



**Universidad Católica Andrés Bello**

**Vicerrectorado Académico**

**Área de los Estudios de Postgrado**

**Programa de Postgrado en Comunicación Social y Publicidad**

## **LA COMUNICACIÓN DE MARCA EN LA PLATAFORMA WEB 2.0**

**Presentado por: López Loaiza Fernando José  
Para optar al título de Especialista en Publicidad**

**Tutor: Bisbal Marcelino**

**Caracas, Noviembre de 2012**



## LA COMUNICACIÓN DE MARCA EN LA PLATAFORMA WEB 2.0

Presentado por: López Loaiza Fernando José

Para optar al título de Especialista en Publicidad

Tutor: Bisbal Marcelino

Caracas, Noviembre de 2012

## **DEDICATORIA**

A mi amada familia y esposa, por tener la fortuna de contar siempre con su apoyo y palabras de aliento para la culminación de ésta etapa de mi vida como profesional.

Fernando José López Loaiza

## **AGRADECIMIENTOS**

Primeramente a Dios por que sin él no hubiese podido ser quien soy.

A todas las personas que estuvieron involucradas en éste proyecto; al tutor Marcelino, por sus valiosas correcciones, apoyo y guía prestada; a los profesionales empresarios encuestados en el área Web 2.0, por su colaboración, conocimientos y experiencias, de vital valor para el desarrollo del proyecto.

A la Universidad Católica Andrés Bello por haberme permitido adquirir y desarrollarme tanto profesional como personalmente en su Campus.

## INDICE

### CAPÍTULO I

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	1
1. Planteamiento del Problema .....	3
1.1. Justificación .....	4
1.2. Formulación del Problema .....	6
2. Objetivos de la Investigación.....	7
2.1. Objetivo General .....	7
2.2. Objetivos Específicos .....	7
3. Delimitaciones .....	7
3.1. Temática .....	7
3.2. Temporal .....	7
3.3. Espacial .....	8
4. Limitaciones .....	8

### CAPÍTULO II

#### MARCO TEÓRICO

1. Web 2.0.....	9
1.1. Definición Web 2.0 .....	9
1.2. Macrovariables de la Web 2.0 .....	10
1.2.1. Redes sociales .....	10
1.2.2. Blogs y Microblogs .....	12
1.2.3. Gestión del conocimiento .....	14
1.3. Ejemplos de Macrovariables actuales en el mercado empresarial .....	14
1.4. Definición de Red .....	22
1.5. Elementos de la Red .....	23
1.6. Naturaleza de las Redes Sociales .....	24
1.7. Características de la Red .....	25

1.8. Tipos de Redes .....	27
1.9. Ventajas y desventajas de pertenecer a la Red .....	28
1.10. Comportamiento y exigencias de los integrantes de una red .....	31
1.11. La empresa en la Web 2.0 .....	32
1.12. Glosario de Términos .....	37

### **CAPÍTULO III**

#### **MARCO METODOLÓGICO**

1. Diseño y tipo de Investigación .....	46
1.1. Tipo de la Investigación .....	46
1.2. Diseño de la Investigación .....	46
2. Selección y Muestra .....	47
2.1. La muestra .....	47
3. Instrumento de recolección de información .....	48
3.1. Cuadro de variables .....	49
3.2. Instrumento .....	50
3.3. Metodología de aplicación del instrumento .....	55

### **CAPÍTULO IV**

#### **PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS**

Cuadro de resultados de encuestas para preguntas cerradas .....	56
1. Análisis de cuestionarios para la muestra .....	58
1.1 Análisis de preguntas cerradas .....	58
Cuadro de resultados de encuestas para preguntas abiertas .....	63
2. Análisis de cuestionarios para la muestra .....	65
2.1 Análisis de preguntas abiertas .....	65

<b>CAPÍTULO V</b>	
<b>SUGERENCIAS PARA LAS EMPRESAS</b> .....	67
<b>CAPÍTULO VI</b>	
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	69
1. Conclusiones .....	69
2. Recomendaciones .....	70
<b>CAPÍTULO VII</b>	
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS</b> .....	71
<b>ANEXOS</b> .....	73

## **CAPÍTULO I**

### **INTRODUCCIÓN**

En sólo pocos años, y casi desapercibidos, penetraron en el mercado diversas plataformas tecnológicas que permitieron a los usuarios comunicarse y compartir experiencias, imágenes, audio y videos, así como organizarse en grupos de interés, tales como familiares, profesionales o por aficiones. Los fundamentos sobre los que se sostienen estas plataformas son los perfiles de los usuarios y la capacidad que tienen estos de, a través de sus perfiles, interconectarse con otros usuarios afines, creando así una masa cada vez mayor de usuarios que hoy en día sobrepasan el millar de millones de personas en todo el mundo.

Los individuos a través de internet, emigramos de ser una masa de receptores de información a ser individuos emisores de mensajes capaces de impactar a diferentes audiencias que en algunos casos se asemejan a las de cualquier medio de comunicación masivo. El incremento en cuanto a medios sociales se refiere, y la capacidad de los usuarios de impactar en un entorno cualquiera sin limite geográfico alguno o el tiempo, han dado origen a una comunicación y marketing enfocados en establecer relaciones con los consumidores, las cuales sean posteriormente utilizadas como recomendaciones.

El crecimiento de los medios sociales en los consumidores origina que para las marcas no sea un hecho estar o no presentes en el terreno de los medios sociales, los cuales no paran de crecer y desarrollarse en la red, sino de cuándo y cómo deben incorporar el marketing en ellos dentro de su estrategia general de negocio.

Nadie puede poner en duda, que los consumidores hablan entre sí, hablan sobre su experiencia con una marca consumida, alabándolas y criticándolas, haciendo esto tanto si la marca tiene presencia en los medios sociales como si no lo está. Es por ello la interrogante:

¿Por cuánto tiempo más puede una marca darse el lujo de no participar en esa conversación?

Seth Godin, uno de los principales evangelistas digitales y autor de múltiples libros, enuncia en su penúltimo libro, *Tribus*, una nueva regla de juego: “Si quieres crecer, tienes que encontrar clientes que estén dispuestos a unirse a ti, a creer en ti, a donarte su tiempo y a ayudarte”. En otras palabras, tienes que lograr que tus clientes te recomienden a su huella social.<sup>1</sup>

Este proyecto de investigación pretende orientar y dar sugerencias en el campo de Web 2.0, para comprender la gran oportunidad que tienen las empresas y organizaciones de poder desarrollar su comunicación de marca con asertividad, en un mundo de medios sociales cuyo crecimiento y auge indica que va mas allá de lo esperado; y así, poder formar parte de esta nueva revuelta comunicacional liderada por los consumidores.

---

<sup>1</sup> Bonnelly Ricart Rafael. *La Huella Social*. Venezuela, Los libros de El Nacional, 2011.

# CAPÍTULO I

## EL PROBLEMA

### 1. Planteamiento del Problema

En Venezuela el mercadeo tradicional ha ido madurando y direccionándose cada vez más a grandes retos, adoptando y adaptando nuevas propuestas y tendencias de un mundo cada vez más globalizado y competente; emigrando del mercadeo tradicional hacia una nueva era del mercadeo digital.

Las herramientas online cada vez más, desempeñan un rol protagónico en las organizaciones, debido a la eficacia y proactividad que ofrecen para transmitir un mensaje; siendo la manera más fácil para publicitar a la empresa tanto en las comunicaciones internas como externas de la organización, destacando por un lado, la identidad empresarial para que ésta sea bien representada por cada uno de sus colaboradores que la integran; y por la otra, para vender los productos y/o servicios.

El auge tecnológico aunado a las nuevas tendencias de un internauta cada vez más participativo, proactivo, capaz de opinar y producir información, de manera oportuna y rápida, ha hecho que las empresas se vean obligadas a adaptarse a este nuevo concepto, donde él sea partícipe y factor clave en la retroalimentación de una experiencia digital, con el objetivo de estar informado.

Como nunca antes, los usuarios de la red han tomado el control de lo que sucede online. Definen qué es importante y qué no, compran y venden todo tipo de bienes y servicios, elevan al Olimpo o destruyen una marca, y cada vez desde un número mayor de terminales que les permiten interactuar y publicar contenidos a todas horas del día y desde cualquier lugar donde se encuentren. A través de sus PC, tablets, móviles, consolas, gps y televisores, los consumidores pueden acceder a las redes sociales para comunicarse y hablar sobre lo

que acontece en su vida, o investigar qué dicen los demás sobre el último aparato tecnológico que quieren comprar o elegir al presidente del país más poderoso del mundo.<sup>2</sup>

Hace apenas dos años, millones de voluntarios se unieron a través de las redes sociales para llevar a la presidencia de los Estados Unidos al senador Barack Obama. Facebook se encontraba ya a la cabeza de cientos de miles de redes sociales que a razón de miles por día se han creado en apenas diez años y a las cuales ya están conectados mil doscientos millones de personas, el 15% de la población mundial. Obama, un hábil y experimentado organizador social que conocía perfectamente el poder del boca a boca, reclutó al joven de veinticuatro años Chris Hughes, cofundador de Facebook, y juntos crearon la mayor plataforma política de la historia, en miembros, en donaciones y, como ya vimos por el resultado, en efectividad.<sup>3</sup>

El presente proyecto, busca investigar cómo la Web 2.0 puede ser un medio para la comunicación de marca en la organización, ofreciendo de esta manera recomendaciones a aquellas empresas y a todo el interesado en saber acerca de esta plataforma, la mejor forma para aprovecharla y la orientación según las necesidades.

### **1.1. Justificación**

En el pasado la comunicación en las empresas consistía en lanzar un mensaje publicitario, con el fin de llegar a los posibles consumidores, convencerlos en cuanto a las bondades de sus productos y/o servicios, y en definitiva lograr la compra o adquisición del servicio ofrecido.

---

<sup>2</sup> Bonnelly Ricart Rafael. La Huella Social. Venezuela, Los libros de El Nacional, 2011.

<sup>3</sup> Bonnelly Ricart Rafael. La Huella Social. Venezuela, Los libros de El Nacional, 2011.

Con la apertura de la internet y la primera adaptación de comunicación a ésta, la concepción de esta actividad no cambio. La comunicación unidireccional se estableció como una página web sin admitir comentario ni conversación alguna entre sus usuarios, sino un mensaje netamente comercial, para contar las bondades de la marca. Las empresas no brindaban protagonismo a sus consumidores pues la tecnología aún no era lo suficientemente avanzada para permitirlo.

Fue luego de un tiempo cuando empezaron a verse señales de la Web 2.0, como una nueva tendencia tecnológica que diera cabida a los llamados foros; donde los usuarios participarían dinámicamente, emitiendo opiniones, comentando hechos y acciones, pero en la realidad aún no era suficiente. Las marcas tenían bajo su poder la decisión de controlar que opiniones publicar y cuales no, lo que demostraba ser un instrumento poco democrático y factible al manejo de las empresas.

Internet tuvo que ofrecer más a sus usuarios y lo que vendría debía superar aún más las expectativas de muchos; pues, fue cuando llegó la Web 2.0 y las empresas debieron adaptarse al nuevo sistema. Ahora el cliente si podía expresar claramente sus actitudes, hablar de lo que quisiera, como quisiera y donde quisiera, sin importar si sus opiniones eran positivas o negativas.

Así las empresas entendieron y asimilaron que los clientes de todas formas hablarían de sus marcas, decidiendo dar apertura a los llamados blogs digitales, foros y comunidades, teniendo presencia en las redes sociales, ya que de no ser así otras marcas entrarían por ellos. Sin embargo, algunas empresas creen tener el control en la internet, sobre los comentarios y opiniones de los foros y blogs que no les sean cómodos o que puedan perjudicar a sus marcas; pero tal hecho es absurdo, ya que hoy día es el consumidor quien tiene el poder, por ende las marcas deberían ser lo mas transparente posible con sus clientes.

La participación de los clientes y usuarios en la internet es un tema de gran auge en el marketing actual, y es responsabilidad de las empresas el cómo adaptarse de forma acertada al medio, con la finalidad de que sus marcas atraigan a éstos creativa e innovadoramente, produciendo una experiencia placentera y dinámica en cuanto a aporte se refiere a sus productos.

En tal sentido: “Es un hecho, redes sociales como Facebook, Tuenti, e incluso Twitter, ya están siendo utilizadas como herramientas de posicionamiento profesional y como “trampolines” de difusión de la marca personal, así que la tendencia está clara. Cada vez más, me encuentro con perfiles que combinan aspectos personales con otros más profesionales, en redes sociales que hasta hace poco eran consideradas como redes de ocio”.<sup>4</sup>

Es por ello el interés al estudio de la comunicación de marca en la plataforma Web 2.0, las redes sociales como herramientas para desarrollar la comunicación en las organizaciones.

## **1.2. Formulación del Problema**

Uso de la comunicación de marca en la plataforma Web 2.0.

El eje central de la investigación, es determinar las bondades y uso potencial de la Web 2.0 en la estrategia de mercadeo de las marcas.

---

<sup>4</sup> Rojas Pedro. Senior Manager 2011; de <http://www.seniorm.com/rrhh/redes-sociales>.

## **2. Objetivos de la Investigación**

### **2.1. Objetivo General**

Identificar cómo las herramientas de la Web 2.0 pueden potenciar la construcción de marca.

### **2.2. Objetivos Específicos**

- Definir la Web 2.0 y sus usos.
- Conocer las herramientas de la Web 2.0 en la comunicación de marca.
- Identificar y analizar el uso de las herramientas de la Web 2.0 en casos exitosos en las organizaciones.
- Elaborar sugerencias en base a las opiniones de expertos, para que las organizaciones promuevan la práctica del uso de las herramientas Web 2.0 para la comunicación de marca.

## **3. Delimitaciones**

### **3.1. Temática**

El tema de esta investigación, se enfocará sobre la comunicación de marca en la plataforma Web 2.0.

### **3.2. Temporal**

De acuerdo al tema escogido y debido al área a estudiar, la investigación se realizará en un tiempo aproximado de nueve (9) meses, iniciando en el mes de Febrero y culminando en el mes de Octubre.

### **3.3. Espacial**

La investigación se realizará en colaboración con expertos en la materia Web 2.0 dentro de las organizaciones seleccionadas, en la ciudad de Caracas - Venezuela; fundamentándose en la revisión exhaustiva de su comunicación de marca en la plataforma Web 2.0 y sus estrategias de mercado.

### **4. Limitaciones**

- La investigación se desarrollará en la plataforma Web 2.0.
- Grado de colaboración que presten los expertos en materia Web 2.0 en Venezuela, colaboradores dentro de las empresas seleccionadas en cuanto a la aplicación del instrumento e información aportada a efectos de la investigación.

## **CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO**

### **1. WEB 2.0**

#### **1.1 Definición Web 2.0**

Según Celaya, gracias a las tecnologías derivadas de la segunda generación de Internet, mejor conocidas como Web 2.0 el consumidor se ha convertido en el principal protagonista de la Red.

Celaya, en su libro titulado “La Empresa en la Web 2.0” simplifica la historia de la Red argumentando que: “...en el 2009 la Red cumple 40 años, afirma que la Web 1.0 termina con la explosión de la conocida burbuja.com en el año 2000 y que en estos momentos nos encontramos en la versión 2.0. El mismo explica que esta etiqueta representa una Red más colaborativa que permite a sus usuarios acceder y participar en la creación de un conocimiento ilimitado, y que como consecuencia de esta interacción se generan nuevas oportunidades de negocio para las empresas”. Celaya, J. (2008)

Van Der Henst, C. define los principios de la Web 2.0 como:

- La Web es la plataforma.
- La información es lo que mueve al Internet.
- Efectos de la Red movidos por una arquitectura de participación.

Por otro lado, el Diccionario Web Pixelkit, explica que el concepto Web 2.0 nace en el 2004, se refiere a una segunda generación de Webs basadas en comunidades de usuarios y una gama más amplia y especial de servicios, tales como las Redes Sociales, los Blogs, los

wikis, etc. Todo esto a fin de fomentar la colaboración y el intercambio ágil de información entre los usuarios.

## **1.2. Macrovariables de la Web 2.0**

### **1.2.1. Redes Sociales**

Basándome en Celaya y su libro la Web 2.0 se encuentran los tipos de Redes Sociales divididos en tres grandes grupos:

#### **❖ Redes de Contacto Profesional**

Las redes virtuales permiten crear y gestionar una amplia agenda de contactos profesionales, que se utilizarán posteriormente, según el objetivo de presencia en la Web social. Son muchas y diferentes las razones que motivan a una persona a participar en este tipo de redes, según Celaya son:

“...algunos buscan contactos profesionales para cambiar de trabajo, otros quieren rescatar viejos contactos de antiguos empleos para mantenerlos de forma virtual, unos pocos tienen un verdadero interés altruista por compartir conocimientos, y los más comerciales quieren buscar nuevos canales de comunicación y marketing para vender sus productos y servicios”.

Todas las redes de contactos profesionales ofrecen más o menos las mismas funcionalidades, tras haber seleccionado la versión más acorde con nuestros intereses. Todas ellas ofrecen una versión gratuita y otra de pago, el usuario debe elaborar un perfil con sus datos personales, académicos y trayectoria laboral, en otras palabras se elabora una versión tradicional del currículum vitae.

En este tipo de Redes Sociales, al dar visibilidad a miles de perfiles profesionales, se

fomenta el empleo a través de la interacción entre profesionales y empresas interesadas en detectar talento. Como ejemplo de este tipo de redes, se encuentran: LinkedIn, Xing, Viadeo, entre otros.

#### ❖ **Redes Generalistas**

En general en este tipo de redes, sus usuarios comparten fotos, música, videos, diarios personales y opiniones sobre infinidad de temas. A diferencia de las redes de contacto profesional, donde predomina la autenticidad de los perfiles publicados, las redes generalistas cuentan con infinidad de perfiles ficticios y con casi nulo control sobre las mismas.

Ante éste panorama, muchos usuario han empezado a dedicar menos tiempo a aquellas plataformas que están inundadas de perfiles falsos; Según Celaya.

“Con el fin de evitar un mayor hartazgo de los usuarios y, consecuentemente una huida masiva de los mismos hacia otros sitios más responsables, las redes generalistas están desarrollando sistemas de moderación del contenido publicado, supervisión aleatoria de los perfiles creados y unas reglas de conducta para todos los usuarios con la intención de frenar la usurpación de la identidad y otras malas prácticas”.

Son Redes Sociales que sirven para conocer al público interno que labora en la empresa o a nivel externo para conocer al cliente. Como ejemplos de estas redes, se encuentran: Facebook, MySpace, Tuenti, entre otros.

#### ❖ **Redes Especializadas**

Son aquellas redes que vienen determinadas por una actividad social o económica, un deporte o una materia, según Celaya, desde siempre, las personas han querido formar parte de una comunidad con otras personas que tengan los mismo valores, hábitos de consumo y

de ocio. Celaya afirma, que los anunciantes consideran que este tipo de Redes Sociales, aportan una mayor rentabilidad y eficacia a sus campañas de comunicación online, debido a la alta segmentación del público usuario. Por estos motivos, se piensa que este tipo de redes, son las que tendrán más éxito a mediano y largo plazo ya que agregan a personas que buscan compartir experiencias y recomendaciones, con otras personas con los mismos gustos y aficiones. Como ejemplos de estas redes, se encuentran: Flixster, entre otros.

### **1.2.2. Blogs y Microblogs**

Un Weblog, también conocido como Blog es un tipo de página Web con una serie de artículos ordenados cronológicamente, desde el más reciente, al más antiguo. (Blogmundi Glosario de Blogging). El Profesor de la Universidad de Navarra José Luis Orihuela, uno de los mayores expertos sobre este tema, segmenta la blogosfera, en tres grandes bloques:

**Blogs Personales:** Los autores de estos Blogs reflejan sus artículos, sus opiniones personales, que complementan con fotos y videos relacionados con su día a día. Es como un diario en formato digital, donde la persona narra sus reflexiones, opiniones y recomendaciones. Estos Blogs son leídos por sus círculos más íntimos de amistades y familiares.

**Blogs Temáticos/Profesionales:** Estos Weblogs son gestionados por personas que escriben a título personal pero con fines profesionales, sobre temas que conocen como especialistas de un determinado sector. En estos tipos de Blogs se encuentran a los líderes de opinión que suelen tener un público muy fiel.

**Blogs Corporativos:** Dentro de los principales usuarios de estos tipos de Blogs, se pueden encontrar a las empresas. Celaya, hace una división en cuanto a los Blogs corporativos de forma interna y externa.

- **Blogs de Comunicación Externa:** Aspira a crear nuevos canales de comunicación con los públicos objetivos de una empresa, ya sean clientes actuales o potenciales, proveedores, medios de comunicación, etc. Existen múltiples tipos de Blogs corporativos externos y Celaya con el fin de simplificar su explicación los agrupa en:
  - Blogs de producto.
  - Blogs relacionales.
  - Blogs de atención al cliente.
- **Blogs de Comunicación Interna:** Estos favorecen la comunicación interna entre diferentes unidades de negocios y equipos de empleados, rompiendo los modelos clásicos de las organizaciones empresariales. Los Blogs internos, tienen como objetivo las gestiones del conocimiento entre las diferentes áreas de negocio.

En los Blogs internos, la comunicación tiene un enfoque de abajo hacia arriba, es decir; los empleados deciden que información, proyectos, ideas, etc. quieren compartir con el resto de los compañeros según sus propias necesidades. De esta manera, la plataforma de Blogs interno se convierte en una herramienta que dinamiza la comunicación interna y agiliza el proceso de decisión entre los empleados.

- ❖ **Video Blogs:** Celaya, explica que un Video Blog, es una galería de clips de videos, ordenada cronológicamente, publicados por uno o más autores. El autor puede autorizar a otros usuarios a añadir comentarios u otros videos dentro de la misma galería.

Los Video Blogs complementan extraordinariamente el contenido y la experiencia lectora de la blogosfera. Mientras algunas cosas se transmiten mejor a través del texto, otras, en cambio, ganan más a través de las imágenes visuales, pero los mejores resultados se obtienen cuando ambos se compaginan. Algunos ejemplos que se pueden mencionar son:

Mobuzz, Videobits, YouTube, entre otros.

- ❖ **Microblogging:** Son canales de micro comunicación que han revolucionado la comunicación personal, permiten a los usuarios enviar mensajes de texto con una longitud máxima de 140 caracteres de forma instantánea y gratuita. Los textos enviados pueden ser leídos por miles de personas de forma simultánea, tanto conocidas por el emisor como desconocidas. Entre ellos se pueden mencionar: Twitter, Jaiku, YouAre, entre otros.

### **1.2.3. Gestión del conocimiento**

- ❖ **Wikis:**

Según Celaya, los wikis se convertirán a medio plazo en una de las principales herramientas de gestión del conocimiento de muchas empresas.

El término wiki se utiliza para describir un sitio Web, donde cada uno de sus artículos pueden ser leídos y editados por cualquier persona en cualquier momento. Estas herramientas colaborativas, permiten a los empleados de diferentes departamentos y unidades de negocio de una empresa almacenar, compartir y modificar documentos internos de forma colectiva a través de un simple navegador.

Entre ellas se puede encontrar a: Wikipedia.

## **1.3. Ejemplos de las Macrovariables actuales en el mercado empresarial**

### **1. Ejemplo de Red Social Generalista: Facebook**

#### **Historia**

Vicente Coz (2008) narra la historia de Facebook de la siguiente forma:

El creador de Facebook Mark Zuckerberg, estudiante de la Universidad de Harvard, pone en práctica en el 2004 la idea de esta plataforma, utilizándola como un hobby. En aquel momento era una Red gratuita exclusiva para estudiantes de su universidad, pero hoy en día ha sido abierta a cualquier persona que tenga una cuenta de correo electrónico.

En su primer mes de funcionamiento, Facebook contaba con la suscripción de más de la mitad de los estudiantes de Harvard, y se expandió luego a las universidades: MIT, Boston University y Boston College y las más prestigiosas instituciones de Estados Unidos.

Un año después de su apertura, Facebook tenía más de un millón de usuarios. Ese mismo año incorporó, a los alumnos de más de 25 mil escuelas secundarias y dos mil universidades de Estados Unidos y el extranjero, logrando un total de 11 millones de usuarios. Como comenta que en el año 2006 Facebook se "hizo público" a pesar de protestas de gran parte de sus usuarios, ya que perdería la base estudiantil. Convirtiéndose así en una comunidad en la que se conectan estudiantes, empresas y personas en general en una misma Red. Es una comunidad creada por y en función de sus miembros. En el mismo año, también se produjo un acuerdo con iTunes Store para que iTunes ofreciera enlaces de descarga en su propio sitio.

Una de las estrategias de Zuckerberg ha sido abrir la plataforma Facebook a otros desarrolladores. Su propuesta económica dice, que quienes construyan algo sobre Facebook se quedarán con el dinero generado por la publicidad o por las transacciones.

En julio del 2009 Mark Zuckerberg, fundador de la empresa hizo público que había alcanzado los 250 millones de usuarios.

### **Facebook y las empresas**

Al ser Facebook una vía de comunicación que llega a más de 250 millones de usuarios, se

ha convertido en un blanco atractivo y tentador para todo tipo de empresas. Muchas personas, han comenzado a utilizar Facebook como herramienta para darse a conocer profesionalmente o para formar una Red de contactos que pueda generar nuevas oportunidades de negocio.

A través de Facebook, los usuarios pueden mostrar su apoyo convirtiéndose en fans, escribiendo en su Muro, y mediante otras acciones que pueden generar impactos positivos para la empresa. También, se puede fortalecer la comunicación interna con los integrantes de la organización; ya que permite conocer a los miembros que la conforman; de esta manera se puede conseguir una comunicación más integral.

Carlos Vialfa, señala que a través de este medio, las empresas pueden cumplir diferentes objetivos tales como:

#### **a. Reclutar**

En Facebook, se pueden difundir anuncios de prácticas y empleos, este puede llegar a constituir un importante medio para reclutar. Sin embargo, no está orientado específicamente a las relaciones profesionales y por ello se aconseja no utilizarlo como único canal para reclutamiento.

#### **b. Encontrar clientes potenciales y socios comerciales**

El hecho de comunicar sobre la actividad de su empresa y sus necesidades puede servir para encontrar clientes potenciales, así como socios comerciales que estén interesados en las actividades de su empresa. También se puede utilizar esta Red para encontrar información sobre un determinado sector o sobre la competencia.

#### **c. Hacer publicidad**

Las empresas se pueden apoyar de este servicio gratuito, para difundir información sobre los productos y servicios que ofrecen y así darse a conocer al público.

Johan Rosius, afirma que un sistema de networking social permite reunir al equipo ideal dentro de una organización, sin que las fronteras funcionales, geográficas o de categorías profesionales influyan en contra.

Iván Cadena, afirma que según estudios recientes aproximadamente el 75% de los consumidores *online*, buscan referencias en los medios sociales antes de proceder a realizar una compra. Y es aquí donde esta Red entra como principal fuente de información para los clientes, ya que al visitar los perfiles de las distintas empresas pueden encontrar escritas distintos comentarios publicados por la gente.

La clave es ofrecer al usuario contenido, relevante e interesante, para promocionar sus negocios y encontrar clientes potenciales, este medio será una gran herramienta para la empresa, que si se utiliza de forma adecuada traerá como consecuencia altos beneficios.

## **2. Ejemplo de Red Social Profesional: LinkedIn**

### **Historia**

Ricardo Román, dice que LinkedIn fue creada por Reid Hoffman quien nació y estudió en California en 1967, luego hizo un magíster en filosofía en Oxford. Trabajó en Apple y Futjisu, además de ser uno de los fundadores de PayPal.

Maxi Falda, denomina esta plataforma, como un sitio de Red orientada a los negocios, comparable a un servicio de Red Social, pero es principalmente una Red profesional.

En octubre de 2008, tenía en su poder, más de 25 millones de usuarios registrados, extendiéndose a 150 industrias. Actualmente cuenta ya con 400.000 afiliados en España y con 700.000 en Francia.

## **LinkedIn y las empresas**

Federico Alberto, dice que las funciones que LinkedIn le ofrece a las empresas son:

- Hacer nuevos contactos en cualquier sector que nos interese.
  - Mantener actualizada la información profesional de nuestros contactos.
  - Unirnos a grupos afines a nuestros intereses.
  - Conseguir referencias que pueden transformarse en buenos negocios.
  - Buscar referencias de cualquier persona.
  - Retomar contacto con compañeros.
  - Permite adquirir conocimientos de casi cualquier tema, a través de las preguntas y respuestas de LinkedIn.
  - Tener nuestros antecedentes profesionales a la vista de todos.
  - Permite evaluar el sector, los clientes actuales, los clientes potenciales y la competencia.
- En este sitio los antecedentes profesionales se encuentran muy segmentados y los motores de búsqueda son muy buenos, lo que facilita a un estudio de mercado.

### **3. Ejemplo de Red Social Especializada: Flixster**

#### **Historia**

Martín Javier, dice que Flixster es una Red Social que esta enfocada en la orbita del cine, en donde los miembros interactúan unos con otros, compartiendo todo lo que puede implicar una película y su entorno.

Él mismo, afirma que Flixster fue fundado hace unos pocos años por Joe Greenstein y Saran Cari, y esta muy bien catalogado. Flixster permite a sus miembros compartir clasificación de películas, conocer gente con afinidad en ciertas temáticas orientas al séptimo arte, ofreciéndoles acceso a las diversas materias que tratan esta Red Social.

## **Flixster y las empresas**

Según lo expuesto anteriormente, las Redes Sociales especializadas, son aquellas redes que vienen determinadas por una actividad social o económica, un deporte o una materia. Según Celaya, (2008) desde siempre, las personas han querido formar parte de una comunidad con otras personas que tengan los mismo valores, hábitos de consumo y de ocio. Flixster, es una Red Especializada en el tema del cine, las empresas que tengan este interés pueden usar esta plataforma.

## **4. Ejemplo de Micro blog: Twitter**

### **Historia**

David A. Hernández, explica la historia de Twitter de la siguiente forma :

Twitter nació en el año 2006, cuando una serie de jóvenes emprendedores que trabajaban para la compañía de Podcasts Odeo, Inc., de San Francisco, Estados Unidos, se vieron inmersos en un día completo de reuniones para desarrollar nuevas ideas. En el marco de esas reuniones, Jack Dorsey propuso la idea en la que se podrían usar SMS para decirle a un grupo pequeño qué estaba uno haciendo.

Hernández, afirma que twitter estalló al gran público en 2007, y pasó de 20,000 tweet a 60,000 en un día. El servicio rápidamente comenzó a ganar adeptos.

Este es un servicio gratuito de Microblogging, que permite a sus usuarios enviar micro entradas basadas en texto, denominadas "tweets", de una longitud máxima de 140 caracteres. Hoy en día, es uno de los sistemas de comunicación más utilizados, no sólo para información intrascendente o social, sino como herramienta de comunicación entre profesionales.

## **Twitter y las empresas**

José del Moral, expresa que twitter se ha convertido en una de las herramientas más populares de Internet, teniendo cerca de 45 millones de usuarios en todo el mundo. Su éxito ha derivado en un sinnúmero de aplicaciones. De hecho, un reciente estudio de Burson-Masteller muestra que el 54% de las principales empresas americanas emplean twitter.

José A. del Moral, categoriza los usos más habituales que una empresa puede emplear en Twitter de la siguiente forma:

- **Relaciones públicas**

Es decir, extender los mensajes de las empresas al máximo posible. Como normalmente se trata de notas de prensa, deben adaptarse sustancialmente para su inclusión en 140 caracteres y para que no parezca simple propaganda, lo que generaría el rechazo de los posibles seguidores. Este es el principal uso que las empresas hacen hoy de Twitter.

Según un estudio de Burson-Marsteller, el 94% de las principales empresas americanas que emplean Twitter lo usan para transmitir noticias y similares. El 67% para atención al cliente y el 57% para comunicar ofertas especiales.

- **Atención al cliente**

Es un fenómeno en plena efervescencia, ya que muchos consumidores twittean problemas con los productos o servicios que adquieren. Para las empresas es importante atender estas quejas y tratar de mostrar cercanía con los usuarios.

Relacionado con lo anterior, cada día se emplea más Twitter para “palpar el ambiente” y conocer qué dice la gente sobre un producto o una marca.

- **Incrementar la productividad interna**

Los fallos de comunicación en muchas organizaciones generan confusiones y retrasos y, por ende, importantes costos adicionales. Emplear herramientas como Twitter o Yammer,

una versión de uso interno en organizaciones, tiene por ello todo el sentido del mundo. Permite que todos los miembros de una empresa sepan en tiempo real qué están haciendo los demás, evitando así muchas de las confusiones que se producen en el día a día.

## **5. Ejemplo de Video blog: Youtube**

### **Historia**

Cad.com.mx define la historia de Youtube explicando que: YouTube, es un sitio Web que permite a los usuarios subir, bajar, ver y compartir vídeos.

Fue fundado en Febrero de 2005, por 3 ex-empleados de PayPal: (Chad Hurley, Steve Chen y Jaweb Karim), la compañía de pagos online perteneciente al grupo eBay.

Otro aspecto práctico de YouTube es la posibilidad de insertar una película en una página Web externa a sus servidores. YouTube, aloja una variedad de video clips de películas y programas de televisión, videos musicales, y vídeos caseros.

### **Youtube y las empresas**

En el blog de la Web profesional, se dice que existen varios formatos para promocionarse y publicitarse, se halla la posibilidad de implantar un banner, anuncios cortos insertados antes de la transmisión del vídeo, o anuncios emitidos a lo largo del vídeo al pie de la pantalla de exhibición.

Por otro lado, se desarrollan nuevas posibilidades para las empresas, centradas más en la mejora de la comunicación interna, en la transmisión de datos, en la comunicación horizontal, etc. El proceso, además, es bidireccional, ya que permite a los receptores de los vídeos, comentarlos, calificarlos o añadir etiquetas.

#### **1.4. Definición de Red**

Etimológicamente, Red viene de la palabra “retis” que alude al entrelazamiento de hilos con aberturas regulares, los cuales conforman un tejido con un fin utilitario.

Al referirse a las Redes Sociales se alude al tejido o trama producido por la interacción humana, por lo tanto Consuelo Morillo establece que las Redes Sociales son:

“.. Sistemas de relaciones entre actores, sean instituciones o personas, que se abren a otras organizaciones o personas con las cuales entran en comunicación con fines públicos o de utilidad general, los cuales se traducen en producción de bienes o servicios, teniendo como beneficiarios a poblaciones de escasos recursos o con necesidades básicas insatisfechas.” (Revista PUNTAL, Octubre 2000).

La Era Web 2.0 posibilita al usuario pasar de ser espectador a un generador de información, contenido y conocimiento. Las Redes Sociales tienen inicio con la unión de un conjunto de seres con quienes se interactúan frecuentemente. (Sluzki, 1996)

La Red Social es un sistema abierto, multicéntrico, que posibilita, a través de un intercambio dinámico entre los integrantes de un colectivo (familia, equipo de trabajo, barrio, organización, comunidad) y con integrantes de otros colectivos, la activación de los recursos de todos y la creación de alternativas novedosas para la resolución de problemas y la satisfacción de necesidades.

Cuando se interviene en una Red Social se hallan otros usuarios con quienes compartir nuestros intereses, preocupaciones o necesidades. Este es un sistema de construcción continua, y a través del mismo, se tiene la posibilidad de interactuar con otras personas, aunque no se conozcan. El sistema se va construyendo con lo que cada suscriptor a la Red aporta, cada nuevo miembro que ingresa transforma al grupo en otro nuevo.

Otros Autores como Verónica Matus y Luz Rioseco definen a las redes de la siguiente forma:

“Las redes son una forma de organización innovadora, crecientemente valorada, inscrita en nuevas visiones del mundo, que consideran la totalidad de los fenómenos y la cooperación por sobre jerarquías y órdenes. La función de una Red es poner a disposición de otros la propia experiencia y conjugar esta diversidad en la cooperación. Es la puesta en común de experiencias y acciones diversas para ser integradas. La cooperación es la base de la acción en Red, se autogenera, se autoorganiza y se autodestruye.” (Revista PUNTAL, 2004).

### **1.5. Elementos de la Red**

Según láminas de apoyo realizadas por la empresa Fong (2009) los principales componentes de la Red son:

- **Los Nodos:** Son los puntos o lugares de la Red (personas, grupos e instituciones), entre los cuales se establecen vínculos, estos contribuyen a la estabilidad y son capaces de transformar activamente su entorno al tiempo que se transforman así mismos.
- **Los Vínculos:** Los constituyen todos los tipos de relaciones existentes entre los nodos de una Red Social. Es la reacción o comunicación que se establece entre los nodos. Se caracterizan por ser:
  - 1) Duraderos en el tiempo.
  - 2) Recíprocos: en ambos sentidos entre los nodos conectados.
  - 3) Prevalentes: es decir, más significativos que otros que se estén dando al mismo tiempo en la misma Red.

- **Intercambio:** En la relación entre los nodos se produce un intercambio. Este intercambio puede ser en el plano afectivo-emocional, social, material, financiero, etc. Los intercambios se manifiestan en flujos de recursos que se disponen en la Red.
- **Apoyo Social:** El proceso de intercambio o flujo, las vinculaciones o relaciones con otros actores, constituyen soportes tanto para los nodos como para la red en su conjunto.
- **El Lenguaje:** Es el principal vínculo en una red social.

### 1.6. Naturaleza de las Redes Sociales

La naturaleza de los asociados según Consuelo Morillo (2004), pueden dar origen a redes de organismos del sector público, privado o mixto.

Las redes ofrecen diversos productos, las cuales contribuyen a las razones por las cuales las personas y organizaciones se vinculan en la Red, de acuerdo con Consuelo Morillo, son:

- **Información:** La cual puede adoptar las formas de datos sobre hechos, tendencias, mercados y oportunidades que son útiles para la planificación igualmente puede ser información sobre opiniones, estrategias y posibles soluciones.
- **Desarrollo:** Puede tomar varias formas como por ejemplo la capacitación, o el conocimiento a través de expertos, consultores, tutores, asesores.
- **Apoyo:** La sensación de bienestar depende del sentimiento de sentirse apoyado. Ese apoyo puede ir desde mostrar interés hasta estar presente cuando se necesita.

- **Influencia:** La Red busca poder, ya que buscan la influencia que ejercen, para hacer valer su posición o alcanzar los objetivos predeterminados.

### **1.7. Características de la Red**

Según láminas de apoyo realizadas por Walder Cárdenas (Diciembre 2009) sobre las Redes Sociales y las láminas de Renortha Penny y Jorge Gutiérrez (2009), se encuentran que las características de las Redes Sociales son:

- Se tiene la posibilidad de interactuar con otras personas, aunque no se conozcan.
- El sistema es abierto y se va construyendo con lo que cada suscriptor a la Red aporta.
- Cada nuevo miembro que ingresa, transforma al grupo en otro nuevo.
- La Red no es lo mismo si uno de sus miembros deja de ser parte de ella.
- Están basadas en el usuario.
- Son construidas y dirigidas por los mismos usuarios, quienes además las nutren con el contenido.
- Son interactivas.
- Poseen además de un conjunto de salas de chat y foros, una serie de aplicaciones basadas en una Red juegos, como una forma de conectarse y divertirse con los amigos.
- Son impulsadas por la comunidad.

- Las redes sociales, no sólo permiten descubrir nuevos amigos sobre la base de intereses, sino que también permiten volver a conectar con viejos amigos con los que se ha perdido contacto desde muchos años atrás.

- Establecen relaciones.

- Permiten que el contenido publicado por un usuario prolifere a través de una red de contactos y sub-contactos, mucho más grandes de lo que se pueda imaginar.

- Permiten comunicar directamente con un círculo de amigos que pueden ofrecer una gran cantidad de apoyo en una situación incontrolable.

Con respecto a al punto de vista de su acción (Consuelo Morillo, Revista PUNTAL; Pág.11) destaca las siguientes características:

- Permite reflexionar sobre lo que se hace.

- Buscan promover la participación de todos sus integrantes dejándoles la libertad de elegir el modo de participar.

- Se acepta la diversidad y el respeto por el otro, a la vez se busca el consenso sobre ciertos objetivos comunes.

- Posibilita la construcción y reconstrucción del entramado social.

- Reconocen el valor constructivo del conflicto y utilizan la negociación como vía para aumentar la eficiencia de su acción.

- Cualquiera de sus integrantes puede y de hecho ejerce un rol de liderazgo en aquello que es su competencia o fortaleza.

- No se propone como objetivo ejercer la representación ni la interpretación de los demás integrantes. Esto permite repensar el sentido de representatividad y legitimidad ejercido por organizaciones como mecanismo de autodefensa o protección de sus integrantes.
- Abren espacio a la creatividad y a la innovación a partir de la información y el conocimiento compartidos, la acción y la interacción puesta en sus emociones.

### 1.8. Tipos de Redes

La Dra. Cumandá Campi Cevallos (2009) expone varios tipos de Red:

- **Intergrupales:** Están constituidas por diferentes grupos organizados de la comunidad. En esta conexión está presente el uso consciente o no del líder circunstancial, la búsqueda u oferta de la transferencia de conocimientos para situaciones específicas.
- **Interinstitucionales:** Están conformadas por varias instituciones que se unen para trabajar en torno a un fin común en el campo del que se trate. Usualmente está orientado al desarrollo de soluciones, respuestas, procedimientos o cualquier tipo de intercambio que agregue valor a la organización.
- **Combinadas:** Incorporan actores sociales de cualquiera de las entidades antes mencionadas, resulta de una relación eminentemente de intercambio, se busca asesoría, consultoría, o bien generar identificación para abordar un planteamiento de interés para las partes.
- **Interpersonales:** Se establecen entre diferentes miembros desde perspectivas y áreas diversas, y son parte del abordaje en el trabajo comunitario, este tipo de intercambio se hace de persona a persona y no necesariamente incluyen o excluyen la solución de problemas dentro de la empresa.

## **1.9. Ventajas y desventajas de pertenecer a la Red**

Los autores: Luis Miguel Martín - Grupo Aluego (2009), Lic. Liliana Pimentel Arriaga (2009), Alfonso Luna (2009) y argón.inc (2009) definen las ventajas y desventajas de pertenecer a la red:

### **Ventajas**

- Servicio gratuito.
- El público objetivo (amigos, seguidores, o contactos) es voluntario.
- Interacción permanente.
- Reencuentro con conocidos.
- Excelentes para propiciar contactos afectivos nuevos como: búsqueda de pareja, amistad o compartir intereses sin fines de lucro.
- Diluyen fronteras geográficas y sirven para conectar gente sin importar la distancia.
- Perfectas para establecer conexiones con el mundo profesional.
- Tener información actualizada acerca de temas de interés, además permiten acudir a eventos, participar en actos y conferencias.
- Comunicación en tiempo real.

- Pueden generar movimientos masivos de solidaridad ante una situación de crisis.
  
- Dinámica.
  
- Permite el establecimiento de lazos y relaciones con personas que comparten los mismos intereses, preocupaciones y necesidades, así como la actualización permanente de los contactos a diferencia de un servicio de correo electrónico.
  
- Con respecto al sector académico y laboral, no se han quedado atrás, diversas experiencias innovadoras se reflejan en estas redes.
- Los empresarios que hacen uso de las redes, han demostrado un nivel de eficiencia y un acertado trabajo en equipo, consolidando proyectos de gestión del conocimiento.
  
- Movimientos masivos de solidaridad, se han visto en funcionamiento.
  
- En Internet, se tienen las herramientas para poder hacer aclaraciones, proponer alternativas y si es necesario ofrecer disculpas.
  
- Si una empresa sabe utilizar adecuadamente la retroalimentación (buena o mala) de sus clientes, contesta sus dudas y comentarios con honestidad, los resultados positivos se darán tarde o temprano.
  
- Beneficio psicosocial que proporciona la vinculación entre los usuarios, al conocer gente nueva e interactuar entre ellos, permitiendo el aislamiento de muchas personas, la formación de comunidades, con anonimato y sin discriminación formando espacios de igualdad a través de la Red.
  
- Permite hacer el intercambio de ideas, formar lazos con personas que comparten los mismos intereses, la creación de movimientos masivos de solidaridad o ideología y la

creación de campañas publicitarias de gran éxito.

## **Desventajas**

- Invasión de la privacidad.
- En algunos países se ha prohibido ser usuarios de estas redes porque es una amenaza para la seguridad nacional.
- Falta en el control de datos.
- Pueden ser adictivas y devorar gran cantidad de nuestro tiempo, pues son ideales para el ocio.
- Pueden apoderarse de todos los contenidos que publicamos.
- Pueden ser utilizadas por criminales.
- Muchos Blogs corporativos eliminan los malos comentarios de sus Blogs, creando desconfianza entre los consumidores.
- Robo de Identidad y difamación.
- Inversión en tiempo y recursos.
- No se pueden moderar los comentarios de los seguidores.
- Los mensajes no pueden ser muy extensos.

- La invasión de la privacidad es un grave problema que está presente en las Redes Sociales, compañías especialistas en seguridad afirman que para los hackers es muy sencillo obtener información confidencial de sus usuarios.
- Gran cantidad de casos de pornografía infantil y pedofilia se han manifestado en las diferentes redes sociales.

### **1.10. Comportamiento y exigencias de los integrantes de una Red**

Morillo (Revista PUNTAL) hace referencia a las exigencias que deben cumplir los integrantes de una red:

- El trabajo de conformar redes exige a sus integrantes inversión de tiempo, recursos humanos y materiales, en el establecimiento de contactos o descubrir oportunidades para nuevas acciones o proyectos. Esto presupone una visión a largo y mediano plazo que permite identificar resultados a alcanzar más allá de la consecución de metas y objetivos “cortoplacistas”.
- La crisis de legitimidad de las instituciones, pueden afectar el trabajo de las redes ya que ellas se basan en el reconocimiento de la legitimidad del otro. En la medida que problemas tales como la ineficiencia o la corrupción desdibujan o afecten a alguno de los actores, el resto de los integrantes se verán afectados.
- Las redes se fortalecen en medida que sus integrantes, así lo deseen y estén dispuestos a lograrlo, y a aprovechar las condiciones favorables del medio social en donde se desenvuelven.

Esto supone una comunión no sólo de recursos, si no también de misión y visión compartidas en una cultura organizativa que supone desprenderse de esquemas y formas de

trabajo correspondientes a la tradicional.

- El trabajo en Red implica que las organizaciones se relacionen en lugar de superponerse, lo cual indica acercarse al otro con disposición a “flexibilizar” su frontera organizacional sin perder por ello autonomía e identidad como institución. Esto exige madurez institucional para estar dispuesto al cambio.

Para formar parte de una Red, se necesitan personas con ciertas características en su comportamiento, Consuelo Morillo (Revista PUNTAL) las define:

- Tener apertura necesaria para reunirse con personas y organizaciones diversas reconociendo y aceptando diferencias.
- Deben ser personas bien informadas y dispuestas a compartir información con los demás.
- Permanecer en contacto con las poblaciones y usuarios de la Red para escucharlos y conocer sus necesidades, percepciones y aspiraciones.
- Reconocer y expresar lo que esperan de su Red y como mejorarla.
- Estar consciente de sus fortalezas y lo que pueden aportar a la red para mejorarla.
- Abrirse a la comunicación y comprometerse con los objetivos y la visión de la Red.

### **1.11. La empresa en la Web 2.0**

La rápida adopción de las nuevas tecnologías sociales, ha hecho que Internet se convierta en uno de los más importantes canales de distribución de muchas empresas, por lo que el precio de no intervenir en tecnología Web es altísimo. Con la llegada de la Web 2.0, Internet se ha transformado en un lugar donde se premia a las compañías que ofrecen una

personalización de sus contenidos y la posibilidad de crear comunidades para colaborar y compartir.

Celaya hace referencia al último informe de “tendencia sobre marketing online, de la consultora McKinsey”, que señala:

“...que en el año 2010 la mayoría de los consumidores descubrirán nuevos productos y servicios en la Web Social y, además, un tercio decidirá comprarlos.

Debido a este cambio en el comportamiento de los usuarios durante el proceso de compra, todas las empresas deberían participar en aquella donde se encuentra su público objetivo y, algunas, considerar la posibilidad de crear su propia Red Social”.

Según un estudio realizado en los Estados Unidos a 1.504 personas mayores de 18 años por Chadwick Martin Bailey y por iModerate Research Technologies entre los días 8 y 9 de febrero de 2010, se determinó que hasta un 79% de los consumidores están más inclinados a comprar y recomendar productos y servicios de los que se hayan hecho fans en Facebook o que estén siguiendo en Twitter, es por eso la importancia de colocar las empresas y su marca dentro de las Redes Sociales. Anxer.net (2010).

Según un artículo encontrado en “infoCiudadano” titulado “Redes Sociales y Mercadotecnia”, explican acerca del impacto del consumidor en las Redes Sociales:

“El consumidor de la Era digital comúnmente se informa vía Internet antes de tomar la decisión de comprar un producto o servicio, investiga, analiza las diferentes opciones existentes en el mercado y pregunta entre sus contactos cuál recomiendan y por qué. Siendo el factor determinante, la mayoría de las veces, la opinión de sus iguales para decidirse finalmente por una u otra marca, es por esto que estar en las redes sociales es clave para inclinar la balanza a favor de la que usted representa”.

Internet está cambiando la sociedad y está transformando la manera en la que las empresas venden sus productos y servicios. Celaya dice, “Que no hay que olvidar que las nuevas generaciones de consumidores identifican a una compañía y a su marca según su experiencia en la Web”.

Cada día más consumidores, toman decisiones de compra productos o servicios orientados o motivados por la información que encuentra en Internet.

Celaya expone que: “La facilidad de participación de la Web social, pero sobre todo su gratuidad, han hecho que el consumidor se haya convertido en el principal protagonista de la Red. El éxito de las Redes Sociales es tal entre la sociedad civil que ni políticos, escritores o empresarios pueden permitirse el lujo de quedarse fuera de ellas”.

Este nuevo enfoque de la comunicación permite a las empresas, desarrollar el lado humano de las transacciones comerciales con sus clientes, para establecer una relación más estrecha basada en el compromiso y la relación personal. Una encuesta realizada por la firma venezolana Tendencia Digitales, arrojó como resultado que en el caso de Venezuela, la adopción a las Redes Sociales se estima en un 68% de los más de 7,9 millones de usuarios de Internet, un número altísimo, sobre todo si se toma en cuenta que una gran cantidad de la población accede a través de lugares públicos, según el estudio de TD en promedio, los venezolanos usan Internet unas 13 horas semanales y un 30% visita sitios locales.

A partir de estas cifras las empresas venezolanas deberían tomar en cuenta la importancia de las Redes Sociales y los beneficios que pueden satisfacer su comunicación interna y externa.

Javier Celaya, explica que las empresas tienen varias alternativas a la hora de determinar su presencia en la Red y las clasifica en:

**1. Creación de un perfil corporativo:** Al crear la propia empresa un perfil público sobre

su producto o servicio, la presencia corporativa en este tipo de Redes Sociales no resulta tan intrusiva para los usuarios por ser ellos mismos los que deciden añadir o no ese perfil como amigo.

**2. Creación de un grupo de interés:** Las empresas pueden crear un grupo de interés dentro de las plataformas para agregar a posibles personas interesadas en esa compañía, producto o servicio.

**3. Segmentación del mercado:** La tecnología de este tipo de plataformas permite a las empresas segmentar los perfiles de los usuarios por infinidad de criterios. Al tener un profundo detalle sobre el perfil del potencial comprador, la empresa puede realizar a sus clientes ofertas más relevantes.

**4. Realización de encuestas:** Varias empresas utilizan las Redes Sociales para sondear la opinión del mercado. La mayoría de estas plataformas aporta a todos los usuarios, herramientas para crear encuestas o profundizar en datos estadísticos relativos a un determinado grupo demográfico.

**5. Análisis del comportamiento del usuario:** Según un estudio de la consultora Forrester. Más del 60% de los consumidores rechazan las intenciones comerciales de los mensajes publicitarios, y por tanto tienen mucho más en cuenta las recomendaciones de personas cercanas o conocidas a la hora de decidir su compra.

A través del análisis del comportamiento de los usuarios, las empresas pueden determinar quien es la persona o colectivo que inicia el proceso de boca en boca que propaga una determinación del producto. Toda esta información se encuentra en las Redes Sociales.

**6. Atención al cliente:** Uno de los principales motivos que anima a las empresas a adoptar tecnología Web 2.0 es la mejora de la interacción con sus clientes. A través de la

sindicación de contenidos, varias empresas mantienen los perfiles creados en diversas Redes Sociales, actualizados en todo momento y sin costo alguno. Es una excelente manera de mantener nuestro público objetivo permanentemente informado sobre nuestros productos y servicios.

**7. Publicidad online:** Todas las Redes Sociales ofrecen la posibilidad de llevar a cabo acciones publicitarias en sus plataformas. Las empresas no deben olvidar que la principal vía de ingreso de estas plataformas es la publicidad. Las empresas deberían extender sus inversiones publicitarias a aquellos Blogs, Redes Sociales y comunidades donde realmente están sus clientes potenciales.

La tecnología de estas plataformas, les ayudará a mejorar sus procesos de compra; aquellas empresas que no formen parte de esta conversación social estarán fuera del juego.

**8. Escuchar las conversaciones:** Aquellas empresas que aún no se sientan cómodas participando en la Web social no deben considerarse excluidas, pues siempre podrán escuchar las conversaciones que tienen lugar en las Redes Sociales. A través del análisis permanente del comportamiento de los usuarios, los responsables de comunicación de una empresa pueden facilitar información de mercado para la toma de decisiones de los departamentos de marketing y venta.

## 1.12. Glosario de términos

- **Above the line:** acciones de publicidad que utilizan los medios tradicionales.
- **Agregador:** herramienta web o de escritorio que recolecta contenidos sindicalizados.
- **Akismet:** filtro anti spam ofrecido por wordpress para sus blogs.
- **Alexa:** servicio de información de tráfico en internet propiedad de amazon, que ofrece estadísticas de uso y un ranking de las webs más visitadas. Su metodología de medición es cuestionada, pero muy utilizada.
- **Anonoblog:** blog cuyo autor se mantiene anónimo.
- **Archivos:** página de índice, en la que se organizan los artículos por categorías y fechas de publicación.
- **Archivos cronológicos:** archivos de un blog, organizados con un sello de tiempo. Casi todos los blogs tienen algún tipo de archivo histórico y muchos archivos son listados en uno de los lados del blog. En la mayoría la forma de organización es semanal o mensual.
- **Astro Turfing:** término tomado de las alfombras de hierba artificial populares en los estadios deportivos, y que en la red se refiere a la creación de un movimiento popular falso para promover un producto, servicio o idea. En la mayoría de los casos, estos movimientos son pagados, o se promueven a través de ofertas de dádivas al escritor que ha creado la pieza o realizado el comentario bajo un seudónimo falso.
- **Atom:** formato popular de fuente web utilizado para la sindicalización de contenidos.
- **Autodescubrimiento:** en terminología RSS, el autodescubrimiento es el proceso utilizado por las arañas para buscar contenidos RSS. Cuando el autodescubrimiento está activado en su fuente web, los navegadores y agregadores pueden detectar automáticamente las fuentes RSS, facilitando la suscripción al contenido por parte

de los usuarios.

- **Avatar:** imagen gráfica o retrato que reemplaza una foto del autor de un contenido en un blog.
- **Below the line:** (traducido literalmente, “bajo la línea”) se conoce por su acrónimo BTL: técnica de marketing que utiliza formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos de audiencia específicos.
- **Blog:** abreviatura de weblog, es un sitio web que se actualiza periódicamente y que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, cuya personalidad suele verse reflejada en estos. Los blogs son muy utilizados por las empresas para ofrecer información sobre sus productos y servicios a los consumidores y clientes de una manera informal.
- **Blog de evento:** blog ligado especialmente a un evento.
- **Blog y ping:** término de marketing digital que se aplica a un sistema que utilizan los blogs y los pings (abreviación de pingback) para distribuir contenidos y/o sitios web que sean indexados en los buscadores con un fin comercial.
- **Blogroll:** término que encuentra en los blogs y que es una lista de otros blogs que el autor referencia con frecuencia o al que está afiliado. Los blogrolls ayudan a los bloggers a construir su comunidad.
- **Blogger:** redactor de un blog.
- **Blogosfera:** Conjunto de todos los blogs. Término utilizado para referirse al mundo de los blogs.
- **Blogsnob:** bloguero que no responde a comentarios dejados en su blog por personas ajenas a su círculo inmediato.
- **Blook:** libro escrito a partir de los artículos publicados en un blog.
- **CAPTCHA:** acrónimo de Completely Automated Public Turing test to tell Computers and Humans Apart (Prueba de Turing pública y automática para diferenciar máquinas y humanos). Aplicación que genera un texto dinámico sobre una imagen, que el usuario debe introducir en una ventana para asegurar que es un

usuario real y no un robot tratando de acceder al ordenador.

- **Chicklet:** botón con un símbolo que señala la presencia de una fuente web y que contiene la información específica para la suscripción a la fuente web de un blog o sitio de contenidos.
- **Comentario de spam:** en terminología de optimización de buscadores (SEO) es un comentario que ha sido enviado a un blog con el fin de generar un enlace entrante al sitio o blog del propio autor del mensaje de spam.
- **Cookie:** código generado automáticamente por los servidores web e implantados en las memorias de los navegadores que mantienen un registro de sus visitas y actividades o claves de acceso a esa web. Las cookies permiten almacenar información relevante que ahorra tiempo al usuario a la hora de rellenar formularios o realizar nuevas compras.
- **Corante:** red de blogs escrita por comentaristas, analistas y observadores líderes en sus respectivos campos. Las categorías de blogs en Corante incluyen: tecnología, leyes, negocios, gestión, ciencia y cultura.
- **Contenidos dinámicos:** sitio web o blog de contenidos que cambia frecuentemente y engancha al lector. El contenido dinámico puede incluir animaciones, videos y audios.
- **Crowdcasting:** intersección entre broadcasting y crowdsourcing. El proceso de crowdcasting utiliza una combinación de estrategias de push-pull (empujar-tirar) para enganchar a la audiencia y crear una red de participantes y luego utilizar a esta audiencia para generar nuevas ideas. Estos conceptos pueden incluir ideas para nuevos productos, nuevos servicios, nuevos mensajes de la marca o incluso desarrollos científicos. Estos conceptos son obtenidos de las aportaciones de los participantes. Para ser más efectivo, el crowdcasting suele tener la forma de un evento competitivo con un premio jugoso.
- **Crowdsourcing:** neologismo que define el acto de realizar acciones que usualmente hacía un empleado o contratista, y subcontratarlas a un grupo de personas o

comunidad a través de una convocatoria abierta a un amplio grupo de personas. Por ejemplo, el público puede ser invitado a desarrollar una nueva tecnología, realizar un proyecto de diseño, afinar o desarrollar los pasos de un algoritmo, o ayudar a capturar, sistematizar o analizar grandes cantidades de datos.

- **Descanso visual:** el uso de distracciones visuales en las entradas de su blog para permitir el descanso de la vista de los lectores. Incluyen imágenes, texto en negrita, botones y enlaces.
- **Ecosistema:** comunidad y entorno que funcionan como un solo ente. La blogosfera puede ser vista como un ecosistema.
- **Ecto:** aplicación de publicación independiente que permite a los usuarios publicar contenidos en la red.
- **Embeber:** copiar el código HTML de una web y pegarlo en otra. Embeber es muy común con videos y aplicaciones.
- **Entrada:** publicación individual de un artículo en un blog. Cada una de estas entradas, además de aparecer en un índice, también son páginas web en sí mismas.
- **Facebook:** red social creada por Mark Zuckerberg y que hoy tiene más de 400 millones de usuarios en todo el mundo.
- **Faceosfera:** entorno de empresas que desarrollan sus negocios dentro de Facebook.
- **Hashtag:** forma de categorización temática de las entradas en twitter. El hashtag se reconoce por el símbolo almohadilla (#) seguido de un termino en un tweet. Cuando se quiere realizar una entrada referente a cualquier tema en Twitter se realiza de esta manera.
- **Haloscan:** servicio de comentarios, ratings y seguimiento para los blogs y las páginas web, que permite a los visitantes dejar un mensaje instantáneo a los blogueros.
- **Hat tip:** tipo de reconocimiento público de alguien (o de una web) por sugerir algo a un bloguero.
- **Hits:** tipo de medición utilizada en la analítica de las webs, que mide cada solicitud

de un archivo en una página web. En una página, puede haber varios tipos de archivos embebidos. Si una página tiene cuatro imágenes, dos elementos de Javascript y se utiliza un archivo CSS auxiliar, se tendrían ocho hits en esta página.

- **Hiperenlace:** referencia de navegación de un documento a otro o de una página web a otra.
- **Licencia de Creative Commons:** licencias de derechos de autor, liberadas el 16 de Diciembre de 2002 por Creative Commons, una corporación sin ánimo de lucro de los Estados Unidos fundada en 2001. Estas licencias conceden el derecho a distribuir una obra con cita del autor, sin cargo. Algunas de las licencias más nuevas conceden un número reducido e formas de reproducción gratuita de las obras.
- **Librería:** lugar donde se guardan, organizan y sirven los activos audiovisuales. Parecida a una escuela o biblioteca pública, las librerías online proveen herramientas para buscar, organizar y almacenar archivos multimedia. Muchas veces las librerías online son conocidas como galerías e incluyen activos en fotos, audio y video.
- **Linkbait:** estrategia de marketing utilizada para incrementar la popularidad de una web mediante la obtención de múltiples enlaces. El linkbait es usualmente contenido que el autor de una web o blog inserta en otra web o blog, con el fin de atraer a otros bloggers o webmasters a enlazar con la web de la que proviene el contenido que debe ser único e impactante para atraer el interés de los usuarios.
- **LiveJournal:** una de las primeras plataformas de blogs creada a finales de la década de los noventa.
- **Marketing relacional:** forma de marketing mediante la cual se identifican las necesidades de los clientes y se busca satisfacerlas a través del establecimiento de relaciones constantes, duraderas y de calidad.
- **Mash up:** nuevo tipo de aplicación web, desarrollada por hackers o programadores (usualmente de forma voluntaria) que unen servicios de webs distintas y muchas veces competidoras. Un tipo de mash up, por ejemplo, puede integrar tráfico de una

fuelle a otra aplicaciuu00f3n como los mapas de Google o Yahoo!, o cualquier otro proveedor de contenidos. El t ermino mash up ha sido tomado de la pr actica de los DJ's de hip hop que mezclan dos o m as canciones. Esta capacidad de mezclar y presentar datos provenientes de m ultiples sitios en la web y convertirlos en una entidad dinámica es considerada como una de las promesas del est andar de servicio en la Web (también conocida como computación bajo demanda).

- **Mashboard:** tablero de control en tiempo real que en jerga de la Web 2.0 se utiliza para describir una herramienta que permite a las empresas crear y agregar componentes para analizar y presentar datos, hacer búsquedas de inventario, aceptar órdenes y realizar otras tareas sin tener que acceder al sistema donde en realidad se llevan a cabo todas esas transacciones.
- **Medios sociales:** serie de plataformas online donde los usuarios mantienen perfiles y comparten contenidos como fotos, videos, audios e información sobre sus actividades cotidianas con otros usuarios a los que est n conectados.
- **Meme:** neologismo acuñado por el científico evolutivo Richard Dawkins que define una unidad de ideas culturales, símbolos o prácticas que pueden distribuirse de una mente a otra a través del lenguaje, gestos, ritos u otros fenómenos parecidos. En el entorno de los blogs y blogueros, un meme se refiere a una frase o concepto que pasa rápidamente de una persona a otra a través de las m ultiples herramientas de las redes sociales para convertirse en un fenómeno en toda la red.
- **Mensajería instantánea:** servicios de comunicación provistos por los principales portales de internet, entre ellos Google, MSN, Yahoo, AOL, así como varios servicios independientes como Skype, que permiten a dos o m as usuarios chatear en texto, voz y video en tiempo real. Existen servicios como Meebo, y aplicaciones como Trillian y Pidgin, que permiten unificar las cuentas en m ultiples servicios de mensajería instantánea.
- **Microblogging:** forma de blog en la que sólo se pueden publicar comentarios de 140 caracteres. Estos mensajes se pueden redactar y distribuir por distintos

dispositivos y maneras, incluyendo mensajes SMS, mensajería instantánea, email, dispositivos móviles, MP3 y web.

- **MoBlogs:** blog publicado directamente en la web desde un teléfono móvil u otro dispositivo móvil.
- **Movable type:** plataforma de publicación que se instala en los servidores del que la opera, creado por SixApart, la misma empresa que opera Type-Pad, una plataforma de publicación web alojada en los servidores de esta empresa.
- **Muppys:** carteles luminosos exteriores utilizados en las entradas de establecimientos comerciales.
- **MyBlogLog:** comunidad y red social de Yahoo! que da seguimiento al tráfico y las visitas a los sitios miembros de la comunidad.
- **MySpace:** red social fundada en 2004 y comprada por la multinacional News Corp por 580 millones de dólares en 2006, formada por los perfiles, las fotos, emails, foros y grupos creados por los usuarios. MySpace se ha especializado en el sector de la música, atrayendo a las bandas y grupos musicales de todo el mundo, que crean sus páginas y distribuyen sus temas a través de la red social.
- **Navegación:** menú de enlaces y botones que permite a los usuarios de una web moverse de una página a otra. Hay diferentes tipos de navegación dependiendo de dónde se encuentren colocadas en las páginas.
- **Navegador web:** herramienta tecnológica que permite visualizar la información incluida en una página web. El navegador identifica las webs a través de las direcciones IP y los dominios que las representan y que se conocen por el término URL (Uniform Resource Locator). Los principales navegadores del mercado son: Internet Explorer, Firefox, Safari, Chrome y Opera. La mayoría de estos navegadores ofrecen versiones para móviles.
- **Networking:** creación de una red de contactos de confianza a lo largo del tiempo.
- **Neuromarketing:** aplicación de técnicas de las neurociencias con el fin de comprender los efectos de las acciones de marketing en los consumidores para

buscar predecir sus actitudes de compra.

- **NewsGator:** empresa de servicios de RSS, que provee los servicios FeedDemon y NetNewsWire, así como un lector de RSS basado en la web, y también el motor que alimenta los RSS en Microsoft Outlook.
- **Newsvine:** servicio de noticias comunitario que permite a sus miembros personalizar las noticias mediante la publicación de artículos que otros pueden leer y calificar. Disponible en [www.newsvine.com](http://www.newsvine.com).
- **Ning:** herramienta para crear comunidades virtuales disponible en [www.ning.com](http://www.ning.com).
- **OpenID:** servicio de identificación de usuarios que permite a un usuario suscribirse a los diferentes servicios que utilizan OpenID con los mismos datos de usuario. Se trata de un servicio gratuito y estándar que los usuarios pueden utilizar para controlar el volumen de información confidencial que dan a las webs y en particular a las redes sociales. Para utilizar OpenID en múltiples sitios web, primero es imprescindible escoger un proveedor y abrir una cuenta de usuario. Algunos de los proveedores de servicio que utilizan OpenID son: AOL, Blogger, Flickr, LiveDoor, LiveJournal, Vox, Yahoo, WordPress, entre otros.
- **Orkut:** red social propiedad de Google Inc con fuerte presencia en Brasil e India.
- **Panel (o tablero) de control:** el área de administración del software de publicación de los blogs, que permite redactar los contenidos, revisar el tráfico, cargar archivos y gestionar los comentarios, entre otras cosas.
- **Pingback:** método para notificar a los autores de un blog que otra web hace enlaces a sus documentos.
- **Tagging (etiquetar):** utilizado comúnmente en los blogs, el autor del sitio identifica imágenes y textos dentro de la web como categorías o temas. Los blogs con etiquetas o tags parecidos pueden ser enlazados para permitir a los usuarios acceder a ellos con mayor facilidad. Los tags se pueden crear utilizando palabras, acrónimos o números. Otros términos ampliamente utilizados son tagging, blog tagging, folksonomias o bookmarking social.

- **Tag cloud (nube de etiquetas):** forma de representar las veces que un término es utilizado dentro de un blog o una web. Los temas más populares son presentados con una tipografía más grande y resaltada. Mediante el tag cloud los visitantes al blog o la web pueden ver rápidamente cuáles son los temas más populares en esa página. También se conocen como listado de peso.
- **Target:** anglicismo también conocido como objetivo o público objetivo. Hace referencia al destinatario al que nos queremos dirigir en una determinada campaña, producto o servicio.
- **Technorati:** buscador especializado en indexar y buscar blogs. Technorati sigue los blogs y otras formas de medios populares, incluyendo videoblogs (vlogs), podcasts, películas amateur y videos en tiempo real. Toda esta actividad es monitorizada apenas minutos después de ser colocada en la red.
- **TrackBack:** concepto que surge del mundo de los weblogs (bitácoras, diarios, blogs...). Se trata de un enlace inverso que permite conocer qué enlaces apuntan hacia una determinada entrada de un blog; de ese modo, avisa a otro blog que se está citando uno de sus artículos.
- **Twitter:** servicio perteneciente a la red social. Se define como un microblog, en donde podemos publicar de forma periódica textos cortos (microtextos), con un máximo de ciento cuarenta caracteres. Estas actualizaciones se muestran en la página de perfil del usuario , y son también enviados de forma inmediata a otros usuarios que han elegido la opción de recibirlas. A estos usuarios se les denomina seguidores. El usuario origen puede restringir el envío de estos mensajes sólo a miembros de su círculo de amigos o permitir su acceso a todos los usuarios, que es la opción por defecto.
- **Tweet:** mensaje personal enviado por medio de twitter. Trending topics: temas de moda más discutidos en Twitter en cualquier momento.

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **1. DISEÑO Y TIPO DE INVESTIGACIÓN**

##### **1.1. Tipo de Investigación**

La percepción de las personas en su ambiente laboral, es de fundamental importancia para la investigación, por ello se explica que la investigación es un estudio exploratorio descriptivo. Es descriptivo, ya que se realizó un estudio para verificar los datos suministrados y las características directamente de una muestra, calificada por personas venezolanas dentro del área, y venezolanos activos en la Web 2.0, calificados dentro del medio correspondiente al trabajo de investigación.

A su vez, el estudio de investigación es exploratorio, ya que fue de gran importancia y necesidad revisar y conocer los conceptos acordes con el problema o tema planteado, para seleccionar la muestra de acuerdo con las preguntas ejecutadas; según el tema específico al que se llegaría en las conclusiones, por medio del análisis de resultado.

##### **1.2. Diseño de la Investigación**

El diseño de la investigación metodológica empleado en éste trabajo, corresponde a la investigación de campo. Es una estructura de campo, ya que los datos serán extraídos de la realidad actual; es decir, del ambiente laboral en el que coexisten las personas y las fuentes consultadas; sin ningún tipo de manipulación en los datos o de las variables.

## **2. Selección y muestra**

### **2.1. La muestra**

La muestra utilizada para la investigación de campo, se basa en la percepción de cada una de las personas seleccionadas para la aplicación de las encuestas, basándose específicamente en el muestreo de juicio.

La muestra de juicio: “Es llamada muestra de juicio cuando sus elementos son seleccionados mediante juicio personal. La persona que selecciona los elementos de la muestra, usualmente es un experto en la medida dada. Una muestra de juicio es llamada una muestra probabilística, puesto que este método está basado en los puntos de vista subjetivos de una persona y la teoría de probabilidad no puede ser empleada para medir el error de muestreo. Las principales ventajas de una muestra de juicio son la facilidad de obtenerla y que el costo usualmente es bajo”.<sup>5</sup>

Para la selección de la muestra, empresarios a consultar en el área Web 2.0, se tomaron a personalidades tales como gerentes y coordinadores de las empresas seleccionadas de Venezuela, empresas activas en la actualidad.

---

<sup>5</sup> Muñoz Díaz José. SF. Teoría Básica del Muestreo 2010; de <http://www.monografias.com/trabajos11/tebas/tebas.shtml>.

### **3. Instrumento de recolección de información**

#### **3.1. Cuadro de variables**

El cuadro de variables se utilizó para la formulación de las preguntas dirigidas a los encuestados, divididas éstas en cuadros. Todos los entrevistados, aportaron sus respuestas desde su propia perspectiva y opiniones acerca de la Web 2.0 y el impacto positivo de ésta hacia las empresas.

Los cuadros de variables fueron realizados según el análisis e interpretación del marco teórico, para así desarrollar los cuestionarios.

**Cuadro de Variables Redes Sociales**

<b>Dimensión</b>	<b>Variable</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Items</b>	<b>Instrumento</b>	<b>Fuente</b>
<b>Web 2.0</b>	Redes Sociales	Redes Profesionales, Redes Especializadas	Preguntas: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14 y 15.	Cuestionario	Empresarios
	Blogs	Blogs Profesionales y/o Temáticos, Blogs Personales, Blogs Corporativos, Video Blogs, Microblogging	Preguntas: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14 y 15.		
	Gestión del conocimiento	Wikis	Preguntas: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14 y 15.		

### 3.2. Instrumento

Para la investigación fue desarrollado un instrumento tipo cuestionario, el cual se empleó para la recolección de datos, constituido en dos partes.

La primera parte (Parte 1: Cuestionario)

Los encuestados procederán a marcar con una equis (X) su respuesta, respecto a la escala del uno (1) al cinco (5) significando:

1= Nunca. Lo propuesto en el ítem, no se realiza ninguna vez presentada la oportunidad.

2= Casi nunca. Lo propuesto en el ítem, no se realiza ninguna vez presentada la oportunidad.

3= A veces. Lo propuesto en el ítem, se hace con una frecuencia mayor a la categoría casi nunca.

4= Casi siempre. Lo propuesto en el ítem, si se hace la mayoría de las veces en que la oportunidad se presenta.

5= Siempre. Lo propuesto en el ítem, sí se hace todas las veces en que la oportunidad se presenta.

Seguido a las preguntas a responder según escala evaluativa, continúan una serie de preguntas las cuales deben ser respondidas simplemente de forma positiva o negativa, según su respuesta.

La segunda parte (Parte 2: Preguntas abiertas)

Se pretende percibir la opinión de los encuestados sobre el tema Web 2.0.

El instrumento, cuestionario fue enviado vía email a los encuestados, solicitando una vez recibidas y elaboradas sus respuestas fuesen devueltas por la misma vía.

### **Instrumento para cuestionario**

El presente instrumento de recolección de información, forma parte del marco metodológico del trabajo de grado desarrollado para optar a la especialización en Publicidad, dirigido por la Universidad Católica Andrés Bello, UCAB.

La información suministrada por su persona, será de gran valor e importancia para la obtención de datos verídicos a nivel empresarial y las redes sociales; la cual será de utilidad para el desarrollo, análisis y conclusión del trabajo.

Lea cuidadosamente los planteamientos del instrumento, escalas de evaluación y su significado, para obtener información precisa al analizar los resultados.

El presente instrumento de recolección de datos consta de dos partes:

La primera parte (Parte 1: Cuestionario) donde usted procederá a marcar con una equis (X) su respuesta, respecto a la escala del uno (1) al cinco (5) significando:

1= Nunca. Lo propuesto en el ítem, no se realiza ninguna vez presentada la oportunidad.

2= Casi nunca. Lo propuesto en el ítem, no se realiza ninguna vez presentada la oportunidad.

3= A veces. Lo propuesto en el ítem, se hace con una frecuencia mayor a la categoría casi nunca.

4= Casi siempre. Lo propuesto en el ítem, si se hace la mayoría de las veces en que la oportunidad se presenta.

5= Siempre. Lo propuesto en el ítem, sí se hace todas las veces en que la oportunidad se presenta.

Luego encontrará unas preguntas las cuales deberá responder de forma positiva o negativa, según su respuesta.

La segunda parte (Parte 2: Preguntas abiertas) consta de dos preguntas abiertas donde se pretende percibir su opinión sobre el tema.

Muchas gracias por su colaboración.

Atte: Fernando López Loaiza.

Teléfono contacto: 0414 123 47 78

e-mail: fenaol@hotmail.com

## Instrumento para empresarios

<b>PARTE 1: Cuestionario</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Considera que las Redes Sociales son una herramienta potencial para la construcción de marca en las organizaciones.					
Con que frecuencia utiliza las Redes Sociales en la empresa para la construcción de marca.					
Considera a las Redes Sociales como plataformas capaces de emitir mensajes lo suficientemente claros.					
Cree que la participación activa de la empresa en las Redes Sociales ha motivado a la presencia de casos exitosos.					

<b>PARTE 1: Cuestionario</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
Posee un plan de comunicación definido en la empresa, dirigido a las Redes Sociales.		
Considera que las Redes Sociales ayudan a la comunicación de marca.		
Conoce qué es la Web 2.0.		

Utiliza las Redes Sociales profesionales para el contacto de posibles candidatos para la empresa.		
---	--	--

Posee la empresa Página Web o blogs para comunicaciones internas y externas.		
Son utilizados blogs de video y micro blogs para la transmisión de mensajes de la organización.		
Tiene conocimiento de las Redes Sociales denominadas: Redes Profesionales.		
Tiene conocimiento de las Redes Sociales denominadas: Redes Generalistas.		
Tiene conocimiento de las Redes Sociales denominadas: Redes Especializadas.		

## PARTE 2: Preguntas abiertas

1. ¿Cuáles plataformas de la Web 2.0 ha utilizado para la comunicación de marca, y que resultados tangibles ha podido obtener para la organización?
2. En cuanto a la participación activa de la empresa en las Redes Sociales, en algún momento ha notado inconformidad en cuanto al desempeño de éstas? ¿Ha sentido algún tipo de incertidumbre?

### **3.3. Metodología de aplicación del instrumento**

El método de análisis utilizado para la investigación, fue el análisis cualitativo, tanto para las preguntas cerradas como para las preguntas abiertas; siendo las preguntas cerradas analizadas dependiendo de la respuesta de la mayoría, para de esta manera acercarnos lo mas posible a la opinión de cada una de las muestras, y así poder concluir según los resultados obtenidos. En las preguntas abiertas, se establecieron categorías según los datos proporcionados por las muestras, para la realización de la investigación y obtención de los resultados y conclusiones.

En el análisis de resultados se utilizaron distintos cuadros, para de esta manera visualizar las respuestas aportadas por los encuestados.

**CAPÍTULO IV**  
**PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS**

**CUADRO DE RESULTADOS DE ENCUESTAS PARA PREGUNTAS CERRADAS**

<b>Pregunta 1:</b> Considera que las Redes Sociales son una herramienta potencial para la construcción de marca en las organizaciones.						
	<b>Tamaño de la muestra</b>	<b>Siempre</b>	<b>Casi siempre</b>	<b>A veces</b>	<b>Casi nunca</b>	<b>Nunca</b>
Empresarios venezolanos en la Web 2.0	6				1	5
<b>Pregunta 2:</b> Con que frecuencia utiliza las Redes Sociales en la empresa para la construcción de marca.						
	<b>Tamaño de la muestra</b>	<b>Siempre</b>	<b>Casi siempre</b>	<b>A veces</b>	<b>Casi nunca</b>	<b>Nunca</b>
Empresarios venezolanos en la Web 2.0	6		1	2	2	1
<b>Pregunta 3:</b> Considera a las Redes Sociales como plataformas capaces de emitir mensajes lo suficientemente claros.						
	<b>Tamaño de la muestra</b>	<b>Siempre</b>	<b>Casi siempre</b>	<b>A veces</b>	<b>Casi nunca</b>	<b>Nunca</b>
Empresarios venezolanos en la Web 2.0	6			1	1	4
<b>Pregunta 4:</b> Cree que la participación activa de la empresa en las Redes Sociales ha motivado a la presencia de casos exitosos.						
	<b>Tamaño de la muestra</b>	<b>Siempre</b>	<b>Casi siempre</b>	<b>A veces</b>	<b>Casi nunca</b>	<b>Nunca</b>
Empresarios venezolanos en la Web 2.0	6			2	1	3
<b>Pregunta 5:</b> Posee un plan de comunicación definido en la empresa, dirigido a las Redes Sociales.						
	<b>Tamaño de la muestra</b>	<b>Si</b>		<b>No</b>		
Empresarios venezolanos en la Web 2.0	6	4		2		
<b>Pregunta 6:</b> Considera que las Redes Sociales ayudan a la comunicación de marca.						
	<b>Tamaño de la muestra</b>	<b>Si</b>		<b>No</b>		
Empresarios venezolanos en la Web 2.0	6	6				
<b>Pregunta 7:</b> Conoce qué es la Web 2.0.						
	<b>Tamaño de la muestra</b>	<b>Si</b>		<b>No</b>		
Empresarios venezolanos en la Web 2.0	6	6				
<b>Pregunta 8:</b> Utiliza las Redes Sociales profesionales para el contacto de posibles candidatos para la empresa.						
	<b>Tamaño de la muestra</b>	<b>Si</b>		<b>No</b>		
Empresarios venezolanos en la Web 2.0	6	2		4		
<b>Pregunta 9:</b> Posee la empresa Página Web o blogs para comunicaciones internas y externas.						
	<b>Tamaño de la muestra</b>	<b>Si</b>		<b>No</b>		
Empresarios venezolanos en la Web 2.0	6	6				
<b>Pregunta 10:</b> Son utilizados blogs de video y micro blogs para la transmisión de mensajes de la organización.						
	<b>Tamaño de la muestra</b>	<b>Si</b>		<b>No</b>		

<b>Empresarios venezolanos en la Web 2.0</b>	6	3	3
<b>Pregunta 11: Tiene conocimiento de las Redes Sociales denominadas: Redes Profesionales.</b>			
	<b>Tamaño de la muestra</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>
<b>Empresarios venezolanos en la Web 2.0</b>	6	3	3
<b>Pregunta 12: Tiene conocimiento de las Redes Sociales denominadas: Redes Generalistas.</b>			
	<b>Tamaño de la muestra</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>
<b>Empresarios venezolanos en la Web 2.0</b>	6	2	4
<b>Pregunta 13: Tiene conocimiento de las Redes Sociales denominadas: Redes Especializadas.</b>			
	<b>Tamaño de la muestra</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>
<b>Empresarios venezolanos en la Web 2.0</b>	6	3	3

## **1. Análisis de cuestionarios para la muestra**

### **1.1. Análisis de preguntas cerradas**

**Pregunta 1: Considera que las Redes Sociales son una herramienta potencial para la construcción de marca en las organizaciones.**

Se obtuvo una muestra de 6 empresarios, la mayoría de ellos respondieron “Nunca” consideran que las Redes Sociales son una herramienta potencial para la construcción de marca en las organizaciones. Sólo 1 de ellos respondió “Casi nunca” esta herramienta es útil.

La tendencia general señala, que no consideran a las Redes Sociales como herramienta potencial o efectiva para la construcción de marcas dentro de las organizaciones.

**Pregunta 2: Con que frecuencia utiliza las Redes Sociales en la empresa para la construcción de marca.**

De acuerdo a los empresarios, las opiniones están divididas. 1 considera “Casi siempre”, 2 consideran “A veces”, 2 consideran “Casi nunca”, y sólo 1 considera “Nunca” en cuanto a la frecuencia de uso de las Redes Sociales en la empresa para la construcción de marca.

**Pregunta 3: Considera a las Redes Sociales como plataformas capaces de emitir mensajes lo suficientemente claros.**

La mayoría de los encuestados señalaron “Nunca” considerar a las Redes Sociales como plataformas capaces de emitir mensajes lo suficientemente claros. Sólo 2 de ellos señalaron “A veces” y “Casi nunca”, respectivamente. Lo anterior indica, que aún existe algún tipo de imprecisión en cuanto a la claridad del mensaje a comunicar a través de estas plataformas.

**Pregunta 4: Cree que la participación activa de la empresa en las Redes Sociales ha motivado a la presencia de casos exitosos.**

En opinión de los empresarios en cuanto a la pregunta, 3 respondieron “Nunca” creer que la participación activa de la empresa en las Redes Sociales ha motivado a la presencia de casos exitosos. Sólo 1 señaló “Casi nunca”, y 2 de ellos “A veces” consideraron haber ocurrido casos de éxito dentro de la organización.

La tendencia general señala que, “Nunca” pudiese ser considerada el éxito organizacional como resultado de la participación en las Redes Sociales.

**Pregunta 5: Posee un plan de comunicación definido en la empresa, dirigido a las Redes Sociales.**

Con respecto a los empresarios encuestados, 4 afirmaron que “Si” poseen un plan de comunicación definido en la empresa, dirigido a las Redes Sociales, con respecto a 2 que señalan no poseerlo. Se puede sugerir que la Web 2.0, debe ser incluida dentro del plan comunicacional de las organizaciones; por medio de un plan definido, para su efectiva participación dentro de la Red.

**Pregunta 6: Considera que las Redes Sociales ayudan a la comunicación de marca.**

De acuerdo a los empresarios encuestados, la totalidad considera que las Redes Sociales ayudan a la comunicación de marca dentro de las organizaciones.

**Pregunta 7: Conoce qué es la Web 2.0.**

La totalidad de los encuestados afirmó, conocer la Web 2.0.

Se puede señalar que la Web 2.0, se asocia a las aplicaciones Web que facilitan el compartir información; reemplazando las aplicaciones de escritorio.

**Pregunta 8: Utiliza las Redes Sociales profesionales para el contacto de posibles candidatos para la empresa.**

La mayoría de los encuestados señalaron que no utilizan las Redes Sociales profesionales para contactar a posibles candidatos para la empresa. Sólo 2 de los encuestados hicieron énfasis en utilizarla para contactar capital humano.

**Pregunta 9: Posee la empresa Página Web o blogs para comunicaciones internas y externas.**

En opinión de los empresarios con respecto a la pregunta, posee la empresa Página Web o blogs para comunicaciones internas y externas, la totalidad de los encuestados afirmaron poseer página Web y/o blogs de la misma. Demostrando la importancia de tener estos medios de comunicación dentro de las organizaciones.

**Pregunta 10: Son utilizados blogs de video y micro blogs para la transmisión de mensajes de la organización.**

La muestra de empresarios indicó que, 3 de los encuestados afirmaron utilizar blogs de video y/o micro blogs para la proyección de mensajes corporativos; a diferencia de 3 encuestados, los cuales señalaron no utilizar estos medios. Se puede inferir según resultados, que las empresas desconocen medianamente los efectos positivos de estos medios para comunicaciones corporativas.

**Pregunta 11: Tiene conocimiento de las Redes Sociales denominadas: Redes Profesionales.**

La mitad de los encuestados señalaron no tener conocimiento de las Redes Sociales denominadas: Redes Profesionales; a diferencia de la otra mitad, la cual si señaló conocerlas. Dentro de la Web 2.0, destacan las Redes Profesionales, las cuales permiten crear una amplia agenda de contactos profesionales, utilizados posteriormente , según el objetivo de presencia de la organización en la Web social.

**Pregunta 12: Tiene conocimiento de las Redes Sociales denominadas: Redes Generalistas.**

En opinión de los empresarios en cuanto a la pregunta, 4 respondieron no tener conocimientos de las Redes Sociales denominadas: Redes Generalistas; a diferencia de 2 de los encuestados, los cuales señalaron conocerlas.

Las Redes Generalistas, son aquellas en donde los usuarios comparten infinidad de elementos tales como, videos, música, fotos, opiniones y juicios de valor, sobre diferentes temas.

**Pregunta 13: Tiene conocimiento de las Redes Sociales denominadas: Redes Especializadas.**

Según la opinión de los encuestados, están divididas las opiniones. 3 de los encuestados afirmaron tener conocimientos sobre las Redes Especializadas; a diferencia del resto al negar conocerlas. Las Redes Especializadas, constituyen aquellas redes que vienen determinadas por una actividad social o económica, un deporte o una materia en específico.

## CUADRO DE RESULTADOS DE ENCUESTAS PARA PREGUNTAS ABIERTAS

<b>Empresarios venezolanos en la WEB 2.0</b>		
	<b>Karem Silva, DIGITEL C.A.</b>	<b>Valmore Riera, W3 La Red - Nolck</b>
<b>¿Cuáles plataformas de la Web 2.0 ha utilizado para la comunicación de marca, y que resultados tangibles ha podido obtener para la organización?</b>	Se está comenzando con la presencia de marca en la red social Facebook y los resultados aún no han sido medibles, el proyecto es muy reciente.	Facebook, Blogs, Twitter, Pinterest y Youtube.
<b>En cuanto a la participación activa de la empresa en las Redes Sociales, en algún momento ha notado inconformidad en cuanto al desempeño de éstas? ¿Ha sentido algún tipo de incertidumbre?</b>	Quizás al principio de arrancar con el proyecto porque es un trabajo que incluye a varias áreas importantes de la organización.	Sí, ha habido cierta disconformidad transitoria. Sin embargo en los últimos meses hemos mejorado nuestra participación en la redes sociales. Fijando un plan de generación de contenido que se cumple en un 80%

	<b>José Gregorio Medina, Industrias Venoco</b>	<b>Barrios Ramon, Laboratorios Nolver</b>
<b>¿Cuáles plataformas de la Web 2.0 ha utilizado para la comunicación de marca, y que resultados tangibles ha podido obtener para la organización?</b>	No se utilizan.	Pagina web que permite chatear, compartir características de la marca y videos informativos sobre los beneficios y características de la marca.
<b>En cuanto a la participación activa de la empresa en las Redes Sociales, en algún momento ha notado inconformidad en cuanto al desempeño de éstas? ¿Ha sentido algún tipo de incertidumbre?</b>	_____	A veces puede ser poco hábito de algunas personas al uso de las redes sociales, por que se estigmatiza o sencillamente no se maneja de manera común.

<b>Empresarios venezolanos en la WEB 2.0</b>		
	<b>Sánchez Mariana, Coca-Cola Femsa de Venezuela</b>	<b>Maria Elena Paredes, Banco Exterior</b>
<b>¿Cuáles plataformas de la Web 2.0 ha utilizado para la comunicación de marca, y que resultados tangibles ha podido obtener para la organización?</b>	Twitter, Facebook.	Twitter, Facebook, Youtube, WordPress (blog). Hemos podido tener contacto más directo e inmediato con nuestros clientes, ellos han podido comunicar de una forma más efectiva sus quejas y sugerencias, y hasta pueden generar recomendaciones o tips interesantes que han servido e insumo para la generación de más contenidos para las redes.
<b>En cuanto a la participación activa de la empresa en las Redes Sociales, en algún momento ha notado inconformidad en cuanto al desempeño de éstas? ¿Ha sentido algún tipo de incertidumbre?</b>	Las cuentas de Coca Cola podrían estar mejor administradas.	No, porque el objetivo de la empresa es convertirse en una empresa 2.0 que utilice las redes sociales como canales informativos y comunicacionales en su día a día. La empresa apuesta en las redes sociales como medios informativos que generen conversaciones y más humanas con sus clientes.

## **2. Análisis de cuestionario para las muestras**

### **2.1. Análisis de preguntas abiertas**

A los empresarios activos en la Web 2.0, se les fue consultada su opinión a través de preguntas abiertas, las cuales fueron respondidas según sus conocimientos y práctica dentro de la organización.

- ❖ ¿Cuáles plataformas de la Web 2.0 ha utilizado para la comunicación de marca, y que resultados tangibles ha podido obtener para la organización?

En cuanto a las plataformas más utilizadas, destaca Twitter en primer lugar, seguida por Facebook, Blogs y Youtube.

La mitad de los empresarios venezolanos encuestados, no señalaron opiniones acerca de los resultados que han obtenido al utilizar las Redes Sociales; sin embargo, los que sí respondieron, lo hicieron de forma positiva u optimista.

- ❖ En cuanto a la participación activa de la empresa en las Redes Sociales, en algún momento ha notado inconformidad en cuanto al desempeño de éstas? ¿Ha sentido algún tipo de incertidumbre?

Fueron diferentes las opiniones obtenidas por parte de los encuestados; algunas positivas y otras negativas, en cuanto a inconformidad y desempeño de las Redes Sociales:

“Quizás al principio de arrancar con el proyecto porque es un trabajo que incluye a varias áreas importantes de la organización.”

“Sí, ha habido cierta disconformidad transitoria. Sin embargo en los últimos meses hemos mejorado nuestra participación en la redes sociales. Fijando un plan de generación de contenido que se cumple en un 80%”

“A veces puede ser poco hábito de algunas personas al uso de las redes sociales, por que se estigmatiza o sencillamente no se maneja de manera común.”

“No, porque el objetivo de la empresa es convertirse en una empresa 2.0 que utilice las redes sociales como canales informativos y comunicacionales en su día a día. La empresa apuesta en las redes sociales como medios informativos que generen conversaciones y más humanas con sus clientes.”

En general, los empresarios encuestados señalan estar abiertos a las Redes Sociales, demostrando una actitud positiva hacia las mismas; sin embargo, se observa que la gran mayoría están en proceso de conocimiento, adaptación y crecimiento en cuanto a usos y beneficios de las mismas.

## **CAPÍTULO V**

### **SUGERENCIAS PARA LAS EMPRESAS**

#### **1. Reorganizar las funciones en la organización**

Es vital que la organización posea un equipo o un departamento de negocios en la Red, cuyo principal rol sea velar por el análisis de oportunidades y riesgos de las Redes Sociales para así determinar acciones en el planeamiento de trabajo.

#### **2. Invertir en conocimiento Web 2.0 en los colaboradores de la empresa**

Las organizaciones deberían invertir en programas de formación para otorgar el conocimiento necesario referido a las nuevas demandas tecnológicas actuales y sus utilidades para la organización.

#### **3. Fomentar la innovación en la organización**

Es natural la posición de temor, en empresarios y colaboradores al enfrentarse a la innovación, y a la Web 2.0 por primera vez. La Web 2.0 apunta a la participación y productividad del colaborador a través de la innovación en el usuario.

Por tal razón se debe incentivar e implementar el uso de las Redes Sociales en la organización, conocerla, ir poco a poco en la práctica, hasta llegar al posicionamiento dentro del mercado, para así diferenciarse de los demás usuarios.

#### **4. Diseñar o rediseñar el perfil corporativo en la web**

La visibilidad en cuanto al diseño e imagen en la web es realmente importante a nivel estratégico para la organización. Los usuarios deben ser atraídos en la web por contenidos y

diseños agradables y bien diagramados, para que de esta manera la organización resalte en los primeros puestos en los motores de búsquedas de la web social.

### **5. Analizar y elegir las redes sociales más efectivas para la empresa**

La selección de las Redes Sociales es una competente tarea por la cual debe pasar toda empresa, muchas piensan erradamente que a mayor cantidad de usuarios mayor éxito se tiene; lo cual no deja de ser sólo un criterio. Las organizaciones deben estar seguras de ciertos parámetros tales como, target a quien dirigirse, grado de participación de los usuarios, tipo de red, entre otras, para poder seleccionar la red mas apropiada.

### **6. Fomentar a los colaboradores al uso de las redes sociales**

Las organizaciones deben empezar por crear e incentivar a un cambio de actitud en sus colaboradores, promoviendo el uso de las Redes Sociales, en las mismas.

### **7. Conocimiento del comportamiento de los usuarios en la red**

Las organizaciones deberían implementar herramientas de análisis, las cuales midan el comportamiento de los usuarios en las Redes Sociales, obteniendo cifras y datos valiosos que favorezcan a determinar la estrategia a implementar en la Web Social.

### **8. La comunicación futura**

Las organizaciones deben estar a la par de los cambios tecnológicos, mantenerse bien informadas y actualizadas a los nuevos avances en la Web 2.0 se refiere. Hoy en día es más común ver aplicaciones webs instaladas en teléfonos celulares inteligentes para conectarse a una Red Social, siendo mucho más cómodo y portátil, que en un futuro no muy lejano reemplazarán a las computadoras convencionales.

## **CAPÍTULO VI**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **1. Conclusiones**

- Los cuestionarios aplicados, arrojaron un mediano conocimiento de la terminología Web 2.0 y las Redes Sociales por parte de los empresarios; aun así, con mucho énfasis en cuanto a participación se refiere.
- A través del conocimiento de las diferentes plataformas que ofrece la Web 2.0, las organizaciones deben precisar el plan comunicacional según las necesidades, optimizando su presencia en la misma.
- Las Redes Sociales son consideradas un medio efectivo para optimizar procesos en las organizaciones, dentro de las comunicaciones internas y externas de la empresa.
- Hoy día Internet ha ganado gran auge como medio masivo para comunicar, por ello las organizaciones deben preocuparse por obtener el mayor provecho de esta.
- La evolución constante de la Web 2.0, es un factor a considerar; por tal razón se debe estar actualizado en cuanto a información y nuevas tendencias se refiere.
- Las Redes Sociales han permitido una forma más dinámica y frecuente de comunicación, permitiendo el acercamiento y retroalimentación de las audiencias.

- La cantidad de usuarios es un factor a considerar al escoger una Red Social como plataforma de comunicación; no necesariamente indica que sea la mas idónea para la organización y además, se ajuste a los objetivos a alcanzar.
- El mensaje a transmitir a través de las Redes Sociales constituye un factor primordial al momento de comunicar; deben seguirse una serie de patrones o reglas previamente establecidas para así lograr una comunicación efectiva.
- La Web 2.0 debe ir de la mano con los medios tradicionales de comunicación, para así lograr un nivel de efectividad en las comunicaciones.
- Finalmente se puede concluir, que la participación activa en las Redes Sociales, vista desde cualquier ángulo es ventajosa, con previo conocimiento y definición de los objetivos que se quieren lograr a través de ellas.

## **2. Recomendaciones**

- Realizar investigaciones de campo, en organizaciones que hayan implementado la Web 2.0 en su plan comunicacional.
- Poseer un numero considerable de entrevistados y expertos en el área Web 2.0, para así obtener un aporte mucho mas enriquecedor al estudio.
- Realizar investigaciones acerca de casos exitosos Web 2.0 a nivel empresarial.
- Indagar las plataformas de comunicación de las Redes Sociales, en cuanto a últimas actualizaciones y temas en boga, según fuentes de información.

## CAPÍTULO VII

### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alberto Federico 2010, Un montón de consejos para utilizar mejor LinkedIn. De <http://www.ideasenmarcha.com/networking/consejos-para-utilizar-mejor-linkedin/>.
- Anxer.net 2010, Las Redes Sociales y la Mercadotecnia. De <http://www.infocudadano.com/2010/04/10/redes-sociales-y-mercadotecnia/>
- Bonnelly Ricart Rafael. La Huella Social. Venezuela, Los libros de El Nacional, 2011.
- Cadena Ivan 2010, Porque las empresas deben invertir en Facebook. De <http://www.facebooknoticias.com/2008/04/15/porque-las-empresas-deben-invertir-en-facebook/>
- Campi Cevallos 2009, El uso de las Redes Sociales. De <http://www.slideshare.net/cumandacampi/el-uso-de-las-redes-sociales>.
- Celaya Javier 2008; La empresa en la web 2.0 España. Gestion 2000. Tercera Edición.
- Coz Vicente 2010, Cree una página en Facebook para su empresa. De <http://Vcgsat.bligoo.com/content/view/278222/historia-de-facebook.html>.
- Diccionario Web 2009; Pixelkit; de <http://pixelkit.cl/diccionario-web/>
- Falda Maxi 2010, LinkedIn aumenta su cifra de usuarios. De <http://blogbuscadores.com/646/linkedin-aumenta-su-cifra-de-usuarios/>.
- Gutiérrez Jorge 2010, La comunicación en la organización: Factores que intervienen en el éxito empresarial. De <http://www.monografias.com/trabajos12/factque/factque.shtml>.
- Hernández David 2010, La Historia de Twitter, su origen y evolución. De <http://tododineronegocios.com/la-historia-de-twitter-su-origen-y-evolucion.html>

- Javier Martín 2010, Flixter entre las redes sociales de más éxito. De <http://loogic.com/flixter-entre-las-redes-sociales-de-mas-exito/>.
- Luna A. 2010, Ventajas y desventajas del uso de las Redes Sociales. De <http://www.aslwebstudio.com/component/content/article/55-informacion-servicios/165-redes-sociales.html>.
- Martín Luis M. 2009, Introducción a las Redes Sociales. De <http://www.slieshare.net/aluego/introduccion-a-las-redes-sociales-3002033>
- Moral José 2010, Guía de uso de Twitter en la empresa. De <http://blogs.alianzo.com/redessociales/2009/08/24/guia-de-uso-de-twitter-en-la-empresa/>
- Morillo Consuelo 2000, Las Redes Sociales: Nuevo modelo de organización para el desarrollo sostenible. Revista Puntual.
- Morillo Consuelo 2004, Redes y alianzas estratégicas para el desarrollo. Fortalecimiento institucional y apoyo a la gestión de OSC.
- Muñoz Díaz José. SF. Teoría Básica del Muestreo 2010; <http://www.monografias.com/trabajos11/tebas/tebas.shtml>.
- Rojas Pedro. Senior Manager 2011; de <http://www.seniorm.com/rrhh/redes-sociales>.
- Román Ricardo 2010, Lanzas LinkedIn en español: red de profesionales. De <http://www.ricardoroman.cl/content/view/238480/Lanzas-LinkedIn-en-español-red-de-profesionales.html>.
- Rosius Johan 2010, Facebook para empresas, ¿moda o herramienta de productividad? <http://www.idg.es/pcworldtech/mostrarArticulo.asp?id=191228&sección=firma>
- Van Der Henst, C. Qué es la web 2.0, 2005; de <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/web2/>
- Walder Cardenas 2009, Redes Sociales. De <http://www.slideshare.net/walder07/redes-sociales-2467917>

## ANEXOS

### 1. Cuestionarios

- **Karem Silva L.**  
Comunicación e Imagen  
DIGITEL, C.A.

#### Instrumento para empresarios

<b>PARTE 1: Cuestionario</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Considera que las Redes Sociales son una herramienta potencial para la construcción de marca en las organizaciones.					<b>X</b>
Con que frecuencia utiliza las Redes Sociales en la empresa para la construcción de marca.				<b>X</b>	
Considera a las Redes Sociales como plataformas capaces de emitir mensajes lo suficientemente claros.					<b>X</b>
Cree que la participación activa de la empresa en las Redes Sociales ha motivado a la presencia de casos exitosos.					<b>X</b>

<b>PARTE 1: Cuestionario</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
------------------------------	-----------	-----------

Posee un plan de comunicación definido en la empresa, dirigido a las Redes Sociales.	<b>X</b>	
Considera que las Redes Sociales ayudan a la comunicación de marca.	<b>X</b>	
Conoce qué es la Web 2.0.	<b>X</b>	
Utiliza las Redes Sociales profesionales para el contacto de posibles candidatos para la empresa.		<b>X</b>

Posee la empresa Página Web o blogs para comunicaciones internas y externas.	<b>X</b>	
Son utilizados blogs de video y micro blogs para la transmisión de mensajes de la organización.		<b>X</b>
Tiene conocimiento de las Redes Sociales denominadas: Redes Profesionales.	<b>X</b>	
Tiene conocimiento de las Redes Sociales denominadas: Redes Generalistas.	<b>X</b>	
Tiene conocimiento de las Redes Sociales denominadas: Redes Especializadas.	<b>X</b>	

## **PARTE 2: Preguntas abiertas**

**1.** ¿Cuáles plataformas de la Web 2.0 ha utilizado para la comunicación de marca, y que resultados tangibles ha podido obtener para la organización?

Se está comenzando con la presencia de marca en la red social Facebook y los resultados aún no han sido medibles, el proyecto es muy reciente.

**2.** En cuanto a la participación activa de la empresa en las Redes Sociales, en algún momento ha notado inconformidad en cuanto al desempeño de éstas? ¿Ha sentido algún tipo de incertidumbre?

Quizás al principio de arrancar con el proyecto porque es un trabajo que incluye a varias áreas importantes de la organización.

- **Valmore Riera**  
Gerente General  
W3 La Red - Nolck

**Instrumento para empresarios**

<b>PARTE 1: Cuestionario</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Considera que las Redes Sociales son una herramienta potencial para la construcción de marca en las organizaciones.				<b>X</b>	
Con que frecuencia utiliza las Redes Sociales en la empresa para la construcción de marca.				<b>X</b>	
Considera a las Redes Sociales como plataformas capaces de emitir mensajes lo suficientemente claros.					<b>X</b>
Cree que la participación activa de la empresa en las Redes Sociales ha motivado a la presencia de casos exitosos.			<b>X</b>		

<b>PARTE 1: Cuestionario</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
Posee un plan de comunicación definido en la empresa, dirigido a las Redes Sociales.		<b>X</b>
Considera que las Redes Sociales ayudan a la comunicación de marca.	<b>X</b>	
Conoce qué es la Web 2.0.	<b>X</b>	
Utiliza las Redes Sociales profesionales para el contacto de posibles candidatos para la empresa.	<b>X</b>	

Posee la empresa Página Web o blogs para comunicaciones internas y externas.	<b>X</b>	
Son utilizados blogs de video y micro blogs para la transmisión de mensajes de la organización.	<b>X</b>	
Tiene conocimiento de las Redes Sociales denominadas: Redes Profesionales.	<b>X</b>	
Tiene conocimiento de las Redes Sociales denominadas: Redes Generalistas.	<b>X</b>	

Tiene conocimiento de las Redes Sociales denominadas: Redes Especializadas.	X	
---	---	--

## PARTE 2: Preguntas abiertas

1. ¿Cuáles plataformas de la Web 2.0 ha utilizado para la comunicación de marca, y que resultados tangibles ha podido obtener para la organización?

**Facebook, Blogs, Twitter, Pinterest y Youtube.**

2. En cuanto a la participación activa de la empresa en las Redes Sociales, en algún momento ha notado inconformidad en cuanto al desempeño de éstas? ¿Ha sentido algún tipo de incertidumbre?

**Sí, ha habido cierta disconformidad transitoria. Sin embargo en los últimos meses hemos mejorado nuestra participación en la redes sociales. Fijando un plan de generación de contenido que se cumple en un 80%**

- **Jose Gregorio Medina**  
Jefe Mercadeo Directo  
Industrias Venoco

**Instrumento para empresarios**

<b>PARTE 1: Cuestionario</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Considera que las Redes Sociales son una herramienta potencial para la construcción de marca en las organizaciones.					<b>X</b>
Con que frecuencia utiliza las Redes Sociales en la empresa para la construcción de marca.			<b>X</b>		
Considera a las Redes Sociales como plataformas capaces de emitir mensajes lo suficientemente claros.					<b>X</b>
Cree que la participación activa de la empresa en las Redes Sociales ha motivado a la presencia de casos exitosos.				<b>X</b>	

<b>PARTE 1: Cuestionario</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
Posee un plan de comunicación definido en la empresa, dirigido a las Redes Sociales.		<b>X</b>

Considera que las Redes Sociales ayudan a la comunicación de marca.	<b>X</b>	
Conoce qué es la Web 2.0.	<b>X</b>	
Utiliza las Redes Sociales profesionales para el contacto de posibles candidatos para la empresa.		<b>X</b>

Posee la empresa Página Web o blogs para comunicaciones internas y externas.	<b>X</b>	
Son utilizados blogs de video y micro blogs para la transmisión de mensajes de la organización.		<b>X</b>
Tiene conocimiento de las Redes Sociales denominadas: Redes Profesionales.		<b>X</b>
Tiene conocimiento de las Redes Sociales denominadas: Redes Generalistas.		<b>X</b>
Tiene conocimiento de las Redes Sociales denominadas: Redes Especializadas.		<b>X</b>

## **PARTE 2: Preguntas abiertas**

3. ¿Cuáles plataformas de la Web 2.0 ha utilizado para la comunicación de marca, y que resultados tangibles ha podido obtener para la organización?

**No se utiliza.**

4. En cuanto a la participación activa de la empresa en las Redes Sociales, en algún momento ha notado inconformidad en cuanto al desempeño de éstas? ¿Ha sentido algún tipo de incertidumbre?

\_\_\_\_\_

- **Ramón Barrios**  
Gerente de Producto  
Laboratorios Nolver

**Instrumento para empresarios**

<b>PARTE 1: Cuestionario</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Considera que las Redes Sociales son una herramienta potencial para la construcción de marca en las organizaciones.					<b>X</b>
Con que frecuencia utiliza las Redes Sociales en la empresa para la construcción de marca.			<b>X</b>		
Considera a las Redes Sociales como plataformas capaces de emitir mensajes lo suficientemente claros.				<b>X</b>	
Cree que la participación activa de la empresa en las Redes Sociales ha motivado a la presencia de casos exitosos.					<b>X</b>

<b>PARTE 1: Cuestionario</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
Posee un plan de comunicación definido en la empresa, dirigido a las Redes Sociales.	<b>X</b>	

Considera que las Redes Sociales ayudan a la comunicación de marca.	<b>X</b>	
Conoce qué es la Web 2.0.	<b>X</b>	
Utiliza las Redes Sociales profesionales para el contacto de posibles candidatos para la empresa.		<b>X</b>

Posee la empresa Página Web o blogs para comunicaciones internas y externas.	<b>X</b>	
Son utilizados blogs de video y micro blogs para la transmisión de mensajes de la organización.	<b>X</b>	
Tiene conocimiento de las Redes Sociales denominadas: Redes Profesionales.		<b>X</b>
Tiene conocimiento de las Redes Sociales denominadas: Redes Generalistas.		<b>X</b>
Tiene conocimiento de las Redes Sociales denominadas: Redes Especializadas.		<b>X</b>

## **PARTE 2: Preguntas abiertas**

1. ¿Cuáles plataformas de la Web 2.0 ha utilizado para la comunicación de marca, y que resultados tangibles ha podido obtener para la organización?

Página web que permite chatear, compartir características de la marca y videos informativos sobre los beneficios y características de la marca.

2. En cuanto a la participación activa de la empresa en las Redes Sociales, en algún momento ha notado inconformidad en cuanto al desempeño de éstas? ¿Ha sentido algún tipo de incertidumbre?

A veces puede ser poco hábito de algunas personas al uso de las redes sociales, por que se estigmatiza o sencillamente no se maneja de manera común.

- **Mariana Sánchez**  
Esp. de Análisis de Negocios  
Coca-Cola Femsa de Venezuela

**Instrumento para empresarios**

<b>PARTE 1: Cuestionario</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Considera que las Redes Sociales son una herramienta potencial para la construcción de marca en las organizaciones.					<b>x</b>
Con que frecuencia utiliza las Redes Sociales en la empresa para la construcción de marca.		<b>X</b>			
Considera a las Redes Sociales como plataformas capaces de emitir mensajes lo suficientemente claros.			<b>X</b>		
Cree que la participación activa de la empresa en las Redes Sociales ha motivado a la presencia de casos exitosos.			<b>X</b>		

<b>PARTE 1: Cuestionario</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
Posee un plan de comunicación definido en la empresa, dirigido a las Redes Sociales.	<b>X</b>	
Considera que las Redes Sociales ayudan a la comunicación de marca.	<b>X</b>	

Conoce qué es la Web 2.0.	<b>X</b>	
Utiliza las Redes Sociales profesionales para el contacto de posibles candidatos para la empresa.		<b>X</b>

Posee la empresa Página Web o blogs para comunicaciones internas y externas.	<b>x</b>	
Son utilizados blogs de video y micro blogs para la transmisión de mensajes de la organización.		<b>X</b>
Tiene conocimiento de las Redes Sociales denominadas: Redes Profesionales.	<b>X</b>	
Tiene conocimiento de las Redes Sociales denominadas: Redes Generalistas.		<b>X</b>
Tiene conocimiento de las Redes Sociales denominadas: Redes Especializadas.		<b>X</b>

## **PARTE 2: Preguntas abiertas**

1. ¿Cuáles plataformas de la Web 2.0 ha utilizado para la comunicación de marca, y que resultados tangibles ha podido obtener para la organización?

Twitter, Facebook.

2. En cuanto a la participación activa de la empresa en las Redes Sociales, en algún momento ha notado inconformidad en cuanto al desempeño de éstas? ¿Ha sentido algún tipo de incertidumbre?

Las cuentas de Coca Cola podrían estar mejor administradas.

- **María Elena Paredes**  
Mercadeo y Comunicaciones  
Banco Exterior

### INSTRUMENTO PARA EMPRESARIOS

<b>PARTE 1: Cuestionario</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Considera que las Redes Sociales son una herramienta potencial para la construcción de marca en las organizaciones.					<b>X</b>
Con que frecuencia utiliza las Redes Sociales en la empresa para la construcción de marca.					<b>X</b>
Considera a las Redes Sociales como plataformas capaces de emitir mensajes lo suficientemente claros.					<b>X</b>
Cree que la participación activa de la empresa en las Redes Sociales ha motivado a la presencia de casos exitosos.					<b>X</b>

<b>PARTE 1: Cuestionario</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
Posee un plan de comunicación definido en la empresa, dirigido a las Redes Sociales.	<b>X</b>	

Considera que las Redes Sociales ayudan a la comunicación de marca.	<b>X</b>	
Conoce qué es la Web 2.0.	<b>X</b>	
Utiliza las Redes Sociales profesionales para el contacto de posibles candidatos para la empresa.	<b>X</b>	

Posee la empresa Página Web o blogs para comunicaciones internas y externas.	<b>X</b>	
Son utilizados blogs de video y micro blogs para la transmisión de mensajes de la organización.	<b>X</b>	
Tiene conocimiento de las Redes Sociales denominadas: Redes Profesionales.		<b>X</b>
Tiene conocimiento de las Redes Sociales denominadas: Redes Generalistas.		<b>X</b>
Tiene conocimiento de las Redes Sociales denominadas: Redes Especializadas.	<b>X</b>	

## **PARTE 2: Preguntas abiertas**

1. ¿Cuáles plataformas de la Web 2.0 ha utilizado para la comunicación de marca, y que resultados tangibles ha podido obtener para la organización?

Twitter, Facebook, YouTube, WordPress (blog.) Hemos podido tener contacto más directo e inmediato con nuestros clientes, ellos han podido comunicar de una forma más efectiva sus quejas y sugerencias y hasta pueden generar recomendaciones o tips interesantes que han servido de insumo para la generación de más contenidos para las redes.

2. En cuanto a la participación activa de la empresa en las Redes Sociales, en algún momento ha notado inconformidad en cuanto al desempeño de éstas? ¿Ha sentido algún tipo de incertidumbre?

No, porque el objetivo de la empresa es convertirse en una empresa 2.0 que utilice las redes sociales como canales informativos y comunicacionales en su día a día. La empresa apuesta en las redes sociales como medios informativos que generen conversaciones y más humanas con sus clientes.

## ANEXO N° II CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Prof. Marcelino Bisbal  
Director  
Postgrado en Comunicación Social  
Presente

Estimado Director:

Me dirijo a usted en la oportunidad de hacer de su conocimiento, mi aceptación para orientar al (la) Lic. López Loaiza Fernando José, en el desarrollo de su Trabajo de Grado titulado: La Comunicación de Marca en la Plataforma Web 2.0 en calidad de tutor.

Igualmente, le informo que he leído y revisado el referido Proyecto y que cuenta con mi aprobación para ser inscrito como Trabajo de Grado.

Caracas,  
Apellidos y Nombres del Tutor: Bisbal Marcelino

Firma

Nota se anexan tres (2) ejemplares del proyecto.

## **ANEXO N° IV. FICHA DE PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE GRADO**

Mediante la presente ficha, solicito se nombre el jurado evaluador para mi Trabajo de Grado: La Comunicación de Marca en la Plataforma Web 2.0

Postgrado en Comunicación Social.

Especialización en Publicidad

Apellidos y Nombres del Estudiante: López Loaiza Fernando José

Dirección de Habitación: Urb. Mirávila, Terraza Toledo, Mirávila, Edo. Miranda

Teléfonos: Hab. 0212 914 43 75 Cel. 0414 123 47 78

Apellidos y Nombres del profesor tutor: Bisbal Marcelino

Teléfono: Trab. 0212 407 43 79

Firma del Profesor

Firma del Estudiante

Se anexan dos (2) ejemplares del Trabajo Especial de Grado

**SOLO PARA USO EXCLUSIVO DE LA DIRECCIÓN DEL PROGRAMA**

Recibido por \_\_\_\_\_ Fecha \_\_\_\_\_