual. La forma en la cual trabajan y funcionan las personas se altera cuando se usan nuevas herramientas. El área de la educación ha sido lenta para reconocer el impacto de nuevas herramientas de aprendizaje y los cambios ambientales, en la concepción misma de lo que

significa aprender. El Conectivismo provee una mirada a las habilidades de aprendizaje y las tareas necesarias para que los aprendices florezcan en una era digital.

5.4 ASPECTOS CONCEPTUALES BÁSICOS

Las redes sociales están produciendo negocios, están aumentando las relaciones, están cambiando los hábitos de vida.

“Radian6”, la marca pionera en software, monitoreo y participación en redes sociales en Latinoamérica, afirma que la Social Media representa un cambio en las reglas del juego. No son sistemas cerrados, no son cualquier otro medio de comunicación, son transparentes, van más allá de los blogs, son descentralizados, permiten la comunicación en tiempo real y ofrecen resultados medibles.

Un estudio reciente muestra que en Colombia los jóvenes entre los 25 y 34 años, 5 de cada 10 utilizan las redes sociales en su trabajo; en cuanto a la televisión 5 de cada 10 personas utilizan las redes sociales incluso viendo la televisión; los jóvenes entre 18 y 25 años, incluso 1 de cada 3 utilizan las redes sociales desde el baño;¹³ este cambio en el patrón de comportamiento de un consumidor, en la forma de comunicarse y en su estilo de vida genera muchas oportunidades de comunicación multilateral.

¹³ _Estudio realizado por Ipsos Napoleón Franco y MinTICS, Colombia 2012

5.4.1 ¿Qué es Social Media?

Los profesores Kaplan y Haenlein definen los medios sociales o la Social Media como un grupo de aplicaciones basadas en Internet, que se desarrollan sobre los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0, y que permiten la creación y el intercambio de contenidos generados por el usuario.¹⁴

Los medios sociales son ricos en la influencia y la interacción entre pares y con una audiencia pública que es cada vez más «inteligente» y participativa. La Social Media también se puede definir como un conjunto de plataformas digitales que amplía el impacto del boca a boca, lo hace medible y, por tanto, rentabilizable por medio de la mercadotecnia de medios sociales y el CRM social.

Los responsables de la comunidad se encargan de crear y cuidar las comunidades en torno a las empresas, generando contenido de valor, creando conversación, animando a las personas a participar y monitorizando la presencia en la red de las marcas. Los medios sociales han cambiado la comunicación entre las personas, y entre las marcas y las personas.- *Experience Marketing, Carlos Merlo Pastrana, España 2011.*

¹⁴ Kaplan Andreas M., Haenlein Michael, Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media, Business Horizons. 2010. EE.UU.

5.4.2 ¿Cómo funciona la Social Media?

Si hay una característica importante a señalar de internet es la viralidad. Manuel Castells sociólogo académico señala que un espacio de autonomía es el espacio en el que libremente, sin reglas, sin un propósito concreto, ni control los ciudadanos pueden deliberar.

Social Media evoluciona del concepto Mass Media el cual propone coberturas globales, siendo este un concepto más tradicional. Cambia radicalmente en cuanto a la gestión de la información, ya que en la web 2.0 los usuarios pasan a tener un papel activo y dejan de ser meros lectores de contenido pasando a ser generadores de contenido, por tanto también pasan a ser emisores del mensaje.

Cuando antes había un redactor que decidía cuáles eran los contenidos interesantes, ahora son los mismos usuarios los que lo deciden, ellos mismos propagan de manera viral "de boca a boca" según sea más o menos interesante. Esta propagación se realiza por recomendaciones a través de redes sociales, blogs o publicando parte del contenido en nuevos sitios. Ahora cualquiera puede vincular en segundos el contenido en su red social con sólo pinchar en los botones de recomendación o para compartir.

5.4.3 ¿Qué beneficios puede traer a una empresa una estrategia Social Media?

El desconocimiento o la poca información que tienen actualmente las empresas del concepto de Social Media, especialmente en Latinoamérica, ha llevado a que estos no se

arriesguen a utilizarlos, y menos a llevar a cabo estrategias comunicativas, acomodados en los medios de comunicación tradicionales.

Ante lo anterior, es menos probable que estas empresas conozcan los beneficios que estos medios proveen, por ejemplo, un ahorro importante de recursos y costos para la compañía. Es fundamental comprender que, la gestión de los Social Media es una tarea compleja, hay que saber hacer marketing en este medio, no es suficiente tener un excelente producto o servicio, también hay que ofrecerlo óptimamente.

Según una publicación hecha por la revista virtual PuroMarketing;¹⁵, “el Social Media tiene un peso importante para las empresas. El 94% de los marketers ya lo incluye en su campaña de marketing, según indica el informe Social Media Marketing Industry Report de 2012. El 83% de los marketers opina que Social Media es una importante herramienta para su negocio; reconocen que beneficia a la marca. Concretamente destacan que:

- **Contribuye a mejorar la relevancia de la marca (85%) y mejora el SEO (55%).** Las redes sociales aumentan la notoriedad y difusión de la marca. Además, cuanto mayor es su presencia en las redes sociales, más aumenta su visibilidad para los buscadores. Dos de cada tres de estos profesionales destina al menos 6 horas a la semana en este medio, a la gestión y mantenimiento de los canales sociales.

¹⁵ PuroMarketing.com, uno de los medios digitales del sector de la publicidad y el marketing más relevantes e influyentes del mercado hispano-hablante. <http://www.puromarketing.com/42/14567/cuales-beneficios-social-media-como-estrategia-marketing-para.html>

- **Aumenta el tráfico web (69%).** Las acciones en las redes sociales despiertan el interés por parte de los usuarios por conocer más aspectos sobre la marca, por lo que se deciden a visitar su web para extraer este tipo de información.
- **Permite conocer mejor el mercado en el que se mueven (65%).** Sin lugar a dudas, favorece el acercamiento entre la marca y su audiencia, además de aportar datos e información de alta calidad, acerca de los gustos personales del público objetivo.
- **Reduce los costes (46%) y aumenta las ventas (40%).** Es posible desarrollar una estrategia efectiva de marketing en redes sociales a un coste notablemente inferior al que requieren los medios de comunicación tradicional, como la televisión”.

5.4.4 Impacto Global

Si bien para muchos las redes sociales pueden llegar a ser un servicio moderno con escasa trayectoria en la web, debido a que la mayor explosión por el furor de las mismas surgió en los últimos años logrando una verdadera masificación en su uso, lo cierto es que su origen se remonta a más de una década.

Después de todos estos años, las redes de interacción social se han convertido en uno de los elementos de Internet más difundidos, ofrecen a sus usuarios un lugar común para desarrollar comunicaciones constantes.

Esto es posible gracias a que los usuarios no sólo pueden utilizar el servicio a través de su computadora personal, además en los últimos tiempos se puede participar en este tipo de

comunidades a través de una gran variedad de dispositivos móviles, tales como teléfonos celulares o computadoras portátiles, algo que está marcando la nueva tendencia en comunicación. Es necesario reconocer la trayectoria histórica de la internet y redes sociales para comprender el avance significativo en la socialización de la información en línea.

- 1971: Se envía el primer mail. Los dos ordenadores protagonistas del envío estaban uno al lado del otro.
- 1978: Se intercambian BBS (Bulletin Board Systems) a través de líneas telefónicas con otros usuarios.
- 1978: La primeras copias de navegadores de internet se distribuyen a través de la plataforma Usenet.
- 1994: Se funda GeoCities, una de las primeras redes sociales de internet tal y como hoy las conocemos. La idea era que los usuarios crearan sus propias páginas web y que las alojaran en determinados barrios según su contenido (Hollywood, Wallstreet, etc.).
- 1995: TheGlobe.com da a sus usuarios la posibilidad de personalizar sus propias experiencias online publicando su propio contenido e interactuando con otras personas con intereses similares.
- 1997: Se lanza AOL Instant Messenger.
- 1997: Se inaugura la web Sixdegrees.com, que permite la creación de perfiles personales y el listado de amigos.
- 2000: La “burbuja de internet” estalla.
- 2002: Se lanza el portal Friendster, pionero en la conexión online de “amigos reales”. Alcanza los 3 millones de usuarios en sólo tres meses.

- 2003: Se inaugura la web MySpace, concebida en un principio como un “clon” de Friendster. Creada por una empresa de marketing online, su primera versión fue codificada en apenas 10 días.
- 2004: Se lanza Facebook, concebida originalmente como una plataforma para conectar a estudiantes universitarios. Su pistoletazo de salida tuvo lugar en la Universidad de Harvard y más de la mitad de sus 19.500 estudiantes se suscribieron a ella durante su primer mes de funcionamiento.
- 2006: Se inaugura la red de *microblogging* Twitter.
- 2008: Facebook adelanta a MySpace como red social líder en cuanto a visitantes únicos mensuales.
- 2011: Facebook tiene 600 millones de usuarios repartidos por todo el mundo, MySpace 260 millones, Twitter 190 millones y Friendster apenas 90 millones.

Los conceptos de las redes sociales no son nuevos, y muchos de los componentes del Facebook inicial habían sido originalmente introducidos por otros. Zuckerberg ha sido acusado varias veces de robar ideas para crear Facebook, pero, de hecho, su servicio es heredero de ideas que se han ido desarrollando a lo largo de cuarenta años.

Algo como Facebook fue concebido por los ingenieros que pusieron los cimientos de Internet. En 1968 en un ensayo ya se preguntaban “¿Cómo serán las comunidades interactivas de Internet? En la mayoría de los campos consistirán en una serie de miembros separados geográficamente, a veces agrupados en pequeños núcleos y a veces trabajando individualmente. Serán comunidades sin la misma ubicación, pero con un interés común”. El artículo ahondaba

más en el concepto de red social cuando afirmaba: “No enviarás una carta o un telegrama, simplemente identificarás a las personas cuyos archivos deberían estar conectados a los tuyos”. Como pieza clave de la Advance Research Projects Agency de Departamento de defensa, Taylor ayudó a concebir y a financiar todo lo que luego se convirtió en ARPAnet, que a su vez llevaría Internet.

Aproximadamente una década después, unos cuantos pioneros empezaron a dedicar tiempo a tales comunidades virtuales. El primer servicio en Internet en captar un número sustancial de usuarios no técnicos -mucho antes de la invención de la World Wide Web- fue el Usenet. Iniciado en 1979, permitía colgar mensajes a grupos dedicados a temas específicos. A día de hoy sigue funcionando. En 1985, Stewart Brand, Larry Brilliant y dos colegas más colgaron un tablón de anuncios electrónico The Whole Earth Electronic Link, o Well, en San Francisco. En 1987, Howard Rheingold, un gran usuario de la Well, publicó un ensayo en el que acuñaba el término de comunidad virtual para describir esta nueva experiencia. “Una comunidad virtual es un grupo de gente que puede encontrarse o no cara a cara -escribió Rheingold- y que intercambiaba textos e ideas mediante el tablón de anuncios y las redes informáticas”

Cada vez más gente se familiariza con la comunicación electrónica, inicialmente a través de comentarios en grupos virtuales y en ventanas del chat. Para 1982, el servicio de correos francés se convierte en el primero en llevar estos conceptos al público en general, lanzando un servicio nacional online llamado Minitel. Luego, en 1985 arrancó América Online inicialmente con un nombre distinto. En 1988, IBM y Sears crearon un ambicioso servicio comercial virtual llamado Prodigy. No obstante al poco tiempo AOL empezó a dominar el negocio en Estados

Unidos. En estos servicios, las personas normalmente se inventaban o tenían asignado un nombre de usuario casi anónimo, que utilizaban para comunicarse con los demás.

“No solo nos hemos vuelto adictos a la Red. Nosotros nos hemos convertido en la Red”, son las palabras de Dave McClure¹⁶, para indicar que el internet ha tenido un impacto positivo tanto en la vida de las personas, como para las empresas, de manera tal que muchas de las actividades del ser humano de diferentes índoles: social, económico, cultural, etc, se desarrollan en la red. Ambos (personas y empresas) conforman la red de redes a nivel mundial.

De igual modo, las personas se manejan a sí mismas bajo un concepto de multitarea. Una persona puede al mismo tiempo estar confeccionando un informe, respondiendo correos electrónicos, hablando por chat con otra persona, seguir novedades en las redes sociales, participar de un foro de debate y comentar “qué pasa” en Twitter.¹⁷

Los portales de redes sociales son páginas web que permiten que los individuos se conozcan entre sí a partir de intereses compartidos, estableciendo perfiles. Generalmente, se utilizan para conectarse con viejos amigos o encontrar nuevos. Actualmente, los portales de redes sociales son algunas de las páginas más populares en el Internet (Weinberg, 2009).

Ahora bien, la cultura empresarial del país, en cierta medida, aún percibe a las redes sociales como un elemento sin importancia y enemigo de la productividad. Pese a ello, las

¹⁶ Weinberg, 2009: 12

¹⁷ Social media y Recursos Humanos. Argentina: Ediciones Granica, 2012. ProQuest ebrary. Web. 24 February 2015.

compañías cada vez empiezan a ser más conscientes de que estas redes están tomando fuerza como herramienta de mercadeo y comunicación.¹⁸

Sin duda, gracias al surgimiento de las redes sociales y al auge que han adquirido las mismas, las empresas tienen una nueva herramienta para dar a conocer sus productos y servicios.

Igualmente, mediante las redes sociales, las empresas pueden realizar promoción/publicidad pagada y/o no pagada. Así mismo, esta nueva herramienta permite una comunicación de doble vía entre la empresa y el consumidor.

*“El hecho de estar en internet a través de una web ya no es un valor diferencial; **es la estrategia tras la web lo que marcará la diferencia.** Como digo, esta situación es la misma para social media: lo importante es tener un plan de actuación para ayudar a nuestro negocio y para gestionar los riesgos.*

*Tanto si manejan una web como la presencia online de una empresa les invito a que, antes de nada, **identifiquen los riesgos** a los que se enfrentan para poder trazar un plan de actuación que les permita minimizarlos a unos niveles aceptables” - Colombia Digital, María Gómez Moriano¹⁹.*

Al presente entramos en la era 3.0, y se habla de Marketing 3.0, en pocas palabras: la era social. Las redes sociales están invadiendo nuestras vidas poco a poco. Esta nueva forma de

¹⁸ Jahir E. Currea Lozano, Yina J Villamizar. Incursión y apropiación del comunicador social en el perfil del community management como otra opción ocupacional en la ciudad de Cartagena. Investigación, Universidad de Cartagena. 2012.

¹⁹ <http://blogs.colombiadigital.net/datos-el-motor-del-exito/de-la-web-2-0-a-la-web-3-0/>

comunicación está cobrando cada vez más relevancia e importancia en el entorno empresarial y los planes estratégicos de los negocios.

Para las personas, las redes sociales son un medio que ha cambiado la forma de educación, socialización y comunicación tradicional; dándoles oportunidad de conocer nuevas culturas, nuevas personas y mantener un contacto más rápido, efectivo y constante con familiares y allegados.

Asimismo, las redes sociales han funcionado como un medio alternativo a los tradicionales para que las empresas puedan dar a conocer y vender sus productos y servicios. Igualmente, han permitido a las empresas mejorar las relaciones con los clientes, proveedores e intermediarios y tener una tarjeta de presentación virtual (páginas de internet), diferente a los años 90 en que las compañías las utilizaban para dar a conocer los bienes que comercializaban.

6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo se detalla el tipo de estudio de esta investigación. Asimismo, se realiza una precisión del universo o población, la determinación de las muestras, la validación del instrumento de recolección de datos, como se implementa la estrategia comunicativa o el producto final y su importancia. Además, se exponen las fuentes de datos, la técnica para recolectar los datos, las limitaciones del presente estudio, el plan de análisis de los datos obtenidos y los procedimientos de recolección de datos.

6.1 TIPO DE ESTUDIO

Para la presente investigación, el método empleado es la recolección de datos procedente básicamente de encuestas a los sujetos de estudio.

Recoger datos y cuantificarlos, significa encontrar variables que aporten información valiosa sobre la *percepción de marca* del público. Esta es la base para la sana construcción de una estrategia comunicativa en medios sociales, ya que aporta puntos de partida para corregir errores, creación de metas de trabajo y construir un plan que simpatice con el público.

De la misma forma, este trabajo trata de una investigación descriptiva y correlacional, donde se seleccionan una serie de conceptos o variables y se miden cada una de ellas independientemente de las otras, con el fin, precisamente, de describir el proceso comunicativo

desde las redes sociales, en concreto de la empresa Enfoque Comunicaciones, arrojando como resultado del análisis y la medición, una estrategia comunicativa eficaz.

Igualmente, realizar el estudio correlacional procura medir el grado de relación y la manera cómo interactúan dos o más variables entre sí. Estableciendo así, relaciones dentro de un mismo contexto, y a partir de los mismos sujetos en la mayoría de los casos.

6.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

6.2.1 Población

El universo o población es el conjunto de elementos a los cuales se orienta la investigación.

A partir de lo anterior, se establece que la población seleccionada objeto de estudio de esta investigación, está conformada por los seguidores en redes sociales de la empresa Enfoque Comunicaciones, cuyos perfiles de identificación en la red evidenciaran que dichas cuentas se encuentren activas y sus usuarios fueran mayores de 18 años.

Cabe aclarar que, para el período de realización de esta investigación, los seguidores de la empresa Enfoque alcanzaba un total de 561 usuarios, representados por seguidores de las plataformas sociales de Facebook (500) e Instagram (61).

6.2.2 Muestra

Dado que el tamaño de la población era conocido, la muestra representativa se ha delimitado al 10% de la misma, siendo el caso de 56 usuarios en su totalidad, donde 50 serían de Facebook y 6 de Instagram.

El periodista y consultor de medios, Francis Pi, escribió en Nieman Reports⁸ que “el cambio comienza en la periferia. Es allí donde la gente –nuestros lectores y espectadores– prueba nuevas prácticas. Es también donde su cultura emergente se está formando, una cultura en la cual ellos miran los medios desde una perspectiva diferente. Y así también el nuevo pensamiento de los periodistas necesita comenzar en la periferia, donde el cambio viene rápidamente entre la generación de usuarios más jóvenes, y mucho más lentamente para nosotros.

Los lectores potenciales del mañana están usando la web en formas que difícilmente podemos imaginar, y si deseamos seguir siendo relevantes para ellos, necesitamos entender cómo. Sin embargo, las organizaciones periodísticas han sido demasiado lentas para notar el movimiento en lugares que están lejos de lo que ha sido su centro”.

6.3 FUENTES DE DATOS

Para la recolección de datos se utilizaron fuentes primarias y secundarias, las cuales se detallan a continuación:

Como fuente de información primaria, se hace uso de una encuesta. Esta fue elaborada con el fin de obtener información directamente de la unidad de análisis que componen la muestra para la investigación.

Por otro lado, con el propósito de obtener los datos de las fuentes secundarias se utilizaron: libros de textos y consultas de artículos de internet (Blogs, periódicos digitales, publicaciones, libros, revistas, entre otros).

6.4 VARIABLES

Las variables que se tendrán en cuenta en la presente investigación son:

- **Variables cualitativas:** asignadas directamente a las cualidades y características de un elemento palpable.

Sin embargo, aunque algunas características de la interacción en la Social Media se hace muy difícil asignarle un valor numérico, es necesario resaltar que ella a su vez crea líneas hipotéticas, que son vistas a simple vista, pero no son tangibles.

- **Variables cuantitativas:** se asigna un valor numérico y mediante tabulación de la información se mide el alcance e interacción de los usuarios.

6.5 ANÁLISIS DE DATOS

En el presente trabajo se llevan a cabo dos tipos de análisis de datos a través del paquete estadístico SPSS²⁰:

Un análisis descriptivo: la estadística descriptiva se utiliza para caracterizar a la muestra de este estudio y las variables que se han utilizado. Concretamente se calcularán la media, la mediana, la moda, la desviación típica y la varianza, según la naturaleza de las preguntas.

Asimismo, se hace uso de cuadros y gráficos que muestren de manera más clara los hallazgos del estudio.

Un análisis de correlaciones: en este caso, a través de la prueba chi-cuadrado que se emplea para estudiar la relación entre dos variables cualitativas o categóricas, es decir, las categorías de las variables no son referencias numéricas; en la tabla chi-cuadrado aparecen diferentes coeficientes, cuando las dos variables correlacionadas tienen únicamente dos categorías debe interpretarse el coeficiente de contingencia. Si alguna tiene más de dos categorías, entonces debe interpretarse el valor de chi-cuadrado. Cuando el valor de la columna (asymp.sig) es inferior a 0,05 quiere decir que la relación es significativa.

²⁰ SPSS es un programa estadístico informático muy usado en las ciencias sociales y las empresas de investigación de mercado. Originalmente SPSS fue creado como el acrónimo de Statistical Package for the Social Sciences aunque también se ha referido como "Statistical Product and Service Solutions" (Pardo, A., & Ruiz, M.A., 2002, p. 3).

6.6 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Con el fin de obtener la información necesaria para el desarrollo de la estrategia que se propone en este proyecto, se utilizaron diferentes herramientas que dieron cuenta del análisis de las diferentes variables que componen esta investigación

Encuesta

Para lograr los objetivos y medir las variables de interés, se aplicó una encuesta, específicamente un cuestionario electrónico.

Ahora bien, esta encuesta está compuesta por preguntas abiertas, cerradas y estructuradas, principalmente porque las encuestas están hechas para responderlas de manera virtual, proporcionando entonces interrogantes específicos, directos, con un lenguaje sencillo, moderno y respuestas planificadas y entendibles para así brindar al usuario un rango de alternativas, donde este pueda seleccionar la respuesta de mayor afinidad.

Dicha encuesta cuenta con un total de 12 preguntas, de las cuales: Una (1) es pregunta abierta, dos (2) son preguntas dicotómicas, cuatro (4) son preguntas mixtas y cinco (5) son preguntas cerradas.

La encuesta se utiliza en la fase final de esta investigación, con el fin de encontrar información de valor en el usuario final para posicionar dentro y fuera de la red a la empresa Enfoque Comunicaciones. De igual forma, con el propósito de crear un impacto completo de

marca y aproximación a los usuarios desde sus juicios por medio de la divulgación de actividades que lleven al cumplimiento de dicho objetivo.

La encuesta se ha planteado a partir de los siguientes objetivos:

1. Diagnosticar usos, preferencias y necesidades de los usuarios de las redes sociales de Enfoque Comunicaciones.
2. Proponer alternativas y soluciones estratégicas que complazcan al usuario y beneficien/satisfagan las necesidades que como agencia de comunicaciones presenta Enfoque Comunicaciones.

Dentro de esta investigación en el resultado final fue necesario el uso de paneles de control y medición online, como Hotsuite.com y Google Analytics para la interpretación de resultados.

6.6.1 Procedimientos en la recolección de datos

En el período de una semana le fue entregada una encuesta a 56 personas escogidas al azar entre los seguidores de las redes sociales de Enfoque Comunicaciones, tomando a estos como una muestra representativa del 10% de total de seguidores para esta investigación. Fueron contactados y encuestados enviando a sus correos personales o en su defecto como mensaje al perfil personal de Facebook un enlace para responder 12 preguntas, dando un plazo de 3 días para posteriormente hacer la respectiva recolección de datos. Para la fase de recolección y

análisis de datos, se utilizó la aplicación de encuestas en línea LimeSurvey²¹. Sobre esta plataforma los encuestados respondieron de forma virtual y anónima.

6.7 LIMITACIONES

Como se presenta en la mayoría de las investigaciones, este estudio posee limitaciones que deben destacarse y ser tomadas en cuenta para un mejor manejo de la metodología de estudio, principalmente en cuanto a la recolección de datos.

Algunas de las limitaciones que se pueden mencionar son:

- Poca colaboración por parte de los usuarios debido a que en la cultura colombiana, especialmente la de la región Caribe, no se acostumbra a llenar cuestionarios en línea/Internet.
- Proceso lento por parte de los usuarios para el ingreso de los datos en la encuesta.
- Surgimiento de problemas técnicos durante el periodo de recolección de datos.

²¹LiemeSurvey es una aplicación open source para la aplicación de encuestas en línea, escrita en PHP y que utiliza bases de datos MySQL, PostgreSQL o MSSQL. Esta utilidad brinda la posibilidad a usuarios sin conocimientos de programación el desarrollo, publicación y recolección de respuestas de sus encuestas.

7. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Es necesario tener presente que el resultado de este diagnóstico condensado como conclusiones es la base para la construcción de una estrategia efectiva para las necesidades de la agencia E.C.

Dicha estrategia de comunicación Social Media y partiendo desde la base que suministra esta investigación beneficiará el incremento y versatilidad en la interacción y acercamiento a los usuarios, también al posicionamiento y rentabilidad de la marca en la web a través de las redes sociales. Obtener una medición de la influencia, alcance y aproximación de las redes sociales en la comunicación organizacional empresarial aplicada al caso de la empresa Enfoque Comunicaciones dentro del contexto de la ciudad.

Evidenciándose a través de actividades específicas para el enriquecimiento de planes de trabajo en redes sociales, orientadas al contexto competitivo organizacional de Cartagena de Indias.

Tabla 1 Población General

Población General		
<i>Muestra total:</i>	56	10.00%
Total de registros en esta encuesta:	56	100.00%
<i>Porcentaje del total:</i>		100,00%
Rango de edades		Porcentaje
18-25 años	41	73,21%
26-35 años	11	19,64%
36-45 años	3	5,36%
46-65 años	1	1,79%
Sexo		Porcentaje
Femenino	24	42,86%
Masculino	32	57,14%

Fuente: Pregunta #1 del cuestionario aplicado a los usuarios de redes sociales.

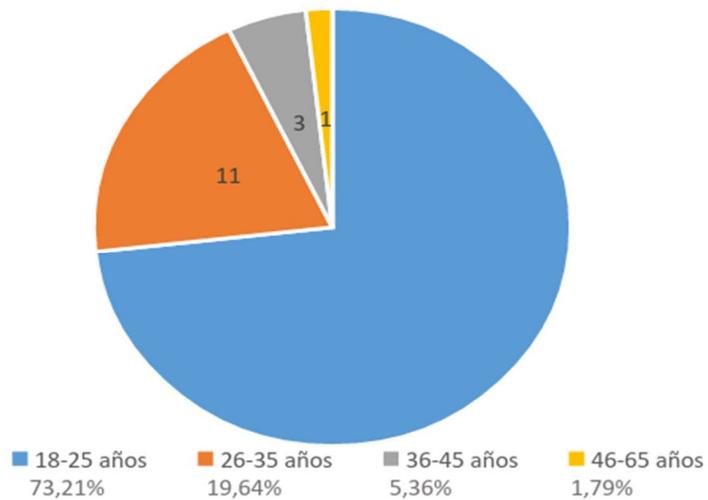


Figura 1 Población General

Fuente: Pregunta #1 del cuestionario aplicado a los usuarios de redes sociales.

Tabla 2. *¿Eres usuario activo en las Redes Sociales?*

¿Eres usuario activo en las Redes Sociales?			
<i>Respuesta</i>		<i>Porcentaje</i>	<i>Interpretación.</i>
Si	56	100,00%	Este porcentaje nos demuestra que actualmente no solo hay un cambio tecnológico, sino que también hay un auténtico cambio sociológico derivado del uso de las redes sociales.
No	0	0,00%	

Fuente: Pregunta #3 del cuestionario aplicado a los usuarios de redes sociales.

Población activa en redes sociales

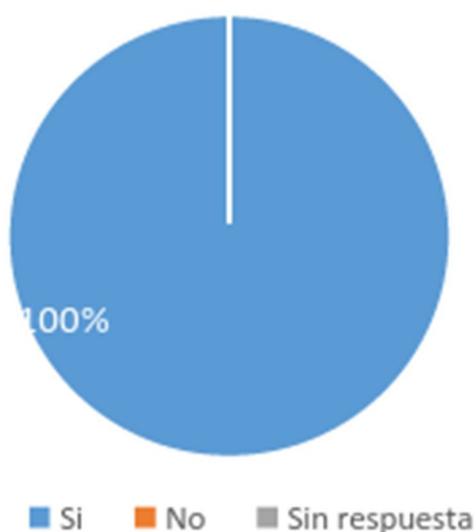


Figura 2 *¿Eres usuario activo en las Redes Sociales?*

Fuente: Pregunta #3 del cuestionario aplicado a los usuarios de redes sociales.

Tabla 3 ¿Para qué utilizas las redes sociales?

¿Para qué utilizas las redes sociales?			
Respuesta		Porcentaje	Interpretación.
Para estar en contacto con mis amigos	45	80,36%	Los usuarios usan en su mayoría las redes sociales para establecer/fortalecer comunidades y aprovechan esta masificación para hacer difusión de mensajes sociales/económicos con propósitos concretos, compartiendo anuncios y novedades dentro de los grupos objetivos.

Fuente: Pregunta #4 del cuestionario aplicado a los usuarios de redes sociales.

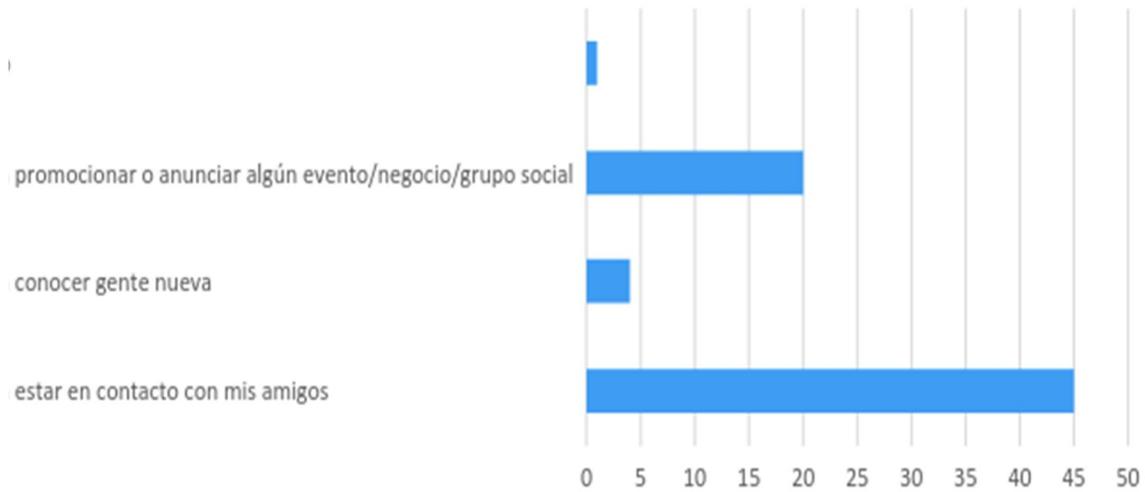


Figura 3 ¿Para qué utilizas las redes sociales?

Fuente: Pregunta #4 del cuestionario aplicado a los usuarios de redes sociales.

Tabla 4 ¿En qué redes sociales tienes perfil?

¿En qué redes sociales tienes perfil?			
Respuesta		Porcentaje	Interpretación.
Facebook		100,00%	<p>La preferencia del público y el tráfico centrado en Facebook, Instagram y twitter puede estar relacionada con la facilidad de compartir contenido instantáneo. Todas menos snapchat tienen la opción de señalar gustos particulares por contenidos.</p> <p>Facebook aunque siendo la red social más antigua de las opciones cuenta con la presencia activa del total de los encuestados, Facebook contiene las funciones específicas de Twitter e Instagram, la posibilidad de compartir pensamientos y fotografía/video.</p>
Twitter	4	73,21%	
Instagram	4	83,93%	
Snapchat	6	10,71%	
Otro	1	1,79%	

Fuente: Pregunta #5 del cuestionario aplicado a los usuarios de redes sociales

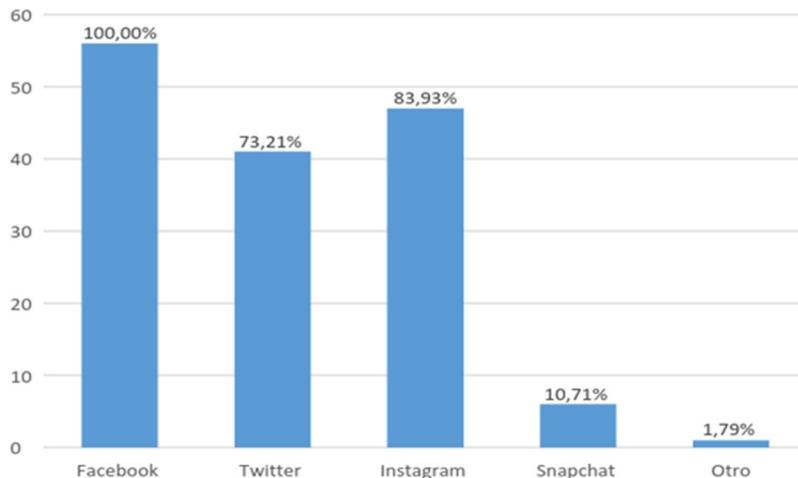


Figura 4 ¿En qué redes sociales tienes perfil?

Fuente: Pregunta #5 del cuestionario aplicado a los usuarios de redes sociales

Tabla 5. ¿Con qué frecuencia utilizas las redes sociales?

¿Con qué frecuencia utilizas las redes sociales?			Interpretación.
Respuesta		Porcentaje	
Todos los días, más de una hora diaria.	47	83,93%	El promedio de usuarios encuestados dedica alrededor de 14 horas activas por semana a las redes sociales. Este promedio puede aumentar en los espacios de ocio y significativamente entre los usuarios de edades jóvenes como medio social de comunicación masivo de bajo costo.
Todos los días, menos de una hora diaria	8	14,29%	
Algunos días.	1	1,79%	
Una vez a la semana	0	0,00%	
Otro	0	0,00%	

Fuente: Pregunta #6 del cuestionario aplicado a los usuarios de redes sociales.



Figura 5 ¿Con qué frecuencia utilizas las redes sociales?

Fuente: Pregunta #6 del cuestionario aplicado a los usuarios de redes sociales.

Tabla 6. Actividades que consumen más tiempo en Internet son:

Actividades que consumen más tiempo en Internet son:			
<i>Respuesta</i>		<i>Porcentaje</i>	<i>Interpretación.</i>
Ver- compartir- crear vídeos en línea.	10	17,86%	Dentro las posibilidades que ofrece Internet las redes sociales poseen el tercer porcentaje más alto de tiempo consumido. Superadas solo por los usos y herramientas de internet ligados a los oficios académicos y profesionales como buscar información y enviar o recibir emails, a las redes sociales le siguen actividades relacionadas con búsqueda de empleo, ocio, personales y recreativas.
Visitar blogs - websites y/o participar en sitios desarrollados por terceros.	7	12,50%	
Compartir, ver fotos.	12	21,43%	
Escuchar, crear y/o compartir archivos de sonido.	11	19,64%	
Crear-publicitar-analizar y editar blogs. o websites propios)	7	12,50%	
Buscar y consumir información	32	57,14%	
Administrar perfiles y participar en redes sociales.	23	41,07%	
Webs de ofertas laborales	7	12,50%	
Juegos	5	8,93%	
Trabajo on-line (Community Manager, otros trabajos on-line)	10	17,86%	
Utilizar correo electrónico	24	42,86%	
Otro	0	0,00%	

Fuente: Pregunta #7 del cuestionario aplicado a los usuarios de redes sociales.

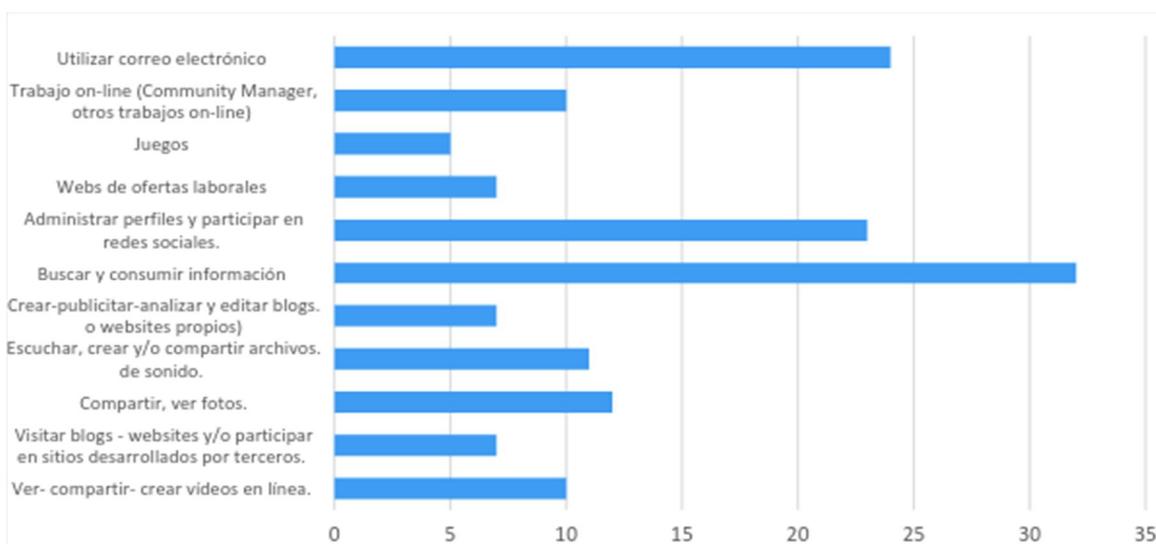


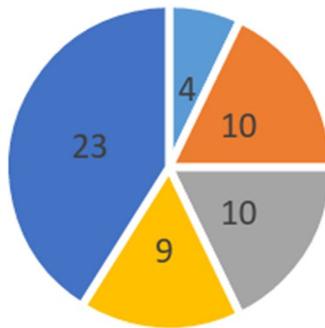
Figura 6. Actividades que consumen más tiempo en Internet son:

Tabla 6. Fuente: Pregunta #7 del cuestionario aplicado a los usuarios de redes sociales.

Tabla 7. *Visitas a redes sociales de empresas/marcas durante los últimos 30 días*

Visitas a redes sociales de empresas/marcas durante los últimos 30 días:			<i>Interpretación.</i>
<i>Respuesta</i>		<i>Porcentaje</i>	
1	4	7,14%	35.7% de los encuestados visita una vez por semana redes sociales de marcas/empresas y el 41% entre 2 a 3 veces por semana. La posibilidad para una marca de crear una relación de comunidad con los seguidores que tengan algún interés es del 92,8% este porcentaje de éxito se puede mantener o fluctuar de acuerdo a la capacidad para reconocer y conectarse con los seguidores.
2 a 3 veces	10	17,86%	
4 a 5 veces	10	17,86%	
6 a 8 veces	9	16,07%	
Más de 8 veces	23	41,07%	
Nunca he visitado un Fan Page en Facebook	0	0,00%	

Fuente: Pregunta #8 del cuestionario aplicado a los usuarios de redes sociales



- 1
- 2 a 3 veces
- 4 a 5 veces
- 6 a 8 veces
- Más de 8 veces

Figura 7 *Visitas a redes sociales de empresas/marcas durante los últimos 30 días*

Fuente: Pregunta #8 del cuestionario aplicado a los usuarios de redes sociales

Tabla 8. *Expectativa de visitas a redes de marcas/empresas en los próximos 30 días.*

Expectativa de visitas a redes de marcas/empresas en los próximos 30 días.			
Respuesta		Porcentaje	Interpretación.
Si	4	73,21%	5 de cada 8 seguidores visitará redes de marcas/empresas en los próximos 30 días.
No	0	0,00%	
No estoy seguro(a)	1	26,79%	
Sin respuesta	0	0,00%	

Fuente: Pregunta #9 del cuestionario aplicado a los usuarios de redes sociales.

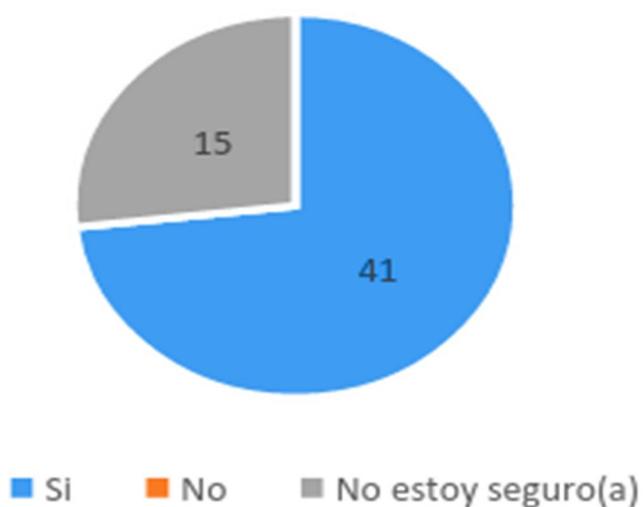


Figura 8. *Expectativa de visitas a redes de marcas/empresas en los próximos 30 días.*

Fuente: Pregunta #9 del cuestionario aplicado a los usuarios de redes sociales.

Tabla 9. *Motivos de visitas a cuentas de empresas/marcas en sus redes sociales*

Motivos de visitas a cuentas de empresas/marcas en sus redes sociales			
<i>Respuesta</i>		<i>Porcentaje</i>	<i>Interpretación.</i>
Para recopilar información	2 3	57,14%	Aunque una página web está pensada para brindar información a los usuarios más de la mitad de los encuestados acude a sus redes para obtenerla, para curiosear o buscar ofertas económicas.
Por curiosidad	2 2	39,29%	
Para expresar sus quejas	1	1,79%	
Encontrar nuevas promociones	1 0	17,86%	
Expresar satisfacción con la empresa	2	3,57%	
Otro	0	0,00%	

Fuente: Pregunta #10 del cuestionario aplicado a los usuarios de redes sociales.

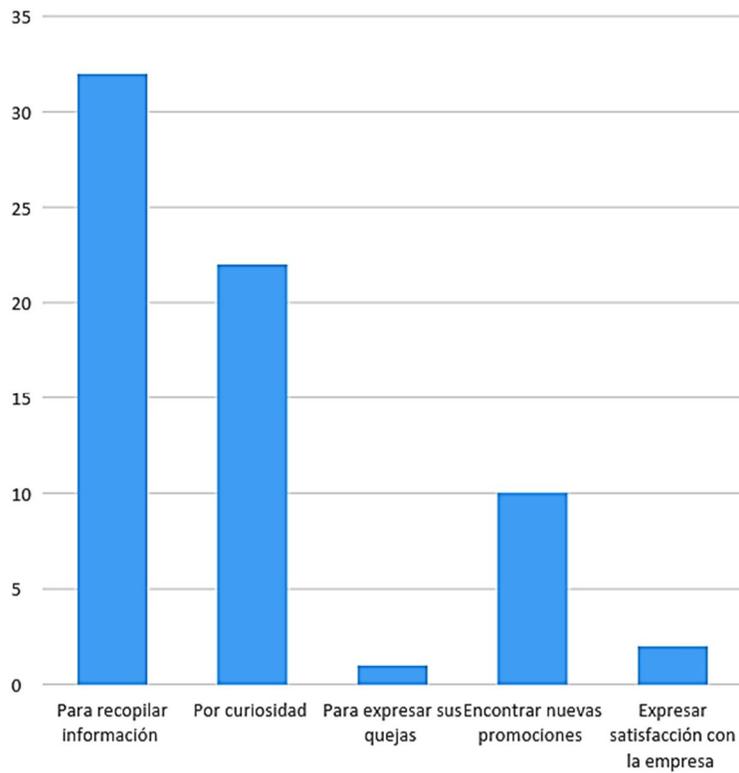


Figura 9. *Motivos de visitas a cuentas de empresas/marcas en sus redes sociales*

Fuente: Pregunta #10 del cuestionario aplicado a los usuarios de redes sociales.

Tabla 10. Lugar donde pasa mayor cantidad de horas conectado a las redes

Lugar donde pasa mayor cantidad de horas conectado a las redes			
Respuesta		Porcentaje	Interpretación.
Casa	6	46,43%	Los usuarios pasan el mayor número de horas en redes en momentos y espacios no supervisados, en su mayoría en tiempos de ocio o descanso. 3 de cada 8 usuarios encuestados pasa la mayor cantidad de su tiempo conectado a las redes sociales en su lugar de trabajo u oficina.
Trabajo - oficina	2	35,71%	
Colegio - Universidad - Centro de Estudios	0	0,00%	
Café –Biblioteca	0	0,00%	
A través de Medios Móviles: teléfono/tablet/portátil	1	32,14%	
Otro	8	0,00%	

Fuente: Pregunta #11 del cuestionario aplicado a los usuarios de redes sociales.

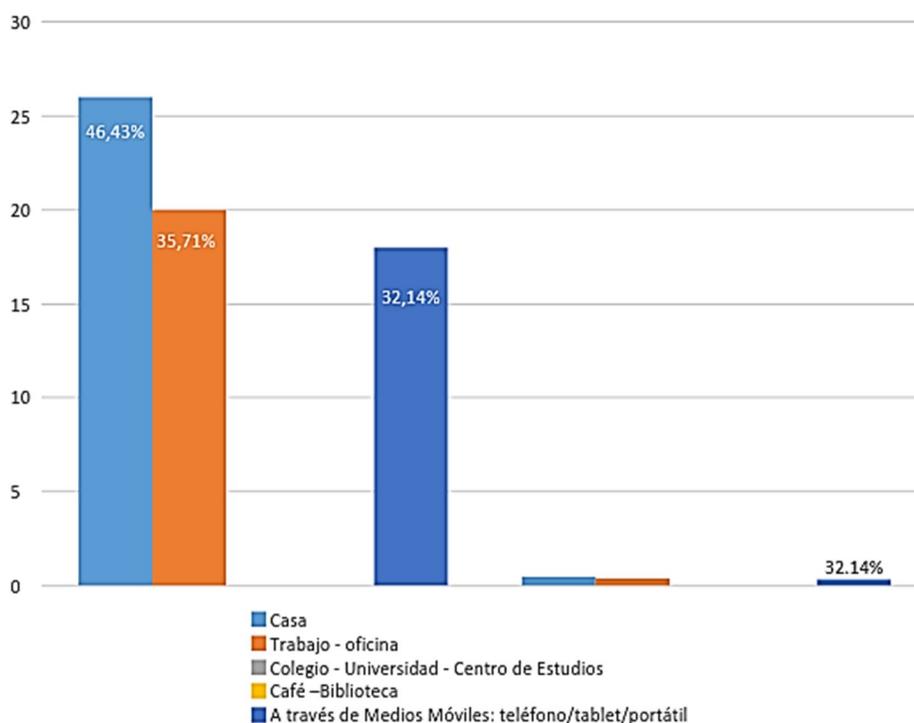


Figura 10 Lugar donde pasa mayor cantidad de horas conectado a las redes

Fuente: Pregunta #11 del cuestionario aplicado a los usuarios de redes sociales.

Tabla 11. *¿Qué elementos positivos considera que debe tener un perfil de Instagram y página de fan en Facebook para que sea de su agrado, seguirlo y compartir su contenido?*

¿Qué elementos positivos considera que debe tener un perfil de Instagram y página de fan en Facebook para que sea de su agrado, seguirlo y compartir su contenido?

“1. No saturar al usuario con tanta información. 2. Ser directos y sencillos en lo que se quiere transmitir. 3. Brindar la información que requiere el usuario.”

“Muy buena calidad de fotos, que la información que allí se redacte sea concreta para los usuarios.”

“Que me genere actualidad, interés profesional, académico, muy buenas normas de ortografía, redacción y material fotográfico de muy buena calidad, eso me hará quedarme en esa página.”

“Contener información relacionada con mis intereses profesionales y de salud, poseer un manejo del lenguaje respetuoso, prefiero los diseños sobrios y sin recargas gráficas.”

“Los elementos positivos que considero debe tener un perfil de Instagram o fan page de Facebook para ser seguidor es imágenes, foto y vídeos que transmitan claramente la información o lo que quiere dar a entender, ya sea sucesos diarios, historias, mensajes, recomendaciones, tips de belleza o salud, investigaciones, curiosidades, chistes, con contenido para público en general etc. Nada de pornografía, o que resalten un prototipo de mujer o de hombre, o que el contenido sea obsceno o amarillista.”

“Que sea agradable y ameno, que no sature con tanta información, mantenerse activo y no descuidarse para mantener vivo el interés del usuario.”

“Información de la empresa, los productos y/o servicios que la misma ofrece, hacer saber a los internautas acerca de nuevas promociones, mantener información actualizada de precios y a su vez material de tipo multimedia que permita comprender de la forma más fácil la razón social de la empresa”

“Incluso sin importar el tipo de producto que se esté vendiendo, a todo el mundo le agrada la felicidad, es atractivo y muy poderoso a través de las imágenes, luego está la cercanía del administrador de la fan page con sus visitantes y/o fans y por su puesto esto incluye la rapidez de respuesta o replay.”

“Cortos vídeos donde se logre ver el impacto del negocio o de la empresa como tal y que muestre los portafolios de productos a través de imágenes o vídeos que llamen la atención.”

“Contenido de mi interés personal, excelencia en los productos fotográficos, gráficos y de vídeo. Creatividad por parte de los administradores al momento de generar contenido.”

“Todo contenido debe ser visualmente atractivo para poder llamar la atención y que la información que me sea ofrecida sea lo más reciente o con un contenido muy interesante.”

Fuente: Pregunta #12 del cuestionario aplicado a los usuarios de redes sociales.

8. CONCLUSIONES

Al finalizar este estudio relacionado con la creación de una estrategia comunicativa para redes sociales de la empresa Enfoque Comunicaciones, se obtuvieron las siguientes conclusiones que van acordes con los objetivos general y específicos planteados al inicio de la presente investigación:

Primeramente, es notable que existe una participación total por parte de los usuarios de internet en el consumo a las redes sociales, convirtiéndolos así en usuarios activos de estas. Sin duda alguna, actualmente no solo hay un cambio tecnológico, sino que también hay un auténtico cambio sociológico derivado del uso de las redes sociales. Esto se debe, principalmente porque los jóvenes son los usuarios más activos e intensos de internet, y han modificado su forma de relación y de comunicación por este medio.

Por otro lado, a partir de los resultados se puede concluir que mantener el contacto con los amigos es la primera razón que aluden los adolescentes consultados en el estudio para justificar el uso que hacen de las redes sociales. Aunque las cifras varían de un estudio a otro, las preferencias coinciden, en el sentido de que los jóvenes en su mayoría usan las redes sociales para estar comunicados con sus amigos y saber de personas con las que hace tiempo no mantienen relación.

De igual modo, el tráfico actual de internet está destinado a la exitosa red social Facebook, debido en gran parte a la necesidad innata del ser humano a relacionarse y comunicarse con sus semejantes. Facebook constantemente está en evolución y cambios,

teniendo siempre algo nuevo que ofrecer, estimulando entonces a los usuarios a participar en estos sitios, pues poseen la facilidad de conocer personas y de establecer relaciones de amistad con gente que poseen gustos e intereses similares a los suyos.

Asimismo, es interesante anotar que gracias a que las redes sociales brindan la posibilidad de socializar de una manera muy similar que otras experiencias en grupo, la frecuencia de uso de los usuarios por las redes sociales se destaca notoriamente, declarando en su mayoría un uso diario de estas y de manera muy habitual.

Lo anterior conduce a inferir que las actividades que mantienen en conexión al usuario con internet se deben a las infinitas posibilidades que ofrece este como infraestructura social, económica y cultural y así facilitar muchas de las actividades humanas, contribuyendo entonces a una mejor satisfacción de las necesidades y desarrollo personal, tales como buscar y consumir información, administrar perfiles y participar de las redes sociales, como lo muestran los resultados.

En lo referente a promocionar o anunciar algún evento, negocio y/o grupo social por las redes, se concluye que hoy en día las redes sociales se han convertido en la plataforma para que dichos usuarios establezcan comunidades que le otorguen los medios para explotar sus capacidades publicitarias, como lo es el compartir anuncios y novedades dentro de los grupos objetivos. Esta interacción lleva a que los usuarios se conviertan en líderes de tendencias de consumo, donde son valorados por los demás para crear una reputación o credibilidad determinada.

Sin embargo, es necesario que se hable así mismo de la interacción que tienen los usuarios con los perfiles de las redes sociales de empresas o marcas de su interés, concluyendo así que a partir de las investigaciones hechas, se ha creado una relación de comunidad con los seguidores que realmente están interesados en los contenidos de las empresas, estableciendo fidelidad y éxito, a causa de la complacencia de las marcas hacia sus seguidores.

Lo anterior se puede ver reflejado en que el 35.7% de los encuestados de esta investigación, visita una vez por semana las redes sociales de marcas y/o empresas y el 41% entre 2 a 3 veces por semana.

Dicho esto, se puede concluir que la posibilidad para una marca de crear una relación de comunidad con intereses en común con los seguidores es del 92,8%, este porcentaje de éxito, como se ha mencionado anteriormente, se puede mantener o fluctuar de acuerdo a la capacidad para reconocer y conectarse con los seguidores.

En conclusión, los consumidores actualmente son cada vez más exigentes con los productos que adquieren, y las marcas que los proporcionan. Por ello, los usuarios constantemente buscan consumir información de primera mano y de la fuente directa, principalmente búsquedas de interés común, en respuesta a la necesidad de comunicación que se tiene.

De igual forma, el auge del internet y principalmente de las redes sociales ha sido un gran contribuyente de la nueva ola del mercadeo en las compañías: Social Media Marketing. "El auge

de las redes sociales hace posible que las personas hablen sobre empresas, los productos y las marcas existentes en términos de sus resultados funcionales y sociales" (Kotler, 2011).

Por todo lo anterior, la propuesta presentada al término de esta investigación es una estrategia de comunicación con las características identificadas como necesarias en un documento de este tipo. Esta estrategia pretende ser el aliado en la gestión de las condiciones deseadas, desde el hacer comunicativo en el mundo virtual, para el posicionamiento y fortalecimiento de los objetivos del negocio de la agencia Enfoque Comunicaciones.

9. RECOMENDACIONES

“Si quieres hacer algo más que el resto, deberás ir más allá del resto”. Isra García²².

Partiendo de las conclusiones de la presente investigación, cabe sugerir a la empresa Enfoque Comunicaciones, ciertos puntos claves para el tema de las redes sociales:

- Para el caso específico de Instagram, sin importar que en esta red social se encuentra representada la minoría del total de usuarios encuestados, se recomienda a la empresa tener una mayor presencia en la misma, siendo más agresivos en sus publicaciones, pues es una red social en crecimiento.
- Asimismo, se propone motivar a los usuarios a buscar más información respecto a los productos y servicios que se ofrecen. Esto se puede lograr generando contenidos valiosos en los que la marca se considere como una de las opciones preferidas. Hay que tener en cuenta que todo es contenido: una imagen, una experiencia, un texto; sin embargo, para lograr el éxito deseado, este contenido tiene que ser de calidad y orientado a su público objetivo.
- En cuanto al uso de las herramientas promocionales, se recomienda trabajar más el ámbito humano, con el objetivo de crear una cercanía mayor con los usuarios, monitoreando constantemente lo que hablan en referencia a sus gustos y desagrados referentes a productos y servicios, pues como ya se ha mencionado, mediante las redes

²² Marketer, consejero, speaker, educador y agente del cambio. Especialista en transformación digital en la nueva economía. Isra es el creador y autor del paradigma que ha revolucionado social media, Human Media y co-fundador de Mapmakers.

sociales pueden identificarse nuevas oportunidades de negocios y nuevos nichos de mercados.

- Por otro lado, se le recomienda a la empresa mantener una comunicación integral de marketing dentro de las redes sociales, al igual como las tienen fuera de las mismas.
- Es recomendable también hacer partícipes a los seguidores y usuarios. Cada vez que un fan o seguidor entra en el concurso o hay algún comentario, se incrementa la visibilidad de la marca. Los concursos tienen que ser innovadores y atractivos, no necesariamente tienen que regalar un gran premio. Por ejemplo, hacer un reconocimiento en una página o hacer algún descuento, no implican una gran inversión.
- Otra de las recomendaciones es tener un mayor uso de los llamados hashtags o etiquetas para marcar palabras claves o temáticas. Esta característica puede ayudar a la empresa a presentar sus mensajes relacionados con temas específicos.

Según el portal web Estrategia Web 360²³, para aprovechar las etiquetas existen dos estrategias:

1. La creación de etiquetas propias para generar tendencias.
2. Montarse en hashtags populares y aprovechar la ola de comentarios.

Independientemente de cual se tome, en ambos casos, se sugiere hacer comentarios que puedan generar interés, coincidencias, o en algunos casos, generar alguna polémica.

²³<http://www.estrategiaweb360.com/noticias/112-8-estrategias-para-mejorar-tu-presencia-en-redes-sociales#>

- Por último, se recomienda a la empresa hacer un seguimiento de las estrategias que se utilicen, pues es importante realizar un rastreo de rendimiento para cada acción y saber qué es lo que funciona, qué no y porqué. Podría asegurarse que esta es una sugerencia fundamental, ya que la empresa al conocer las distintas herramientas que monitorean y miden los resultados de las estrategias aplicadas, se sabrá con mayor claridad las claves para el éxito de las estrategias.

10. BIBLIOGRAFÍA

CANCELO, M. y GADEA, G. (2013). “*Empoderamiento de las redes sociales en las crisis institucionales*”. En Vivat Academia, año XV, nº124:21-33.

D. MARTÍNEZ PRADALES (2011): “*Las marcas y las redes sociales*”, en Cuadernos de Comunicación Evoca, número 5. Madrid: Evoca Comunicación e Imagen.

El profesional de la información v. 18, n. 5, 552-557.

FLOREZ VIVAR JESUS (2009). *Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales*. Madrid, España.

FLORIDA, RICHARD (2009). *Las ciudades creativas. Por qué donde vives puede ser la decisión más importante de tu vida*.

J. CEREZO (2008): “*Hacia un nuevo paradigma. La era de la información fragmentada*”, en Telos, número 76.

J. PÉREZ DASILVA, A GENAUT ARRATIBEL, K MESO AIERDI, T MENDIGUREN GALDOSPÍN, I MARAURI CASTILLO, L ITURREGUI MARDARAS, MM RODRÍGUEZ GONZÁLEZ, D RIVERO SANTAMARINA (2013): “*Las empresas en Facebook y Twitter. Situación actual y estrategias comunicativas*”, en Revista Latina de Comunicación Social.

LÓPEZ. D, GUZMÁN. A, GÁLVEZ. B Y OCAMPO, M. (2007). *Comunicación Empresarial, Plan Estratégico como herramienta gerencial*. Centro de investigaciones de la Comunicación Corporativa Organizacional CICCO. Bogotá: Ediciones ECOE y La Universidad de la Sabana.

- M. GIRALDO ERIKA (2014): “Estrategia vs realidad” Blog Colombia digital, Tejiendo Social Media. (www.colombiadigital.net).
- M. GIRALDO ERIKA (2014): “Fases de una campaña de Social Media” Blog Colombia digital, Tejiendo Social Media. (www.colombiadigital.net).
- M. GÓMEZ MORIANO (2014): “De la web 2.0 a la web 3.0: el fin del experimento y el inicio de la rentabilidad”. (www.colombiadigital.net).
- M. GÓMEZ MORIANO (2014): “Gobernanza del Social Media”. (www.colombiadigital.net).
- M. RAMOS (2011): “*Publicidad e Internet: una oportunidad para conversar con el usuario*”, en M GARCÍA & MJ LÓPEZ: Medios de comunicación y cultura: ¿culturas a medias? Barcelona: Los libros de la Frontera Comunicación.
- MCQUAIL DENIS (1992). *Media Performance: Mass Communication and the Public Interest*. Sage, Thousand Oaks, California.
- REDACCIÓN REASONS WHY (2013): “El perfil del community manager” Actualidad e investigación sobre Marketing, Publicidad, Empresa y Tecnología.
- ROS-MARTÍN, M. (2009). Evolución de los servicios de redes sociales en internet.
- SILES GONZÁLEZ, IGNACIO. (2008). A la conquista del mundo en línea: internet como objeto de estudio. Departamento de Estudios de la Comunicación Social, Universidad de Guadalajara. Revista Comunicación y Sociedad, número 10.

11. CIBERGRAFÍA

<http://www.significados.com/feedback/>

<http://www.reasonswhy.es>

<http://es.scribd.com/doc/36850621/Granovetter-La-fuerza-de-los-vinculos-debiles#scribd>

<http://www.colombiadigital.net/>

<http://www.estrategiaweb360.com/noticias/112-8-estrategias-para-mejorar-tu-presencia-en-redes-sociales#>

<http://cursos.iamc.uc3m.es/>

<https://prezi.com/t7fcamwuhohz/incursion-y-apropiacion-del-comunicador-social-en-el-perfil-laboral-del-community-management-como-otra-opcion-ocupacional/>

<http://site.ebrary.com/lib/bibliunicartagenasp/reader.action?docID=10647510>

<http://site.ebrary.com/lib/bibliunicartagenasp/reader.action?docID=10862879>

<http://site.ebrary.com/lib/bibliunicartagenasp/reader.action?docID=10804428>

<http://www.merca20.com/que-es-el-social-media-4-definiciones/>

<http://www.emarketer.com/%E2%80%8E>

<http://www.emarketer.com/>

<http://www.puromarketing.com/42/14567/cuales-beneficios-social-media-como-estrategia-marketing-para.html>

<http://www.colombiadigital.net>

ANEXOS

Formato encuesta

Esta breve y sencilla encuesta se hace con el fin de conocer los usos, gustos y preferencias de los usuarios en redes sociales, como parte de un proyecto de investigación para optar al título de Comunicador Social y como instrumento de recolección de datos para fines relacionados con el mejoramiento del trabajo desde las empresas hacia sus públicos a través del buen uso de las redes sociales.

Agradecemos su participación y su tiempo, y le aclaramos que no será juzgado, ni expuesto ante nadie por sus respuestas.

A continuación encontrará una serie de preguntas. Marque con una X la respuesta correspondiente:

1. ¿En qué rango de edad se encuentra?

- A. 18-25 años
- B. 26-35 años
- C. 36-45 años
- D. 46-65 años

2. Sexo al que pertenece

- A. Femenino
- B. Masculino

3. ¿Eres usuario activo en las Redes Sociales?

*Definición de Usuario activo: Es usuario activo todo usuario de redes sociales que haya cursado tráfico sea de voz, datos, fotos, videos o una comunicación de cualquier naturaleza, con su equipo terminal a través de la red del operador; esto es, que transmita y reciba mensajes al menos una vez por semana.**

- A. Sí
- B No

4. ¿Para qué utilizas las redes sociales?

- A. Para estar en contacto con mis amigos
- B. Para conocer gente nueva (
- C. Para promocionar o anunciar algún evento/negocio/grupo social
- D. Otras¿Cuáles?_____

5. ¿En qué redes sociales tienes perfil? (*Puede elegir más de una opción*)*

- A. Facebook
- B. Twitter
- C. Instagram
- D. Snapchat
- E. Otras,¿cuáles?_____

6. ¿Con qué frecuencia utilizas las redes sociales?

- A. Todos los días, más de una hora diaria.
- B. Todos los días, menos de una hora diaria.
- C. Algunos días.
- D. Una vez a la semana

7. Las actividades que le consumen más tiempo en Internet son:

- A. Ver- compartir- crear vídeos en línea
- B. Visitar blogs - websites y/o participar en sitios desarrollados por terceros.
- C. Compartir, ver fotos.
- D. Escuchar, crear y/o compartir archivos. de sonido.
- E. Crear-publicitar-analizar y editar blogs. o websites propios.
- F. Buscar y consumir información.
- G. Administrar perfiles y participar en redes sociales.
- H. Webs de ofertas laborales.
- I. Juegos.
- J. Trabajo on-line (Community Manager, otros trabajos on-line).
- K. Utilizar correo electrónico.

8. ¿Alrededor de cuántas veces ha visitado usted alguna página de fans de empresas/marcas en sus redes sociales en los últimos 30 días?

- A. 1
- B. 2-3
- C. 4-5
- D. 6-8
- E. Más de 8 veces
- F. Nunca he visitado un Fan Page en Facebook.

9. ¿Cree que volverá a visitar alguna página de fans de empresas/marcas en los próximos 30 días?

- A. Sí
- B. No
- C. No estoy seguro.

10. ¿Por qué motivo/s ha visitado usted páginas de fans de empresas/marcas en sus redes sociales?

- A. Para recopilar información
- B. Por curiosidad
- C. Para expresar sus quejas
- D. Encontrar nuevas promociones
- E. Expresar satisfacción con la empresa
- F. Otros ¿cuáles?_____

11. Lugar donde pasa mayor cantidad de horas conectado a la red

- A. Casa
- B. Trabajo - oficina
- C. Colegio - Universidad - Centro de Estudios
- D. A través de Medios Móviles: teléfono/tablet/portátil
- E. Café –Biblioteca.

F. Otro ¿cuáles? _____

12. ¿Qué elementos positivos considera que debe tener un perfil de Instagram y página de fan en Facebook para que sea de su agrado, seguirlo y compartir su contenido? (redacte su respuesta)

Gracias por sus respuestas.

Imagen 1. Vista de la encuesta online en la aplicación Limesurvey.

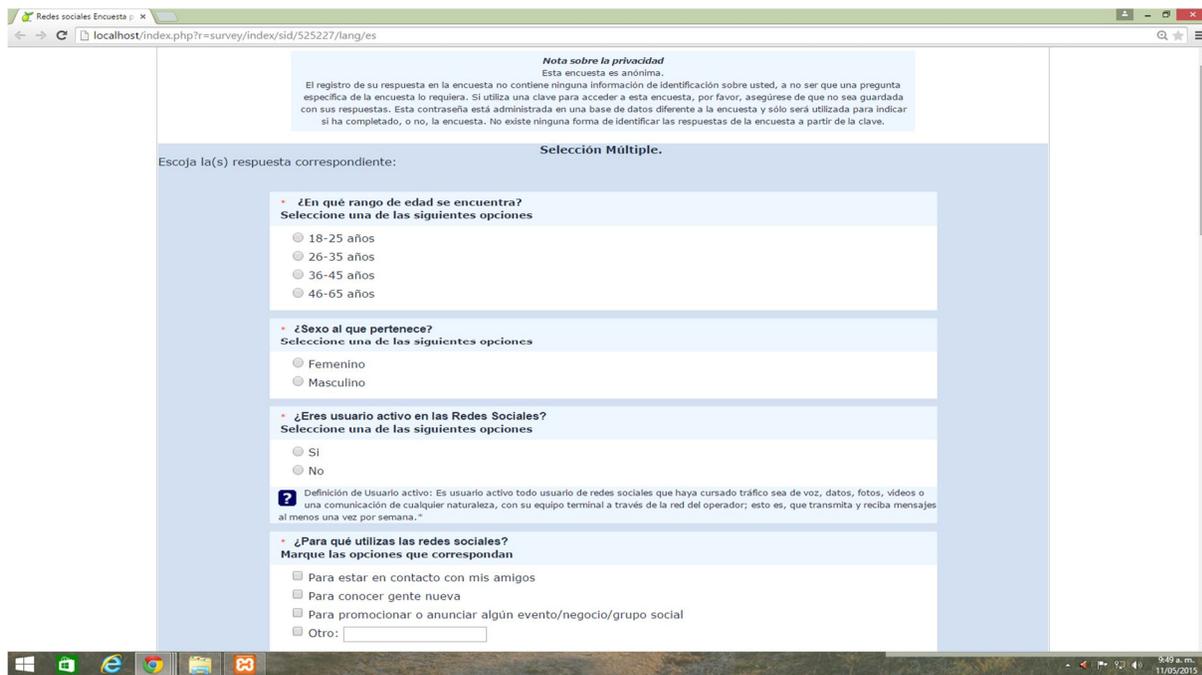


Tabla 12. Cronograma

Etapas y actividades	Meses					
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
Etapa 0						
Búsqueda de información bibliográfica	■	■	■	■	■	■
Revisión de la información recabada	■	■	■			
Elaboración de documento síntesis con las ideas de interés	■	■	■			
Etapa I						
Elaboración de instrumentos (Encuestas, entrevistas, diarios de campo y observación)			■	■		
Visitas de campo: diligenciamiento del diario de campo y/o de observación			■	■		
Aplicación de Instrumentos y recolección de información			■	■		
Tabulación de datos				■		
Análisis e interpretación de datos				■	■	
Creación de la estrategia comunicativa/revisión				■	■	
Estructuración/revisión-aprobación del documento o informe					■	■
Etapa II						
Participación en actividades de divulgación online.					■	■
Ejecución de la estrategia comunicativa					■	■
Entrega del documento final					■	

PRESUPUESTO

El presupuesto está hecho de acuerdo a la “*Guía para la presentación de proyectos de investigación científica y tecnológica*” propuesto por Colciencias, presentado en primer lugar de forma global y luego desglosada en 10 tablas anexas.

Tabla 13. Presupuesto global de la propuesta por fuentes de financiación (en miles de \$).

RUBRO	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Personal	600.000	2'000.000
Equipos	5'900.000	5'900.000
Software	3	3
Materiales	220.000	220.000
Salidas de campo	425.000	850.000
Material Bibliográfico	90.000	90.000
Publicaciones y patentes	0	0
Servicios técnicos	0	0
Viajes	0	0
Construcciones	0	0
Mantenimiento	0	0
Administración	0	0
TOTAL	\$7'235.000	\$9'060.000

Tabla 13.1 Descripción de los gastos de personal (en miles de \$).

INVESTIGADOR/EXPERTO/ AUXILIAR	FORMACIÓN ACADÉMICA	FUNCIÓN DENTRO DEL PROYECTO	DEDICACIÓN Horas/semana	
				VALOR
Clara Mendoza	Bachiller	Investigador	896h / 8 s	\$600.000
Yanneris Galindo	Bachiller	Investigador	896h / 8 s	\$600.000
NN	Profesional	Diseñador gráfico		\$800.000
TOTAL				\$2'000.000

Tabla 13.2 Descripción de los equipos que se planea adquirir (en miles de \$)

EQUIPO	JUSTIFICACIÓN	VALOR
1 PC Portatil		\$1.250.000
1 PC Mesa		\$2.300.000
Internet 5 Megas		100.000
TOTAL		\$3.650.000

Tabla 13.3 Descripción y cuantificación de los equipos de uso propio (en miles de \$)

EQUIPO	VALOR
1PC Portatil Hp G62-140ES	1.250.000
1 PC Mesa Hp	2.300.000
Camara Reflex Canon D600	1.850.000

Grabadora de audio Tascam	400.000
Internet 5 Megas	100.000
TOTAL	\$5.900.000

Tabla 13.4 Descripción del software que se planea adquirir (en miles de \$)

SOFTWARE	JUSTIFICACIÓN	VALOR
	0	0
TOTAL		0

Tabla 13.5 Valoración a salidas de campo (en miles de \$)

Item	Costo unitario	Total
Investigación	\$250.000	\$500.000
Búsqueda de resultados	\$175.000	\$350.000
TOTAL	\$425.000	\$850.000

Tabla 13.6 Materiales y suministros (en miles de \$)

Materiales	Justificación	Valor
Papelería		\$200.000
Otros		\$20.000

TOTAL	\$220.000
--------------	-----------

Tabla 13.7 Bibliografía (en miles de \$)

Ítem	Justificación	Valor
Papel bibliográfico		\$90.000
TOTAL		\$90.000

Tabla 13.9 Servicios Técnicos (en miles de \$)

Tipo de servicio	Justificación	Valor
		0
TOTAL		0

Nota: Formato utilizado por Colciencias.

