

Universidad Internacional del Ecuador
Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación
Escuela de Comunicación Organizacional

**Tesis para la obtención del título de Licenciadas en
Comunicación Social con mención en Comunicación
Organizacional**

Tema

**Análisis de resultados del uso de redes sociales como una
herramienta comunicacional en tres empresas de la ciudad de
Quito, en el período 2009-2010
Caso: Facebook**

Autoras:

Natasha Agnello González

Giovanna Guarna Adum

Directora: Msc. Cecilia Apunte

Quito, mayo 2012

CERTIFICACIÓN

Yo, Natasha Alexandra Agnello González, portadora de la cédula de ciudadanía N°171918496-0 egresada de la Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación de la Escuela de Comunicación Organizacional, declaro que soy la autora exclusiva de la presente investigación y que esta es original, auténtica y personal mía. Todos los efectos académicos y legales que se desprenden de la presente investigación, serán de mi sola y exclusiva responsabilidad.

Quito, 2 de Mayo de 2012

Natasha Alexandra Agnello González

Yo, Cecilia Apunte Salazar, portador de la cédula de ciudadanía N°170748223-6, docente de la Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación, declaro que la alumna Natasha Alexandra Agnello González es la autora exclusiva de la presente investigación y que esta es original, auténtica y personal suya. Todos los efectos académicos y legales que se desprenden de la presente investigación, serán de su sola y exclusiva responsabilidad.

Quito, 2 de Mayo de 2011

Cecilia Apunte Salazar

CERTIFICACIÓN

Yo, Úrsula Giovanna Guarna Adum, portadora de la cédula de ciudadanía N°171450521-9 egresada de la Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación de la Escuela de Comunicación Organizacional, declaro que soy la autora exclusiva de la presente investigación y que esta es original, auténtica y personal mía. Todos los efectos académicos y legales que se desprenden de la presente investigación, serán de mi sola y exclusiva responsabilidad.

Quito, 2 de Mayo de 2011

Ursula Giovanna Guarna Adum

Yo, Cecilia Apunte Salazar, portador de la cédula de ciudadanía N°170748223-6, docente de la Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación, declaro que la alumna Ursula Giovanna Guarna Adum es la autora exclusiva de la presente investigación y que esta es original, auténtica y personal suya. Todos los efectos académicos y legales que se desprenden de la presente investigación, serán de su sola y exclusiva responsabilidad.

Quito, 2 de Mayo de 2011

Cecilia Apunte Salazar

AGRADECIMIENTO

Agradezco mucho a todas las personas que me incentivaron a culminar esta gran tarea, a mis papis, a mi tía Mercedes, a mis ñañas, Cati, Ana y Daniela, a mi sobrina, a mis amigos: Cris Núñez, Liz Gutiérrez, José Torres, Daniel Hanna, Carlitos, Cami, Tuto, Estefanía Enríquez, Karen Román, Javi Silva, Víctor Cardoso, muchas gracias por aconsejarme y apoyarme cuando más lo necesité, gracias a mis profesores por la comprensión y paciencia a lo largo de estos 4 años de carrera, por brindarme su conocimiento y ayudarme a ser mejor persona. También quiero agradecer a mi compañera de tesis, Giovanna Guarna, quien ha sido una gran amiga y ha sabido estar siempre en cada momento que la necesité, y a nuestro director de tesis Renato Rodríguez y Ceci Apunte gracias por la confianza, paciencia y cariño.

Natasha

DEDICATORIA

A mi familia, profesores y amigos por incentivarme a seguir adelante.

Natasha

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme la vida y guiarme siempre por el camino correcto, a mi Madre Danny Adum por siempre apoyarme y confiar en mí, dándome su ejemplo de que cuando se desea algo, no importa el esfuerzo, se lo consigue. A la Universidad Internacional del Ecuador por abrirme las puertas para recorrer el gran camino de mis estudios. A todos los profesores en especial a: Fabio, Ximena, Renato, Luis, Galo, Rene, Vero y José Antonio, que cada uno supo enseñarme a su manera, no solo la materia si no los valores, Diego Gómez y Ceci Apunte gracias por la apertura y por el apoyo, donde no hubo límites para la creatividad. A mi director de tesis Renato, por su paciencia y sabiduría que supo como guiarnos en esta tesis. A mis amigos que siempre están ahí que a pesar de la distancia saben como estar presentes: Pao, Andrew, Jep, Chris, Limonsita, Fabito, Pau, Dilis. Virgilio Páez por preocuparse siempre por mí como hija. A mis grandes compañeros de la U, que compartimos cada día de todo este ciclo de nuestras vidas: Anita, Kari, Dano, Sebas, y a todos los demás que fui conociendo a lo largo de este camino, no puedo mencionar a todos porque me voy de largo, pero GRACIAS, y un agradecimiento especial a ti Nati porque a pesar de los altos, bajos y obstáculos que se nos pusieron en el camino, supimos afrontarlos y estamos aquí juntas cumpliendo con este trabajo donde aprendimos muchas cosas entre una de esas la amistad es real y duradera cuando existe la verdad.

Giovanna

DEDICATORIA

Dedico esta Tesis a mis Padres, quienes desde que nací han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo incondicional en todo momento.

A mi Padre Giovanni Guarna que de seguro estas orgulloso de mí, mirándome desde el cielo, Papito aquí estoy culminando mis estudios como tu quisiste siempre, fue duro sin ti pero se que estuviste conmigo cada momento ahí junto a mí, alentándome y guiándome con tu luz azul, Ti Amo. Madre bella este proyecto final es para ti, tu has sido mi apoyo en cada momento, eres mi ejemplo a seguir, y lo orgullosa que estoy de tenerte como mi Madre que jamás dudas de mi inteligencia y capacidad.

A mi Familia en Italia que a pesar de estar lejos han sabido como apoyarme y hacer sentir que están cerca gracias a la tecnología. Forza Zio Luciano.

A ti que estas leyendo esta tesis te la dedico con mucho esfuerzo y trabajo puesto para su realización que te sea útil y puedas encontrar un aporte en lo que buscas.

Giovanna

RESUMEN

La siguiente tesis, trata de los resultados del análisis de la red social Facebook como una herramienta comunicacional dentro de las empresas Top Shows, Multicines y Radio EXA en la ciudad de Quito durante el período 2009-2011.

Muchas personas emplean diferentes redes sociales como MySpace, Twitter o Facebook debido al impacto que tienen éstas en la actualidad. Entre las redes mencionadas, Facebook, parece ser la que más aceptación tiene por parte de los usuarios, sin embargo no se conoce a ciencia cierta el impacto de esta red en nuestro medio.

Por ello, el presente análisis busca conocer los resultados de esta red por medio de encuestas a los grupos objetivos de las empresas de estudio y entrevistas a expertos en temas como Marketing Digital, Redes Sociales, entre otros.

Esta tesis parte de lo general a lo particular, se empieza con la importancia de las redes sociales en la comunicación empresarial, las tecnologías de la información y la comunicación, el rol del Marketing y la Publicidad al emplear específicamente al Facebook y se presentan los resultados de la investigación que se realizó para poder llegar a la validación de la hipótesis planteada por las autoras y poder realizar un capítulo de proyecciones futuras con lo que respecta a Facebook tal como se presenta al final de la tesis.

Las autoras sostienen que este estudio aportará a la sociedad con un análisis en el que se evidencie el impacto que esta red social posee en el mundo empresarial; de esta manera las empresas puedan decidir si desean o no utilizar esta herramienta comunicacional y si su decisión es positiva, determinar cómo pueden utilizarla para obtener muchos beneficios.

ABSTRACT

The following thesis deals with the results of the analysis of social network Facebook as a tool for communication within the following companies: Top Shows, Multicines and EXA Radio in Quito during the period 2009 – 2011.

Many people use different social networks like MySpace, Twitter or Facebook because of the impact they have today. Amongst the networks mentioned, Facebook seems to be the most popular one for users; however, its influence over the area of study is still uncertain.

Therefore, this analysis seeks the results of this network through surveys of target groups of the study companies and interviews with experts on issues such as Digital Marketing, Social Networking, among others.

This thesis evolves from the general to the particular, beginning with the importance of social networks in business communication; communication tools; and the role of marketing and Advertising by the specific use of Facebook, furthermore, it presents the results of the research to get the validation of the hypothesis proposed by the authors and a chapter of future projections.

The authors sustain that this study will provide to society an analysis that evidence the impact of this social network in the business world, so companies decide if they want to implement it as a communication tool, and, if they decide so, determine how to use it wisely to obtain maximum benefits.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
TEMA	2
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	2
RAZONES Y JUSTIFICACIONES	2
DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	3
OBJETIVOS	3
GENERAL	3
ESPECÍFICOS	3
HIPÓTESIS	4
VARIABLES	4
INDEPENDIENTE:	4
DEPENDIENTE:.....	4
METODOLOGÍA	4
FORMA DE INVESTIGACIÓN	4
CAPÍTULO I	6
LA IMPORTANCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA COMUNICACIÓN EMPRESARIAL.....	6
HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN: LAS EMPRESAS Y LAS TIC (TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN).....	7
LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS DE COMUNICACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES ...	9
EL ROL DEL MARKETING.....	11
ROLES Y FUNCIONES DE LA PUBLICIDAD.....	14
<i>Las funciones de la Publicidad</i>	16
<i>Elementos de la Publicidad</i>	16
<i>Tipos de medios de Comunicación</i>	17
MARKETING DE LAS REDES SOCIALES.....	18

<i>Pasos para implementar el Marketing en las redes sociales</i>	19
REDES SOCIALES: EVOLUCIÓN Y APLICACIÓN	20
<i>Tipos de Redes sociales</i>	22
<i>Redes Sociales más populares</i>	27
CAPÍTULO II	30
CAPÍTULO II	31
FACEBOOK	31
<i>Antecedentes</i>	31
<i>Expansión</i>	33
<i>Comenzar en Facebook</i>	37
<i>¿Qué es Facebook?</i>	37
<i>Facebook y su tipo de usuarios</i>	38
<i>Facebook como herramienta comunicacional</i>	42
<i>Enfoques de segmentación</i>	44
<i>Publicidad en Facebook</i>	46
<i>Ventajas de Facebook</i>	50
<i>Desventajas de Facebook</i>	52
CAPÍTULO III	55
INVESTIGACIÓN DE CAMPO	55
METODOLOGÍA.....	55
<i>El Método</i>	55
<i>Técnicas</i>	56
CUESTIONARIO	56
<i>Determinación de variables</i>	56
MUESTRA.....	56
<i>Universo</i>	56
EL PROCESO DE INVESTIGACIÓN.....	58
<i>Introducción</i>	58
<i>Modelo de cuestionario</i>	60
<i>Resultados</i>	64

Método	64
Presentación de resultados	64
Encuestas	64
Entrevistas	86
Información básica de las empresas de estudio	86
1. Empresa EXA FM ECUADOR	86
Síntesis Histórica	86
Filosofía Corporativa	86
Servicios	87
El mercado	87
Públicos	87
La competencia	88
2. Empresa TOP SHOWS	89
Síntesis Histórica	89
Filosofía Corporativa	89
Servicios	90
El mercado	90
Públicos	90
La competencia	91
3. Empresa MULTICINES	91
Síntesis Histórica	91
Filosofía Corporativa	92
Servicios	92
El mercado	92
Públicos	92
La competencia	93
ANÁLISIS DE LOS DATOS OBTENIDOS	95
Opiniones de expertos	95
Desde el punto de vista de los entrevistados:	95
Opiniones de usuarios	97
Desde el punto de vista de los encuestados:	97
RESULTADOS GENERALES DE LA INVESTIGACIÓN	101
VALIDACIÓN DE LA HIPÓTESIS	103
CAPÍTULO IV	105
Perspectiva de crecimiento de Facebook	105
Cuadros comparativos demográficos	106
Cuadro comparativo por edades	107

<i>Posible incorporación de nuevos competidores</i>	108
MyCube.....	108
Google+	109
Diáspora.....	111
<i>Tendencias del mercado</i>	113
CONCLUSIONES	117
RECOMENDACIONES	120
BIBLIOGRAFÍA	122
ANEXOS	125

INTRODUCCIÓN

Cuando una conversación inicia, “el juego también, y quien mejor maneje las fichas, con aprendizaje e inteligencia, tendrá el éxito mucho más a mano. Parece una broma, pero no lo es. Las Redes Sociales que tejemos en nuestro entorno empresarial, interna y externamente, son miles de veces más útiles que nuestro propio currículum”¹.

Aunque el concepto de red social es reciente, ha abarcado siempre todos los ámbitos de nuestra vida y conocer el funcionamiento de nuestras redes sociales puede convertirnos en entes mucho más activos del mundo empresarial.

En el mundo en que vivimos, existe todo tipo de información sobre redes sociales, ya que su concepto abarca múltiples modelos de relación, es decir que es válido para movimientos sociales, políticos, redes de contactos, amistad, y desde luego empresas.

Todos los días y cada vez más, oímos alguna noticia que tiene que ver con las redes sociales (MySpace, Twitter, Facebook, entre otras) y cada vez somos más los que tenemos alguna cuenta en alguna de ellas.

En este análisis se evidencian los resultados del uso de redes sociales como una herramienta comunicacional en algunas empresas de Quito, para esto se explica la evolución y aplicación de las redes sociales y nos centramos en la utilización de una de las redes más importantes del momento, Facebook.

En el estudio se tomó como base de análisis a tres empresas (Radio EXA, Top Shows y Multicines) que emplean Facebook como un medio para acercarse a sus clientes y se demuestra, mediante la investigación realizada, su efectividad.

Las empresas medianas dirigidas a un grupo joven en la ciudad de Quito han conseguido mejorar su aceptación a través del uso de las herramientas sociales, en este caso específico, el Facebook; descubramos por qué.

¹Asúnsolo, A. (n.d.). *www.microsoft.com*. Retrieved 22 de 11 de 2010 from http://www.microsoft.com/business/smb/es-es/rpp/redes_sociales_intro.mspx

TEMA

Análisis de resultados del uso de redes sociales como una herramienta comunicacional en tres empresas de la ciudad de Quito en el período 2009-2011.

Caso: Facebook

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

La red social Facebook se ha convertido en una herramienta aparentemente indispensable para el manejo de imagen tanto personal como corporativa.

Actualmente, un gran porcentaje de estas personas emplean diferentes redes sociales tales como Facebook, MySpace, o Twitter. Entre ellas Facebook parece ser la que mayor efectividad tiene para el manejo de la imagen. Sin embargo, no se conoce a cabalidad el real impacto que el uso de dicha red ejerce sobre las empresas medianas en nuestro medio. Es por esto que el presente tema busca conocer los resultados que han tenido las empresas medianas con el uso de dicha red social como herramienta comunicacional.

RAZONES Y JUSTIFICACIONES

- Muchas de las empresas en Quito están utilizando la red social Facebook como una herramienta de comunicación que aparentemente aporta al crecimiento de su imagen.
- Sin embargo, se desconoce la real efectividad del uso de dicha herramienta en empresas medianas.
- El desarrollo del tema propuesto aportará a la sociedad con un análisis en el que se evidencien los resultados que posee esta red social para que las empresas puedan decidir si desean o no utilizar esta herramienta comunicacional y si su decisión es positiva, determina el cómo utilizarla.

DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

Objeto: Facebook y empresas que lo usan

Lugar: Quito

Tiempo: 2009-2011

Se ha delimitado el estudio a la red social Facebook debido a que aparentemente es el preferido por los usuarios de redes sociales, asimismo este análisis estudia este fenómeno en el período 2009-2011 debido a la creciente actividad de Facebook en estos años, por ejemplo en el año 2010 hubo un incremento de 44.60% usuarios convirtiendo a Ecuador en el segundo país con mayor crecimiento de involucrados en esta red. En Quito se analizó a tres empresas que son: Top Shows (empresa de organización de eventos), Multicines (empresa de entretenimiento) y Radio EXA. Estas empresas realizan actividad en Facebook promoviendo su imagen, productos y/o servicios a los usuarios que están involucrados como fans en sus respectivas páginas.

OBJETIVOS

GENERAL

La presente investigación nos permitió analizar los resultados de la red social Facebook como una herramienta comunicacional en tres empresas de la ciudad de Quito en el período 2009-2011 para la comprobación de su efectividad.

ESPECÍFICOS

- Conocer el funcionamiento y beneficios de las redes sociales en general y de Facebook en particular.
- Identificar los motivos que subyacen al uso de Facebook por parte de las empresas.
- Evaluar los resultados de 3 empresas con el uso de Facebook como una herramienta comunicacional.
- Conocer las potencialidades futuras de Facebook como herramienta comunicacional.

HIPÓTESIS

Las empresas investigadas han mejorado su aceptación a través del uso de las herramientas sociales, en este caso específico, el Facebook.

VARIABLES

Independiente:

Las redes sociales en general y Facebook en particular

Dependiente:

Aceptación de los públicos de las empresas

METODOLOGÍA

Se combinó la investigación cualitativa y cuantitativa principalmente para describir las cualidades del fenómeno Facebook y obtener datos sólidos que puedan fundamentar los principios y conclusiones planteados.

FORMA DE INVESTIGACIÓN

La investigación contó con evidencia documental, la opinión de expertos como Juan Pablo del Alcázar Ponce experto en Comunicación, Marketing y redes sociales, y también con opiniones de clientes o usuarios.

La investigación se delimitó a la ciudad de Quito, en las empresas Top Shows, Multicines y Radio EXA circunscribiéndose a los grupos objetivos de estas empresas que ingresen a la red social Facebook.

CAPÍTULO I

La Comunicación y la Tecnología

CAPÍTULO I

LA IMPORTANCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA COMUNICACIÓN EMPRESARIAL

Nos encontramos a diario en un mundo que se comunica todo el tiempo por diversos medios, pero las nuevas tecnologías y los nuevos avances han hecho que las empresas se involucren y sean parte de las redes sociales donde la comunicación es el centro de atención. Actualmente, las redes sociales están ocupando un lugar significativo en la comunicación de las empresas para estar en contacto con sus clientes y reclutar nuevos clientes o nuevos talentos.

Para Juan Pablo Swett director de la página WEB www.trabajos.com, las redes sociales juegan hoy un rol preponderante para las empresas, así es como algunas de estas redes (Orkut, LinkedIn, Twitter, Facebook, entre otras), han resultado ser un gran aporte para las compañías que pretenden ahorrar tiempo y dinero en sus procesos de selección de personal o incluso al buscar productos y servicios. La tendencia es que los distintos procesos que lleva a cabo una organización, como selección y reclutamiento, publicidad y marketing, comunicaciones, entre otras, están cada vez más migrando hacia herramientas más avanzadas, lo que convierte a Internet en una de las principales plataformas para buscar todo lo que se necesite, incluidos los nuevos integrantes de una compañía.²

Hoy en día numerosas empresas y organizaciones intentan abrirse a un mercado muy competitivo, es por esto que dichas empresas actualmente se preocupan más por mejorar la comunicación y relación entre los públicos internos y públicos externos planteándose nuevas estrategias, nuevas formas y canales de comunicación.

²*Red Empleo Chile*. (21 de Julio de 2010). Retrieved 13 de Abril de 2011 from Blog Universia: <http://empleo-chile.universiablogs.net/2010/07/21/la-importancia-de-las-redes-sociales-para-las-empresas/>

“Actualmente la comunicación se ha convertido en uno de los ejes centrales de una empresa, ya que por medio de ella existe una mejor relación comunicativa entre empleados y esto se refleja en el trato con los clientes”³

Es en este punto, es donde se tendrá que destruir la brecha tecnológica y acercarse cada vez más a los nuevos recursos que se nos presentan, de esta manera se logrará mantener una buena relación comunicativa con todos los que de una manera u otra están involucrados con la empresa, reforzando y manteniendo su identidad e imagen corporativa.

Para que la comunicación en una empresa sea exitosa se debe conocer los medios y herramientas de comunicación que existen en la misma, tales como: boletines, revistas, información de cartelera actualizada, sistemas informáticos para el almacenamiento de base de datos etc., esto tanto para empleados como para clientes.

Para que la empresa maneje de manera adecuada sus recursos tiene que tomar en cuenta la constante evolución de la tecnología, junto a la aparición de nuevas y más complejas formas de utilización de la misma y a la completa interconexión y globalización de la economía, y los sistemas, esto implica que, más que nunca, las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) ofrecen extraordinarias oportunidades.

HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN: LAS EMPRESAS Y LAS TIC (TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN)

Las tecnologías de la información y la Comunicación son herramientas importantes de trabajo que nos ofrecen grandes oportunidades. Las TIC se han convertido en elementos estratégicos para el crecimiento, maduración y transformación de las empresas mejorando su productividad.

Como toda herramienta de comunicación, requiere que se utilice eficientemente para poder obtener ventajas competitivas, de esta manera existirá mayor producción en un

³Molina, L. M. (Enero de 2004). *La comunicación en las organizaciones*. Retrieved Abril de 2011 from Gestipolis.com: <http://www.gestipolis.com/canales/gerencial/articulos/71/comunicorgan.htm>

corto tiempo facilitando el trabajo y haciendo una buena presentación del producto o servicio a los clientes.

En las empresas, las personas que trabajan con estas herramientas y nuevas tecnologías disponen de diversos medios para establecer procesos de comunicación con otras personas, ya sean de la misma empresa o de otros lugares.

Medios más utilizados en las empresas:

- Teléfono
- Fax
- Correo electrónico
- Redes computarizadas conectadas por satélite o líneas telefónicas (Intranet e Internet)
- Teleconferencia
- Videos
- Radio
- Memorandos
- Invitaciones a eventos formales o sociales
- Buzón de opiniones para los empleados
- Tablero de noticias y avisos (manuales o electrónicos)
- Manuales (bienvenida, seguridad, compra, procesos internos)
- Boletines Informativos dirigidos a toda la empresa o a departamentos de los mismos (gerentes, trabajadores, secretarias, etc.)
- Revistas y periódicos Internos
- Circulares
- Instructivos y folletos internos

Estas son las herramientas más comunes de comunicación utilizadas actualmente en las empresas.

“Existe una corriente de pensamiento que considera las TIC como el principal impulsor de la economía en el siglo XXI. Aunque esto puede ser objeto de debate, existe un

completo acuerdo en que las futuras necesidades de negocio y ventajas competitivas estarán soportadas por el uso intensivo de las TIC".⁴

Las empresas tienen como objetivo principal vender sus productos en el mercado. Y para conseguirlo necesitan primero presentar el producto a sus clientes para que lo conozcan. Esa es una función del marketing y las TIC juegan un rol muy importante en esto.

Bien utilizadas, las TIC permiten a las empresas producir más cantidad, de mejor calidad, y en menos tiempo, nos permiten ser realmente competitivos en el mercado.

Es posible que aquellas organizaciones que no presten un poco de atención a las TIC como tradicionalmente se ha prestado a otras funciones como la productiva o la financiera, perderán su ventaja competitiva y serán, finalmente, expulsadas del mercado.

También es importante considerar que estas tecnologías van cambiando y perfeccionándose a través del tiempo, por lo que se debe estar a la vanguardia e ir aprendiendo sobre las nuevas tecnologías que se nos ofrece cada día.

LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS DE COMUNICACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES

La evolución que se vive en la actualidad en materia de sistemas de información para las organizaciones en verdad es acelerada. Constantemente se desarrollan nuevas tecnologías para la transmisión y recepción de mensajes.

Se tiene la computadora desde hace más de cinco décadas, al principio su función esencial fue operar como aparato de cálculo. Sin embargo, ahora sirven también para enviar, recibir y almacenar mensajes e información en ambos sentidos de la comunicación, es así que la mayoría de oficinas actualmente están interconectadas a través de redes computarizadas. A estas redes internas se les conoce como intranet y permiten todo tipo de comunicación en dos o más sentidos, desde donde se consulta

⁴Vilar, J. R. (24 de 07 de 2008). *www.tecnobiz.com*. Retrieved 15 de 04 de 2011 from <http://www.tecnobiz.com/el-papel-de-las-tic-en-las-empresas>

información generada por todas las áreas, hasta envío de correos electrónicos, todo bajo un sistema de claves de acceso o contraseñas, de manera segura y confiable.

El Intranet es un sitio web usado por una organización para enviar y diseminar información a todos los empleados desde listas de precios, contratos, manuales, formatos, y prácticamente cualquier documento o archivo. Con esto se puede reemplazar el uso de CD-ROM o el envío de manuales o documentos físicos.

El Internet, utilizando la misma tecnología, crea opciones para contactos con otras organizaciones: clientes, proveedores, compradores potenciales, etc. También dispone de sistemas que elaboran y envían fotografías imágenes y video, todo en el momento, además del intercambio de mensajes inmediatos en tiempo real. Las distancias ya no son problema se pueden hacer incluso reuniones por medio de video-conferencias, en la cual dos o más personas establecen comunicación, transmitiendo imágenes y sonidos con una elevada calidad. Así mismo las revistas internas y los boletines son distribuidos mediante correo electrónicos. Estos sistemas de interconexión proporcionan una mayor posibilidad de retroalimentación en la comunicación, pues dos o más personas pueden enviarse mensajes a cualquier hora y trabajar simultáneamente en ellos.

Otra nueva tecnología es el uso del dictado digital que consiste en enviar un mensaje verbal a un aparato que lo transcribe y lo envía al destinatario, este aparato ahorra tiempo y dinero, ya que una carta toma de seis a doce veces más tiempo en escribirla, que en dictarlo y grabarla.

Las nuevas tecnologías hacen que el mundo se haga más pequeño, que la comunicación se realice más rápidamente y por consecuencia las decisiones se tomen con mayor prontitud y oportunidad.

De manera análoga al área de Marketing, las TIC también permiten mejorar la gestión financiera (en la contabilidad, la banca electrónica o la facturación electrónica), la logística y la distribución (en el seguimiento de flotas, la gestión de almacén, el comercio electrónico), los recursos humanos (en la formación a distancia e-learning, la gestión del conocimiento, el seguimiento personalizado), la producción y los procesos

(gestión de compras, órdenes de producción, gestión de recursos). Pero ¿qué es el Marketing?, y, ¿cómo se relaciona con Facebook?

EL ROL DEL MARKETING

Es importante hablar del rol del Marketing ya que constituye una guía básica para tomar en cuenta lo que se debe hacer al momento de abrir una cuenta en Facebook al anunciar un producto o un servicio. Para esto es necesario conocer qué es el Marketing.

Marketing es *“El proceso que un negocio utiliza para satisfacer las necesidades y requerimientos de los consumidores al ofrecer bienes y servicios.”*⁵



Gráfico No.0: “Concepto de Marketing”

Fuente: Stanton, Etzel y Walter, Fundamentos de Marketing, Ed. Mc. Graw Hill, Edición número 11, México 2000.

La persona que va a estar a cargo de la cuenta en Facebook es el responsable de “vender” los productos de una empresa, los cuales van desde bienes (computadoras, celulares, ropa, calzado,) y servicios (restaurantes, telefonía, entretenimiento) hasta ideas (apoyar a una organización, creer en un candidato). El grupo de personas interesadas en cualquiera de estos tipos de bienes, servicios e ideas constituyen el mercado meta.

Las herramientas disponibles para el Marketing incluyen el *producto (su diseño y empaque, así como el modo en que funciona)*, su *precio*, y los medios que se utilizan para distribuir o entregar el producto al *lugar* donde el cliente pueda comprarlo; a estas

⁵Wells, W., Moriarty, S., & Burnett, J. (2007). *Publicidad Principios y Practica*. Mexico: Pearson Prentice Hall.

cuatro herramientas (producto, precio, plaza y promoción) se les conoce como *mezcla de Marketing*.

Hay que tomar en cuenta que para el *producto* se requiere estrategias para decidir qué es lo que hay que introducir, para administrar dichos productos existentes en el tiempo y para desechar los que no son viables. El *precio* se refiere a cuánto se pagará por el bien o servicio; para esto se requiere investigar cuánto cuestan los bienes y servicios similares, analizar los costos y hallar un punto de equilibrio, definir el factor psicológico del precio y tomar una decisión, se debe tomar en cuenta un margen amplio si pensamos en hacer promociones con descuentos. Para la *plaza* se deben tomar en cuenta estrategias de distribución relacionados con los canales por los cuales se transfiere la propiedad de los productos del productor al cliente. Y para la *promoción* se necesita estrategias para combinar los métodos individuales, como la publicidad, las ventas personales, las relaciones públicas y la promoción de ventas en una campaña de comunicaciones integrada.

De esta mezcla de marketing se pondrá énfasis a su último componente, que es la *promoción*, debido a su importancia como herramienta de influencia en el mercado meta.

Desde la perspectiva del Marketing, la promoción sirve para lograr los objetivos de una organización. Según Philip Kotler en su libro "Dirección de Marketing, Conceptos Esenciales", propone los siguientes objetivos:

1. Informar: Este es un objetivo que se encarga de crear demanda primaria; los consumidores deben entender qué beneficios proporciona el bien o servicio, cómo funciona y cómo obtenerlo.
2. Persuadir: Este objetivo se encarga de crear demanda selectiva por una marca específica, es decir, "inducir o mover con razones al grupo de posibles compradores a que realicen una compra o una determinada acción".⁶

⁶Thompson, I. (Junio de 2007). *PromoNegocios*. Retrieved Marzo de 2011 from <http://www.promonegocios.net/promocion/objetivos-promocion.html>

3. Recordar: Es decir, mantener el producto y el nombre de la marca en la mente del público. Según Stanton, Etzel y Walker, *“dada la intensa competencia para atraer la atención de los consumidores, hasta una firma establecida debe recordar constantemente a la gente sobre su marca para conservar un lugar en sus mentes”*.⁷
4. Posicionar: Es la manera en la que “los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia”.⁸

Para posicionar un producto se debe seguir los siguientes pasos:⁹

1. Segmentación del mercado.
2. Evaluación del interés de cada segmento
3. Selección de un segmento (o varios) objetivo.
4. Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido.
5. Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento.

Estrategias promocionales para distintas etapas del ciclo de vida de un producto

Situación de Mercado y Metas Promocionales	Estrategia Promocional
Etapas de introducción	
<p>Los clientes no están conscientes de las características del producto, ni entienden cómo les beneficiaría.</p> <p>En esta etapa, el vendedor debe estimular la demanda primaria, la demanda de un tipo de</p>	<p>Se informa y entera a los clientes potenciales de que el producto existe, de cómo se podría usar y de qué beneficios satisfactores de deseos y necesidades proporciona.</p>

⁷Thompson, I. (Junio de 2007). *PromoNegocios*. Retrieved Marzo de 2011 from <http://www.promonegocios.net/promocion/objetivos-promocion.html>

⁸Stanton, Etzel y Walter, *Fundamentos de Marketing*, Ed. Mc. Graw Hill, Edición número 11, México 2000.

⁹ Escoto, L. B. (n.d.). Retrieved 13 de 06 de 2011 from [elprisma.com](http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/posicionamientofundamentos/):

producto que difiere de la demanda selectiva, y la demanda de una marca particular.	
Etapa de crecimiento	
Los clientes están conscientes de los beneficios del producto. Este se vende y los intermediarios quieren manejarlo. Se estimula la demanda selectiva de la marca a medida que crece la competencia.	Se incrementa la importancia de la publicidad con el fin de diferenciar el producto. Las herramientas de promoción de ventas (cupones) para ganar consumidores.
Etapa de madurez	
La competencia se intensifica y las ventas se estabilizan. La publicidad se usa más para persuadir que para sólo proporcionar información.	La intensa competencia fuerza a los vendedores a dedicar mayores sumas a la publicidad y contribuye así a la declinación de las ganancias que se experimentan en esta etapa.
Etapa de declinación	
Las ventas y las ganancias declinan. Nuevos y mejores productos están entrando en el mercado. El enfoque se centra en hacer llegar recordatorios a los clientes que aún quedan.	Todos los esfuerzos promocionales se reducen sustancialmente.

Gráfico No.1: "Estrategias promocionales para distintas etapas del ciclo de vida de un producto"

Fuente: Fundamentos de Marketing2007Mexico, DFMC Graw-Hill Interamericana Editores, S.A.

Una vez establecidas algunas estrategias promocionales para las distintas etapas del ciclo de vida de un producto, veremos cuál es el rol de la Publicidad y cómo se involucra con el Marketing.

ROLES Y FUNCIONES DE LA PUBLICIDAD

La publicidad es, efectivamente, una herramienta del Marketing que lleva el mensaje de un negocio. Como proceso estratégico, el Marketing se utiliza para satisfacer las necesidades del mercado y la publicidad emplea la comunicación para hacer llegar la información adecuada anticipándose a la toma de decisiones de los clientes.

Una definición moderna de publicidad es: “*la publicidad es comunicación persuasiva que utiliza medios masivos e impersonales, así como otras formas de comunicación interactiva, para llegar a una amplia audiencia y conectar a un patrocinador identificado con el público meta*”.¹⁰

¹⁰Wells, W., Moriarty, S., & Burnett, J. (2007). *Publicidad Principios y Practica*. Mexico: Pearson Prentice Hall.

Las funciones de la Publicidad

Según Wells, Moriarty y Burnett desde la perspectiva del anunciante, la Publicidad, en general, desempeña siete funciones básicas:

- Crea conciencia de productos y marcas
- Crea una imagen de marca
- Proporciona información del producto y de la marca
- Persuade a las personas
- Brinda incentivos para poner en marcha alguna acción
- Proporciona recordatorios de marcas
- Refuerza compras y experiencias pasadas de marca

Según el autor Sánchez Guzmán, J.R. en su libro "Introducción a la publicidad", la Publicidad en general desempeña 3 funciones básicas:

- **Función Informativa:** Se da a conocer el producto, y la función la asume el texto escrito o la palabra.
- **Función Persuasiva:** Se trata de convencer al cliente mediante el uso de estrategias (argumentos, experiencias, testimonios, entre otros).
- **Función Económica:** Se trata de crear nuevas necesidades en el cliente para que la publicidad sea rentable para quien la promueva.

Estas funciones varían de acuerdo a lo que proponen muchos autores, pero las que se acaban de describir son las más comunes, también se debe tomar en cuenta los elementos publicitarios para poder direccionar nuestros objetivos hacia la función más conveniente.

Elementos de la Publicidad

La Publicidad se caracteriza por poseer cuatro elementos valiosos que sirven de base para la práctica de la Publicidad:

- **Estrategia:** “La estrategia es la lógica y la planeación detrás de la publicidad que da la dirección y enfoque del mensaje”¹¹
- **Concepto:** El concepto es “la idea central de un anuncio que capta la atención y se queda en la memoria del cliente”¹²
- **Ejecución:** La ejecución es el desarrollo de “detalles, fotografía, redacción, actuación, ambiente, impresión y la manera en que se presenta el producto”¹³
- **Uso de medios:** “es el uso de canales de comunicación que llegan a una gran audiencia, como la televisión, revistas o **Internet**”¹⁴

En este análisis es importante que recalquemos sobre el uso de medios, puesto que decidir cómo enviar el mensaje, algunas veces, puede ser tan creativo como el tener la gran idea para realizarlo. El medio que utilizemos determinará la eficacia de nuestro anuncio.

Tipos de medios de Comunicación

La persona que se hará cargo de entregar el mensaje a sus clientes será la encargada de seleccionar el mejor medio para hacerlo, a continuación se dará una breve explicación de los tipos de medios a tomar en cuenta.

Los medios de comunicación se dividen en tres grandes grupos:

- **Medios Masivos:** “Son aquellos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado”.¹⁵ En los medios masivos encontramos a la televisión, la radio, periódicos, revistas, Internet y cine.
- **Medios Auxiliares o Complementarios:** “Éstos afectan a un menor número de personas en un momento dado”.¹⁶ En los medios auxiliares o complementarios encontramos a la publicidad exterior, interior, y publicidad directa.

¹¹Wells, W., Moriarty, S., & Burnett, J. (2007). *Publicidad Principios y Practica*. Mexico: Pearson Prentice Hall.

¹²Wells, W., Moriarty, S., & Burnett, J. (2007). *Publicidad Principios y Practica*. Mexico: Pearson Prentice Hall.

¹³Wells, W., Moriarty, S., & Burnett, J. (2007). *Publicidad Principios y Practica*. Mexico: Pearson Prentice Hall.

¹⁴Wells, W., Moriarty, S., & Burnett, J. (2007). *Publicidad Principios y Practica*. Mexico: Pearson Prentice Hall.

Wells, W., Moriarty, S., & Burnett, J. (2007). *Publicidad Principios y Practica*. Mexico: Pearson Prentice Hall.

¹⁵O’Guinn Thomas, A. C. (1999). *Publicidad*. (I. T. Editores, Ed.)

¹⁶O’Guinn Thomas, A. C. (1999). *Publicidad*. (I. T. Editores, Ed.)

- **Medios Alternativos:** “Son aquellas formas nuevas de promoción de productos, algunas ordinarias y otras muy innovadoras”.¹⁷ En los medios alternativos encontramos faxes, carritos de compras con vídeo en las tiendas comerciales, protectores de pantallas de computadoras, discos compactos, entre otros. El objetivo de este tipo de medios es crear una relación personalizada y directa con el receptor del mensaje, que no pueden darlo los fríos medios tradicionales.

De todos estos medios se hará énfasis en uno de los medios masivos, el Internet. Hoy en día, el Internet es un medio audiovisual interactivo y selectivo, que dependiendo del tipo de producto y la audiencia al que va dirigido, puede llegar a una buena parte de los clientes potenciales.

Como se vió anteriormente el Internet crea varias opciones y oportunidades tanto con organizaciones como con clientes potenciales debido a las grandes ventajas que nos brinda como la selectividad alta, el bajo costo, el impacto inmediato y las capacidades interactivas. Una forma de utilizar este medio, es con el manejo de las *redes sociales*.

Las redes sociales en Internet han ganado su lugar de una manera acelerada debido al uso y a la importancia que los usuarios le han otorgado a dichas páginas, a más de ser buenos lugares para encuentros humanos son también promisorios negocios para empresas, artistas, marcas, freelance entre otros. Pero, ¿Cómo se puede comunicar digitalmente y de una manera eficaz al público?

MARKETING DE LAS REDES SOCIALES

Según Larry Webber el marketing de las redes sociales es “*una nueva manera de comunicarse con la audiencia en un ambiente digital*” los expertos deben participar, y organizar redes sociales a las cuales el cliente quiera pertenecer; es decir, en lugar de hablar para los clientes los expertos deben hablar con los clientes.¹⁸

Hoy en día existen muchas herramientas en línea para presentar a la empresa y comunicarse con las personas para expresar pensamientos, sentimientos y opiniones acerca de un tema, producto, personaje, servicio, etc. Personas, empresas, u

¹⁷Lamb Charles, H. J. (2002). *Marketing*. International Thomson Editores.

¹⁸Weber, L. (2010). *Marketing en las redes sociales*. Mexico : Mc Graw Hill.

organizaciones están fundando comunidades basadas en la WEB a un ritmo acelerado. Se está usando la WEB para encontrar a gente con intereses similares y de esta manera satisfacer las necesidades del cliente directamente. Facebook por ejemplo, direcciona la publicidad de sus anunciantes a personas cuyos intereses plasmados en sus perfiles revelan lo que el cliente desea, así, la publicidad encuentra a su público meta de una manera eficaz, ahorrando tiempo y dinero.

En este punto es importante tomar en cuenta que las redes sociales pueden ser una herramienta importante para incrementar nuestro portafolio de clientes, o mantener contacto directo con ellos, si las utilizamos correctamente.

El marketing es un recurso significativo al utilizar las redes sociales puesto que nos ayuda a manejar correctamente nuestros objetivos de comercialización con respecto a nuestro producto o servicio. Larry Weber nos presenta algunos pasos que nos ayudarán a implementar el Marketing en las redes sociales.

Pasos para implementar el Marketing en las redes sociales.

- 1. Observar:** Dirigirse a los medios de comunicación sociales y a la blogosfera para comprender cómo son los lugares más influyentes ubicados dentro de las redes sociales. ¿Cuáles son las comunidades más numerosas?, ¿De qué están hablando?, ¿Cuál es el contenido relevante?, ¿Qué están diciendo acerca de la empresa, productos y competencia?
- 2. Reclutar:** Para darle forma a una comunidad, usted debe poner en una lista a un grupo básico de personas que quieran hablar sobre su compañía, sus productos, las cosas que usted hace y a donde se dirige.
- 3. Plataformas evaluativas:** ¿Cuáles son las mejores plataformas para sus objetivos de marketing?, ¿Blogs?, ¿Agregadores de reputación?, ¿Una comunidad digital?, ¿Un canal social?, ¿Qué tipo de herramientas de búsqueda?, ¿Está su audiencia más interesada en escuchar cosas que en leerlas?, ¿Está interesada en ver una gran cantidad de cosas?, ¿Quiere tener preguntas y respuestas en todo momento?, ¿Deseará comentar y contribuir?

4. **Atraer:** El compromiso tiene que ver con el contenido. ¿Cómo creará usted contenido relevante que haga que la gente acuda, hable, responda?, ¿Cómo creará la mezcla profesional del contenido generado por los usuarios y el generado por la empresa para lograr esto? Aquí es donde realmente se debe mantener el diálogo.
5. **Medir:** Esto se explica solo, sin embargo, es algo más difícil de hacer de lo que se aprecia a primera vista. ¿Qué se necesita para medir?, ¿Con qué está realmente conectada su comunidad?, ¿Cuáles son las medidas más relevantes?
6. **Promover:** Mientras que algunos sitios no necesitan de mucha promoción (Facebook, YouTube o Flickr), la mayoría la necesita. Por eso se debe acudir a otras comunidades. Se debe utilizar los medios de comunicación sociales para mantener a la gente hablando, así regresará y descargará información.
7. **Mejorar:** Hacerlo superior. Agregarle mejoras a los sitios, que llamen la atención haciéndolo más conveniente, más útil, más amistoso, más gratificante, más divertido.

REDES SOCIALES: EVOLUCIÓN Y APLICACIÓN

Para explicar la evolución y aplicación de las redes sociales, debemos conocer cómo han ido evolucionando la Web¹⁹, “desde ser una fuente de información y nosotros lectores de la misma, a ser un sitio donde los usuarios podemos interactuar y dar nuestras aportaciones”.²⁰

En 1996 nace lo que se denomina la Web 1.0, esta Web era entendida como otro medio más de comunicación, manejaba aproximadamente 250.000 sitios Web y 45 millones de personas en Internet²¹, existían pocos usuarios y pasivos. Las empresas eran las que se dedicaban a generar contenido y los usuarios nos dedicábamos a leerlo.

¹⁹ Web: La Web es un sistema de hipertexto que utiliza Internet como su mecanismo de transporte o desde otro punto de vista, una forma gráfica de explorar Internet.

²⁰ *IMH20urte*. (n.d.). Retrieved 22 de 11 de 2010 from [www.imh.es: http://www.imh.es/dokumentazio-irekia/manuales/manual-facebook-redes-sociales](http://www.imh.es/dokumentazio-irekia/manuales/manual-facebook-redes-sociales)

²¹ *IMH20urte*. (n.d.). Retrieved 22 de 11 de 2010 from [www.imh.es: http://www.imh.es/dokumentazio-irekia/manuales/manual-facebook-redes-sociales](http://www.imh.es/dokumentazio-irekia/manuales/manual-facebook-redes-sociales)

Después de 10 años nace la Web 2.0 la cual se basa en fomentar el intercambio de información y colaboración entre usuarios. El usuario pasa a ser parte activa y no sólo lector. Maneja aproximadamente 80 millones de sitios Web y 1.000 millones de personas, también se genera más del 85% de los contenidos creados por los usuarios; todos tenemos opción de participar²².

Es así como en la Web 2.0 nacen las redes sociales y hoy en día todos hablan de ellas, seguramente muchos también ya están utilizándolas, pero, ¿Qué son las redes sociales?

Las redes sociales son comunidades de personas que comparten intereses y actividades o que están interesadas en mirar los intereses de otras personas.

“Al igual que tenemos nuestra cuadrilla de amigos “físicos” (los de siempre), con las redes sociales en Internet se abre la posibilidad de interactuar con otras personas que puede que ni conozcamos en persona. Una red social se va creando por compartición de los mismos intereses, y todos y cada uno de nosotros podemos aportar nuestro granito de arena”²³.

El concepto de red social se remonta a una época muy anterior a Internet e incluso a la aparición de los ordenadores personales. Hace referencia a una comunidad en la cual los individuos están conectados de alguna forma, a través de amigos, valores, relaciones de trabajo o ideas.

Las redes sociales en un principio surgieron para facilitar el contacto personal. Hoy en día se usan como:

- Fuente de prestigio
- Promoción profesional
- Fuente de posicionamiento digital
- Mercado de trabajo

²²IMH20urte. (n.d.). Retrieved 22 de 11 de 2010 from www.imh.es: <http://www.imh.es/dokumentazio-irekia/manuales/manual-facebook-redes-sociales>

²³IMH20urte. (n.d.). Retrieved 22 de 11 de 2010 from www.imh.es: <http://www.imh.es/dokumentazio-irekia/manuales/manual-facebook-redes-sociales>

Existen muchos tipos de redes sociales pero, a grandes rasgos, pueden distinguirse tres modalidades: aquellas que permiten poner en común conocimientos, las que facilitan las interrelaciones personales y, por último, aquellas que permiten llevar a cabo diferentes proyectos entre los usuarios registrados²⁴. En este estudio nos centraremos en las redes que facilitan las interrelaciones personales.

Este tipo de redes ofrecen esencialmente nuevas formas de comunicación, es decir antes se hacían llamadas de teléfono, se mandaban e-mails y se enviaban SMS (mensajes de texto desde un teléfono móvil), ahora se conectan a través de perfiles creados online, pueden hacer amigos, estar en contacto con ellos, saber que están haciendo en cada momento, compartir fotos, videos, seguir de cerca a ídolos, formar parte de fan clubs, compartir pasión por el cine con la gente que tiene los mismo intereses entre otras cosas.

En este capítulo se explicará cómo funcionan algunas de las redes sociales del “momento”.

Tipos de Redes sociales

Existen diversos tipos de redes sociales que tienen distintas funciones.

1. Redes Sociales de carácter personal:

Las redes de carácter personal se encargan de conectar a los usuarios para crear grandes comunidades.

En este tipo de redes se puede encontrar amigos, estar en contacto permanente con ellos, conocer sus intereses, sentimientos, forma de pensar e incluso conocer nueva gente del mismo u otro país.

“El principal objetivo de los internautas al entrar en las redes sociales es buscar entretenimiento y distracción.”²⁵

²⁴scribd. (n.d.). *www.scribd.com*. Retrieved 24 de 11 de 2010 from <http://www.scribd.com/doc/14457864/Analisis-de-las-redes-sociales-Facebook>

²⁵ (Montse Calvo Muñoz, 2009)

Aparte de conectar a los usuarios, las redes sociales han desarrollado muchas otras aplicaciones con el fin de atraer a un mayor número de gente. Permiten compartir videos, fotos, música, mandar mensajes privados, dejar comentarios, hacer regalos, jugar, publicar posts (artículos, reflexiones, etc.) organizar eventos, participar en grupos temáticos, promocionar productos.

Los usuarios pueden también conectarse desde su teléfono dándoles así la facilidad para estar conectado a su red todo el tiempo.

Según estadísticas del libro Networking, *“la red social MySpace logró siete millones de usuarios una semana después de lanzar su servicio MySpace Mobile, mientras que Facebook alcanzó cuatro millones con un servicio similar.”*²⁶

- **Top rank de redes sociales personales**

TOP 10 BLOGS Y REDES SOCIALES EN EL MUNDO OCT/10

#	Página	Traffic Rank
1	facebook	2
2	You Tube	3
3	YAHOO! ANSWERS	4*
4	Windows Live Profile	5*
5	Blogger	8
6	twitter	9
7	WordPress	19
8	LinkedIn	25
9	myspace.com	30
10	flickr	36

*Por pertenecer a redes: Yahoo y Windows Live

Gráfico No.2: “Top rank de redes sociales personales”

Fuente: www.poderes.com.ec. (Octubre de 2010). Retrieved Abril de 2011 from <http://www.poderes.com.ec/sociedad/item/364-top-10-blogs-y-redes-sociales-del-mundo.html>

2. Redes Profesionales:

Estas redes se diferencian notoriamente de las redes sociales ya que estas se centran en el ámbito profesional y gestionan carreras laborales. Ayudan a buscar empleo, generar nuevos negocios, lograr clientes y localizar personal cualificado entre otros.

²⁶ (Montse Calvo Muñoz, 2009)

Permiten también a los usuarios participar en diversos eventos, unirse a grupos, gestionar su red de contactos, obtener consultas de expertos en diferentes campos y encontrar nuevos canales de venta.

Para sacar provecho en estas redes, se debe tener constancia y estar participando la mayoría del tiempo (como media hora diaria) en la oferta de aplicaciones.

En estas redes se organizan reuniones para que los usuarios puedan conocerse en persona y establecer contactos. Los expertos sociales señalan que para los negocios es esencial conocer a la gente que le interesa en persona, visitar las empresas y acudir a eventos.

Las redes profesionales más importantes en el mundo son:

- LinkedIn
- Xing
- Viadeo
- Plaxo

3. Redes sociales Temáticas

En estas redes se concentra a usuarios con los mismos gustos e intereses donde se unen para compartir en redes especializadas con afinidad.

Estas redes especializadas resultan buenas para las empresas anunciantes que pueden pautar publicidad de acuerdo a su grupo objetivo.

“Estas redes especializadas tienen variedad de temas, comunidades para todos los gustos y públicos, aficionados a los viajes, libros, amantes de cine, música, fotografía, libros, animales, etc. Incluso hay grupos de gente que comparte determinados rasgos físicos (por ejemplo, la red de la gente de pelo rizado).”

Cada internauta puede encontrar una red de acuerdo a su gusto o interés.

Los temas de redes más populares:

Viajes: Estas redes por lo general tienen mucha interacción entre usuarios, ya que son personas que han viajado alrededor del mundo y se unen a estas redes con el objetivo de compartir sus experiencias.

De estas redes se destacan:

- **Tripadvisor:** En esta red los usuarios opinan, comparten sus experiencias y encuentran cualquier tipo de información relacionada con viajes, sitios para visitar y hoteles.
- **Cuentatuviaje.net:** En este sitio web los usuarios pueden compartir sus experiencias de viajes y subir fotos
- **TravaBuddy:** Un sitio solo para viajeros que permite publicar sus historias de sus viajes, subir fotos, encontrar mapas, recomendaciones y participar en foros.
- **Wayn:** En Wayn se puede abrir blogs para relatar viajes, participar en foros, ubicar mapas y compañeros de ruta.

Música: Existen muchas redes sociales de este tipo, en los cuales se puede escuchar música, compartir conocimientos de la misma y de sus intérpretes.

Entre estas redes se tiene:

- **Last.fm:** En este sitio se puede configurar un perfil de acuerdo a las preferencias musicales de cada usuario y permite descubrir nueva música con su propio sistema de canciones.

También existe sitios especializados en Karaoke como:

- **Ksolo:** En este karaoke se puede escuchar, grabar y compartir las propias grabaciones.
- **Redkaroke.es:** En este sitio se puede subir y grabar canciones cantadas por uno mismo y escuchar grabaciones de los otros usuarios

Cine: Existen muchas redes de este tipo donde los fanáticos del cine son parte de estos sitios web como:

- **Flixter:** En este sitio se puede publicar críticas de las últimas películas e interactuar con fans y demás usuarios mediante los distintos foros.

A lo que se refiere series televisivas:

- **Catodicos.com:** Aquí se encuentran fanáticos de las series televisivas más importantes, en este sitio los usuarios pueden comentar sobre las mismas e informarse de sus actores y personajes favoritos.

Libros: Aquí los amantes de los libros se unen para hablar sobre las obras más importantes y recomendar libros.

- **Library thing:** Entre las cosas que se pueden hacer en este sitio están: crear catálogos de libros, encontrar usuarios con gustos similares y encontrar recomendaciones de nuevos libros.
- **Anobi:** Esta red ayuda a organizar colecciones de libros, valoración de obras literarias y conocer personas con gustos similares de estas obras.

Fotografía: En estas redes los usuarios se enfocan en compartir sus fotos.

- **Flickr:** Esta red permite depositar fotos, buscar imágenes etiquetadas. Actualmente este sitio cuenta con dos mil millones de fotografías.
- **Fotolog:** Se basa en el intercambio de imágenes.
- **Webshots:** Este sitio sirve para guardar y gestionar fotos de una manera rápida, se puede guardar hasta 1000 fotos gratis.

Video: En estas redes se puede publicar y buscar videos.

Las plataformas más populares son:

- **Youtube:** En esta plataforma los usuarios pueden compartir videos de una forma muy fácil, también la búsqueda de videos.
- **Megavideo:** Optado para compartir videos.

Concursos: Redes dedicadas a agrupar aficionados de concursos.

- **Bix:** Aquí los usuarios crean y participan en concursos de diferentes temas.

Animales: Los animales también tienen sus redes temáticas.

Las más visitadas son:

- **Dogster:** Esta red se centra en perros. Los usuarios pueden subir fotos y crear un perfil para su mascota. También aporta en la adopción de perros.
- **Horseland:** Este sitio web es dedicado a los fanáticos de los caballos.

“Estas redes temáticas mencionadas son parte de una gran variedad de todas las plataformas en redes sociales que existen en internet, cualquier persona puede encontrar una red social a su interés de la cual puede ser parte”.²⁷

Redes Sociales más populares

Facebook

“Es una red social destinada a conectar amigos en todo el mundo. En los últimos años ha experimentado un crecimiento espectacular convirtiéndose en el líder mundial.”²⁸

- **Origen:** *“Se fundó en el 2004 en Estados Unidos. Al principio se creó para los estudiantes de la Universidad de Harvard. El nombre del sitio hace referencia al boletín que la administración de muchas universidades entrega a los estudiantes el primer año para que se conozcan entre sí. La sede central se ubica en Palo Alto, California.”²⁹*
- **Fundador:** Mark Zuckerberg
- **Servicios:** *“Localizar y agrupar amigos, participar en grupos temáticos, compartir fotos, enviar regalos y disponer de un muro para que tus contactos*

²⁷(Montse Calvo Muñoz 2009)

²⁸(Montse Calvo Muñoz 2009)

²⁹(Montse Calvo Muñoz 2009)

puedan dejarte mensajes y una serie de aplicaciones más que cada momento se van innovando.”

- **Usuarios:** 500 millones de usuarios
- **Idiomas:** 70 idiomas

MySpace

Es un espacio que ofrece numerosas aplicaciones para que nuevos cantantes puedan promover su música y darse a conocer. Gracias a esta herramienta se lanzaron varios músicos al estrellato. Es un sitio WEB, de interacción social constituido por perfiles personales de usuarios que incluye redes de amigos, grupos, blogs, fotos, vídeos y música, además de una red interna de mensajería que permite comunicarse a unos usuarios con otros y un buscador interno. Entre sus posibilidades, MySpace ofrece perfiles especiales para músicos y sus usuarios usan el servicio con diversos y diferentes fines, entre ellos el comunicarse con amigos o familiares, el conocer gente, por motivos de trabajo, así todos tienen un perfil en la página, siendo a veces más visitada que la verdadera página oficial.

- **Servicios:** Boletines, Grupos, MySpace IM (mensajería instantánea), MySpace TV (aún en fase de desarrollo), aplicaciones, MySpace mobile, MySpace News (feeds RSS), MySpace Classifieds, MySpace Karoke, MySpace Polls (encuestas en perfiles y compartir con otros usuarios), MySpace Sports (deportes), MySpace Books (libros), MySpace Horoscopes (horóscopos), MySpace Jobs (empleos), y MySpace Movies (películas).
- **Origen:** Se crea en 2003. Su sede central se encuentra en California. En julio del 2005 fue adquirido por la "News Corporation" además tiene otra sede y servidor en la ciudad de Nueva York, Estados Unidos.
- **Fundador:** Tom Anderson, Chris DeWolfe
- **Idiomas:** 18 idiomas
- **Usuarios:** 250 millones aproximadamente

Twitter

Twitter es una red de información de tiempo real que permite conectarte a lo que encuentras interesante. Simplemente busca cuentas relevantes y sigue las conversaciones.

- **Servicios:** *“La clave de Twitter son pequeños pedazos de información llamados Tweets. Cada Tweet tiene 140 caracteres de longitud. Conectado a cada Tweet hay un panel de detalles enriquecido que proporciona información adicional, mayor contexto y contenido multimedia embebido. Se puede contar una historia a través de un Tweet, o se puede pensar en el Tweet como titular y usar el panel de detalles para contar el resto con fotos, videos y otros contenidos multimedia”*³⁰
- **Origen:** Se lanza en el 2006. Comenzó como un proyecto de investigación, tiene su sede en San Francisco, pero es utilizado por personas en casi todos los países del mundo.
- **Fundador:** Jack Dorsey
- **Usuarios:** 175 millones
- **Idiomas:** 6

Linkedin

Es el líder mundial en redes profesionales.

- **Origen:** Se lanzo en el 2003. La sede central se ubica en California
- **Fundador:** Reid Hoffman
- **Servicios:** Publicar curriculum y perfil profesional, gestionar red de contactos, acceder a las ofertas de empleo, encontrar clientes.
- **Usuarios:** 90 millones
- **Idiomas:** 6

³⁰(Montse Calvo Muñoz 2009)

CAPÍTULO II

Todo sobre Facebook

CAPÍTULO II

FACEBOOK

Antecedentes

Las redes sociales parten de la conocida y popular teoría de los siete grados de separación, según la cual cualquier persona del planeta está conectada a otra por un máximo de siete personas conocidas, éste es uno de los principios que marca la creación de la red social Facebook.

Probablemente ya se haya escuchado alguna vez sobre Facebook o incluso ya se forma parte de esta red; hoy en día todo el mundo conoce Facebook, si no estás en “Facebook eres un ser completamente asocial” que no se esfuerza en integrarse en ésta nueva plataforma interactiva en la que todos participan” pues, ¿Qué se dice de esto? A continuación se profundizará en el tema y se descubrirá qué convierte a Facebook en un gran fenómeno.

Primero, se necesita empezar definiendo a esta red social; Facebook es una página Web que se basa en el intercambio de información entre las personas que se suscriben a esta red. Es una página que le ofrece al usuario la oportunidad de compartir su vida con personas que conoce y mantener un buen flujo comunicacional.

Esta red fue fundada en febrero de 2004, por Mark Zuckerberg quien al momento era un estudiante de tan sólo 19 años de la Universidad de Harvard, actualmente muchos jóvenes y no tan jóvenes sueñan ser como él y es que sus logros como empresario, a tan corta edad, lo convirtieron en portada de las revistas de negocios más conocidas en todo el mundo y es uno de los millonarios más jóvenes del globo³¹.

El origen de Facebook proviene de las universidades americanas. Cada principio de curso, éstas reparten una publicación que contiene los datos de contacto y fotos de

³¹La Flecha. (n.d.). *www.laflecha.net*. Retrieved 24 de 11 de 2010 from <http://www.laflecha.net/perfiles/tecnologia/mark-zuckerberg>

todos los estudiantes de la universidad y tiene como objetivo ayudar a los estudiantes a conocerse mutuamente.

Fue a partir de esta idea principal junto con la evolución de las nuevas tecnología en Internet que, en 2004, a Mark Zuckerberg, se le ocurrió hacer la versión en línea de la publicación.

En su primer mes de funcionamiento, Facebook contaba ya con la suscripción de más de la mitad de los estudiantes de Harvard. Tan sólo un día después de su creación ya tenía 1.000 usuarios, y pocos meses después contaba con 1 000 000 de usuarios con su expansión a otras tres de las universidades más prestigiosas de Estados Unidos como el MIT (MassachussetsInstitute of Technology), la Boston University o el Boston College.

“Un año después, en 2005, Facebook tenía más de un millón de usuarios, una oficina en Palo Alto y había recibido el apoyo económico de Peter Thiel (co-fundador de PayPal”,³² al que nombraremos más adelante) y de AccelPartners (una firma de capital de riesgo). En 2006, Facebook introdujo nuevos servicios en su plataforma, tales como notas de Facebook, y negoció acuerdos comerciales con iTunes.

Ese mismo año, Facebook se hizo público, permitiendo que no sólo los estudiantes de determinadas universidades participaran en él, sino que todas las personas que dispusieran de una cuenta de correo electrónico pudieran formar parte de su comunidad. Su crecimiento fue espectacular desde un inicio y el objetivo de sus creadores fue que se convirtiera en una especie de “comunidad de comunidades” accesible a todas las personas que lo deseen.

³² Gibson, R. (n.d.). *facebooknoticias.com*. Retrieved 03 de 03 de 2011 from <http://www.facebooknoticias.com/category/personajes-de-la-web/>.

Expansión

“Si Facebook fuera un país, sería el sexto con mayor población del planeta”. Desde su creación, Facebook ha cambiado radicalmente, pasó de ser una red social común y corriente a un gran fenómeno debido al crecimiento de usuarios y a todos los servicios, entretenimiento y proximidad que ofrece.

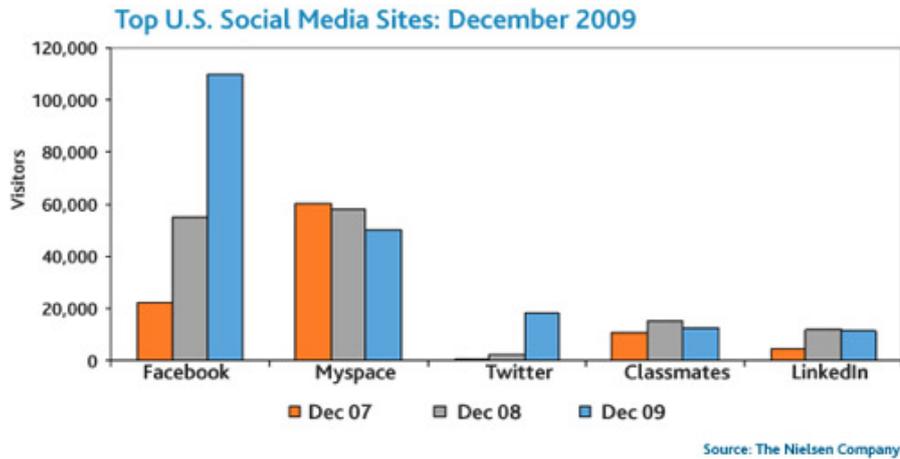


Gráfico No.3: “Redes sociales más populares en Estados Unidos: 2009”

Fuente: Nielsen, Top U.S. Social Media Sites December 2009 from www.searchmarketingcommunication.com, <http://searchmarketingcommunications.com/2010/01/27/top-u-s-social-media-sites-december-2009/>

La compañía de medición web, Nielsen, ha analizado los resultados exactos del tráfico de las redes sociales durante el año 2009, y la mayoría de ellos no son tan sorprendentes. Tanto el número de usuarios vinculados como la cantidad de tiempo que pasan conectados han aumentado considerablemente³³.

Desde que Zuckerberg empezó a ver como su invento empezaba a generar toneladas de dinero fácil, éste desapareció por completo de las aulas de Harvard. Se le apoda “El Príncipe de Internet” y su fortuna ha hecho que se convierta en el joven más rico del mundo.

³³Nielsen. (n.d.). Retrieved 27 de 11 de 2010 from www.facebooknoticias.com: <http://www.facebooknoticias.com/2010/02/24/datos-exactos-sobre-el-crecimiento-de-facebook-en-los-ltimos-tiempos/>

Su proyecto es muy ambicioso ya que pretende que Facebook se vuelva como un sistema operativo: “el sistema operativo social de la Web”. Lo que no se pone en duda es que representa claramente el espíritu de la web 2.0, la interactividad entre los usuarios y la innovación del capitalismo actual.

A inicios del 2008 Facebook empezó a traducir su página a varios idiomas y actualmente está disponible en 42 idiomas, Javier Olivan, responsable de la internacionalización de Facebook, ha declarado que el objetivo de esta red social es ofertar el mayor número de idiomas posible para facilitar el uso de Facebook a usuarios que hablan diferentes idiomas.

Con 206.9 millones de visitantes, Facebook fue la red social número uno en todo el mes de diciembre de 2009, dice la compañía de medición Nielsen, y el 67% de los medios sociales mundiales visitaron el sitio durante el mismo mes.

Facebook había informado que contaba con 350 millones de usuarios activos mensuales a nivel mundial a principios de diciembre de 2009, y a principios del mes de febrero del presente año informó que la cifra había aumentado y se había ubicado en los 400 millones de usuarios.

País	Usuarios de Facebook 08/7/08	Usuarios de Facebook 07/8/08	Usuarios de Facebook 29/9/08	% De crecimiento julio-08 de septiembre
EE.UU.	27,811,560	28,797,280	32,931,680	18.41%
Reino Unido	11,171,540	11,400,480	12,637,540	13.12%
Canadá	9,621,820	9,481,380	9,991,260	3.84%
Turquía	3,464,640	3,489,480	4,566,660	31.81%
Australia	3,217,380	3,357,300	3,655,680	13.62%
Chile	2,105,820	2,452,280	3,491,200	65.79%
Francia	2,461,140	2,499,980	3,381,220	37.38%
Colombia	2,412,000	2,700,340	3,227,760	33.82%
Venezuela	966,700	1,073,080	1,462,500	51.29%
Suecia	1,141,700	1,138,760	1,358,460	18.99%
Noruega	1,170,660	1,136,900	1,316,180	12.43%
México	1,042,820	1,096,480	1,174,920	12.67%
Dinamarca	777,380	787,020	1,172,800	50.87%
Hong Kong	837,900	913,800	1,109,200	32.38%
España	695,900	774,500	1,076,740	54.73%
Italia	491,100	572,960	1,035,920	110.94%
S. Africa	878,120	971,520	1,022,000	16.39%

Gráfico No.4: "Crecimiento-usuarios de Facebook"

Fuente: <http://www.socialbakers.com/>

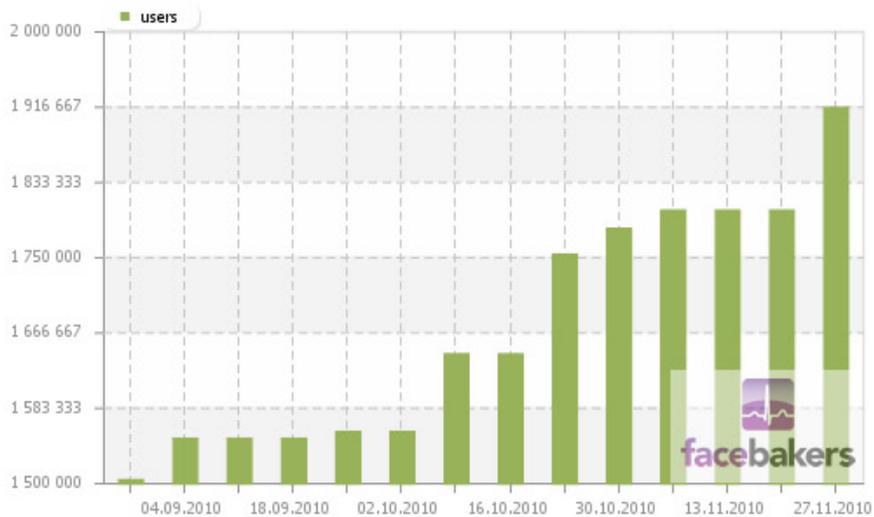


Gráfico No.5: "Cuadro estadístico del crecimiento de Facebook en Ecuador"

Fuente: <http://www.socialbakers.com/>

En Ecuador Facebook sobrepasa 1 millón de usuarios, Facebook crece en Ecuador a un promedio de 100 mil usuarios nuevos por mes, el país dobló y casi triplica el número de usuarios en los últimos 6 meses: en diciembre de 2009 pasó de los 400 mil usuarios a más de un millón en mayo.³⁴ El uso de Facebook está distribuido por edades de la siguiente manera:

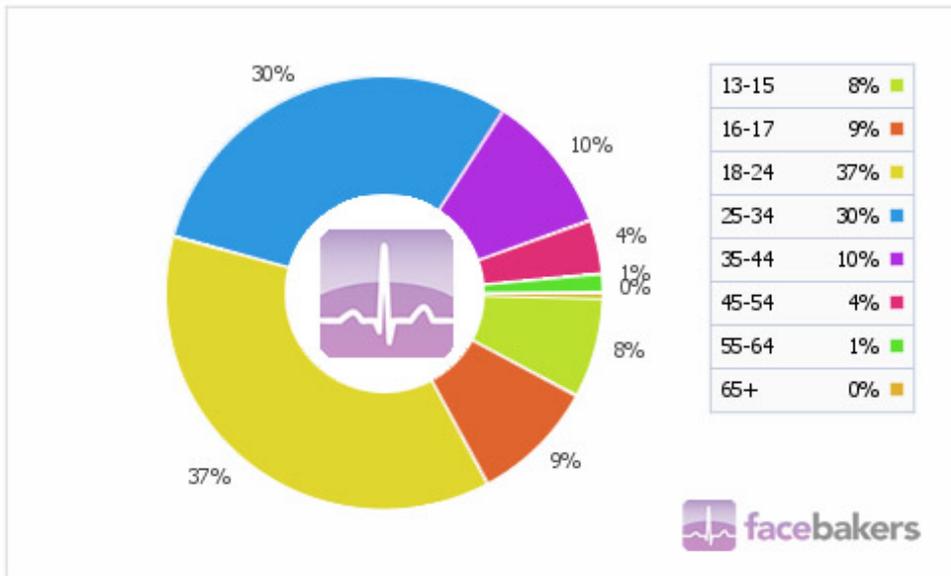


Gráfico No.6: “Uso de Facebook por edades”

Fuente: <http://www.socialbakers.com/>

No cabe duda de que estamos ante un fenómeno de masas al que se suman 550.000 nuevos usuarios cada día con la intención de tan sólo “socializar”.

Aparte de los números, que son enormes, Facebook no es tanto una red social con un nuevo paradigma de comunicación. Esto puede ser cierto para un grupo de usuarios que quiere estar en contacto con un grupo de amigos o asociados sin tener que actualizar individualmente a cada persona. Un perfil de Facebook es como un correo

³⁴Facebakers. (n.d.). *www.facebakers.com*. Retrieved 27 de 11 de 2010 from <http://www.facebakers.com/facebook-statistics/ecuador/last-3-months#chart-intervals>

electrónico con una lista de contactos, es incluso un ambiente práctico y conveniente para compartir cierto tipo de datos como: pensamientos, fotografías, ideas, videos o canciones.

Así como nos acostumbramos rápidamente al correo electrónico, se ve a una generación acostumbrándose a entrar en actividad en Facebook, es así como este fenómeno continúa aprendiendo a monetizarse a sí mismo, por ejemplo, “el sistema de anuncios Facebook Ad le implicó a la compañía ganancias por mil millones de dólares en 2009, mientras que al año anterior esta cifra se duplicó, algo que según los analistas volverá a suceder en 2011, es decir, se prevén ganancias de alrededor de cuatro mil millones de dólares para Facebook al cierre de este año”³⁵.

Facebook está definiendo una edad de marketing no intrusiva en la que se crea demanda sin golpear a los prospectos en la cabeza con mensajes de venta.

Comenzar en Facebook

¿Qué es Facebook?

“Cuando iniciamos Facebook, lo diseñamos en torno a unas cuantas ideas sencillas. Las personas quieren compartir y estar conectadas con sus amigos y con quienes les rodean. Si controlas lo que compartes, quieres compartir más. Cuando compartes más, el mundo se hace más abierto y conectado”³⁶.

Como se dijo anteriormente, Facebook se define a sí misma como un sitio Web de redes sociales en donde la gente posee el poder de compartir y hacer al mundo más abierto y conectado.

Esta red sirve para mantenerse al día con nuestros amigos o compañeros compartiendo fotos, enlaces, vídeos, etc. Gracias a esta red podemos participar en

³⁵Word Press. (18 de 04 de 2011). *pijamasurf.com*. Retrieved 02 de 05 de 2011 from <http://pijamasurf.com/2011/04/facebook-esta-listo-para-monetizar-tu-informacion/>

³⁶ *Mark Zuckerberg*

grupos temáticos, enviar regalos, mantenernos cerca de nuestras marcas o artistas favoritos y disponer de un muro para compartir información o mensajes con nuestros contactos.

Cualquier persona puede hacerse miembro de Facebook, es gratuito y lo único que se necesita es una dirección de correo electrónico. Cada persona puede tener el control sobre cómo quiere compartir su información y sobre quién puede verla.

La funcionalidad de Facebook radica en que permite seguir la actividad de nuestros amigos, aplicaciones y páginas con las que hemos establecido conexión.

Facebook solidifica y tangibiliza los mapas de relaciones sobre herramientas cómodas de acceso sencillo y uso conveniente. Gracias a éstas, se facilita la labor de mantener el contacto con personas a las que no se ve regularmente, buscar contactos de nuestros contactos o crear incluso un contexto propio dando lugar a aplicaciones que ayudan a ingresar en un mundo interactivo en donde se mantienen vivos los puntos de conexión. Permiten también que una persona pueda representar su red social con un buen nivel de estructuración.

A más de todo esto, Facebook también permite crear un ámbito empresarial que colabora con los fines de Marketing o Publicidad, ofrece herramientas que bien utilizadas podrían ahorrar dinero o trabajo físico.

Facebook es una red que se puede utilizar de varias maneras y depende mucho del tipo de usuario que se escoja para conseguir los fines pertinentes.

Facebook y su tipo de usuarios

En Facebook se manejan 4 tipos de usuarios, las personas naturales, las personas que manejan páginas comunitarias, las que manejan páginas oficiales, y las que manejan grupos. Gracias a esto los usuarios pueden estar en contacto con sus artistas y empresas favoritas o hasta iniciar movimientos sociales. Ahora, entre otras cosas, los miembros de Facebook pueden vincular el perfil a páginas relacionadas con

sus intereses, los grupos de los que es miembro y sus actividades favoritas, es así que cada tipo de usuario interactúa de manera diferente en la plataforma de Facebook, veamos de que manera:

- **Las Personas Naturales**

El perfil personal es lo que dio origen a todo el sistema. En un principio esta red social se creó para que los estudiantes de las universidades mantengan contacto con sus compañeros y con antiguos compañeros con los que perdieron contacto por alguna razón. Este principio se sigue aplicando al perfil personal, mediante éste las personas pueden exponer información, fotos, videos, datos, entre otros y compartir con sus amigos, el perfil de un usuario sólo puede ser visto por las personas autorizadas o por los amigos de la persona autorizada. El tremendo éxito experimentado hizo que Facebook creara otros tipos de cuentas como las páginas y los grupos.

- **Las Páginas Comunitarias**

Las personas que crean una página comunitaria son aquellas que manejan temas o experiencias comunes a la comunidad conectada a dicha página. Muchas páginas comunitarias muestran artículos de Wikipedia sobre los temas que representan, así como publicaciones relacionadas de otras personas de Facebook en tiempo real.

El objetivo de Facebook con estas páginas es que se conviertan en la mejor colección de conocimiento compartido sobre distintos temas. Se muestra información de Wikipedia, pero también une a personas apasionadas por cualquiera de los temas para contribuir con la página, cabe recalcar que estas páginas no las gestiona una sola persona y no generan historias en últimas noticias.

Cualquier persona natural puede unirse a una comunidad por medio del botón "Me gusta" y puede tener muchas ventajas como:

- Ver lo que dicen los demás sobre las cosas que les interesan, ya sea sobre cocina o sobre un movimiento político, o incluso sobre mascotas.

- Permitir que tus amigos sepan más sobre ti haciendo un simple clic en tus intereses.
- Algunos temas albergan contenido de Wikipedia para ayudarte a aumentar conocimientos sobre lo que te parece interesante.
- Convertir tu perfil en un mapa vivo de todas las conexiones que te interesan, en lugar de una lista estática de tus intereses.

- **Las Páginas Oficiales**

Las páginas oficiales las gestionan representantes autorizados de un negocio, marca, personaje público u organización, y pueden crear y compartir contenido sobre las entidades que representan. Dichas páginas tienen la capacidad de tener amigos, se puede añadir imágenes, y tienen muros en las que los fans pueden publicar.

Las páginas comunican las actualizaciones mostrándolas en la ficha de actualización o en el muro de las personas que son fan y que autorizan a mostrar las actualizaciones de esa página. Las páginas también pueden tener aplicaciones que amplían sus características.

Estas páginas pueden ofrecer las siguientes ventajas:

- Se puede mandar mensajes a los fans; estas actualizaciones son de utilidad para anunciar promociones, rebajas o eventos.
- Una página contiene dos muros: una en la que escribe la autora o autor de la página y otra para que los fans escriban sus propios mensajes. Como cualquier perfil normal en Facebook, las páginas tienen pestañas que revelan más información.
- Las páginas son públicas es decir que se puede leer el contenido aún si no somos fans de la página, por lo tanto todo lo que se publique circulará abiertamente por Internet.

- **Los Grupos**

Los grupos permiten comunicarse directamente con otras personas en Facebook sobre un tema en concreto. Una persona puede crear un grupo sobre cualquier tema, se trata de un espacio para que las personas compartan sus opiniones e intereses sobre un contenido. Los grupos pueden mantenerse cerrados o ser secretos, mientras que las páginas están destinadas a ayudar a una entidad a comunicarse públicamente.

Los grupos de Facebook están configurados para una mayor interacción personal. Estos grupos también están directamente conectados con las personas que los administran, es decir, las actividades están directamente relacionadas con su persona y no son públicos, no están indexados por motores de búsqueda como los perfiles personales y páginas.

El tipo de usuario determina la estructura con la cual vamos a trabajar dentro de Facebook, es esta estructura, la que nos proporcionará las herramientas necesarias para el cumplimiento de nuestros objetivos. Escoger el tipo de usuario que más se ajuste a nuestros intereses nos permitirá usar a Facebook de la mejor manera y de esto dependerá el éxito de nuestra actividad posteriormente.

Facebook como herramienta comunicacional

“Una de las máximas de los especialistas en Marketing es que quién quiera liderar en el mercado tiene que estar un paso delante de su competencia. Tanto para diseñar una campaña, lanzar un nuevo producto o planificar nuevas oportunidades de negocio, las empresas necesitan anticiparse al comportamiento de su público objetivo”³⁷

Una de las formas de crear nuevas oportunidades de negocio en la actualidad es el uso de las redes sociales como herramienta comunicacional de nuestra empresa u organización.

Se presume que el uso adecuado de estas redes aportará en el proceso de información, persuasión y recordación de nuestros intereses a nuestro público. Como ya lo hemos dicho anteriormente la red más popular del momento es Facebook, así que se describirá la incursión de esta red al “ambiente empresarial”.

En mayo del 2006, Facebook se abrió al público creando una plataforma que cuenta con características, herramientas y aplicaciones que aportarían a las empresas u organizaciones a integrarse al “e-business”; el e-business “consiste en aprovechar la comodidad, la disponibilidad y el alcance universal para mejorar las organizaciones existentes o crear nuevas organizaciones virtuales en Internet”³⁸.

La propuesta de Facebook es sencilla y radica en facilitar el flujo de información entre usuarios; es por esto que el Facebook como herramienta comunicacional es un medio netamente interactivo y muy cercano al diálogo, lo que permite que la experiencia de la comunicación con el público sea mucho más personal y persuasiva.

³⁷Vituro, M. I. (14 de 08 de 2005). *lanacion*. Retrieved 29 de 04 de 2011 from http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=729782

³⁸Valente, O. (01 de 12 de 2006). *mailxmail*. Retrieved 29 de 04 de 2011 from <http://www.mailxmail.com/curso-business/definicion-business>

Esta propuesta tiene el mismo fin del Marketing viral. El Marketing viral “puede ser definido como una estrategia que incentiva a los individuos a que transmitan rápidamente un mensaje comercial a otros. Es publicidad que se propaga así misma”³⁹

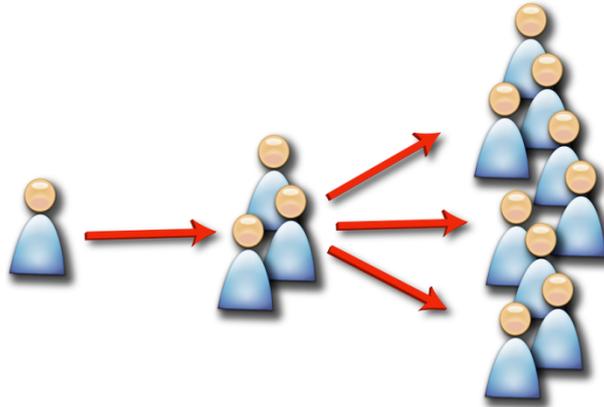


Gráfico No.7: “Marketing Viral”

Fuente: Ponce, J. P. *Formación General*.

Facebook funciona de tal manera que un usuario agrega una aplicación, ésta aparece en su página de inicio y en su perfil, cuando se hace clic sobre ella le permite al usuario interactuar directamente con dicha aplicación, así, los amigos de este usuario pueden observar la elección y la consideran como un voto a favor, lo que alienta a estas personas a probarla también.

Ethan Beard, director de desarrollo de negocio en Facebook, dice que el *primer paso* en el uso de Facebook como una herramienta comunicacional efectiva para las empresas u organizaciones son las “páginas de Facebook”, a través de éstas, explica Beard, se puede crear presencia de marca a más de interactuar con los usuarios, comunicarse con ellos, y permitirles convertirse en fanáticos (un “fanático” es el término que se utiliza cuando un usuario se une a una “página de Facebook”) para de esta manera conectarse y sentir proximidad con la marca.

³⁹Neuberger, R. (n.d.). *Webtaller*. Retrieved 29 de 04 de 2011 from <http://www.webtaller.com/maletin/articulos/los-6-principios-del-marketing-viral.php>

El sitio hospeda actualmente más de 150.000 páginas de Facebook y 260 billones de vistas de página por mes según datos de la página WEB *conecti.ca*. Estas páginas representan a negocios grandes y pequeños, locales e internacionales.

El *segundo paso* es revisar los servicios de pago que Facebook ofrece para conectarse con el público segmentado, es decir la orientación y la demografía para encontrar a los fanáticos de nuestra marca.

Una vez que se cree la página en Facebook es necesario determinar a quiénes se va a dirigir el mensaje, pues es necesario conocer quiénes serían buenos prospectos para el producto, idea o servicio. La *segmentación del mercado* es el enfoque que ayudará a determinar el público meta, pero qué es la *segmentación del mercado*, pues la segmentación del mercado “supone que la mejor manera para vender es reconocer diferencias dentro del mercado general y ajustar en consecuencia las estrategias y los mensajes de Marketing”.⁴⁰

Enfoques de segmentación⁴¹



⁴⁰Wells, W., Moriarty, S., & Burnett, J. (2007). *Publicidad Principios y Practica*. Mexico: Pearson Prentice Hall

⁴¹Wells, W., Moriarty, S., & Burnett, J. (2007). *Publicidad Principios y Practica*. Mexico: Pearson Prentice Hall.

Facebook hace todo el trabajo y segmenta al público de acuerdo a las necesidades. “Si su negocio está buscando mujeres, de 30 a 40 años, que vivan en Quito y estén interesadas en cocinar, puede entregar sus mensajes exclusivamente a estas personas”, explica Beard.

Mediante Facebook también se puede llegar a los amigos de nuestros miembros. “Por ejemplo, si me convirtiera en fanático de Coca Cola”, comenta Beard, “Coca Cola puede tomar este mensaje y dispersarlo por la red entre mis amigos y adjuntarle un mensaje comercial”.

El *tercer paso* dependerá de nuestros objetivos comunicacionales, publicitarios o de marketing, de la marca o producto, y de sus fanáticos.

Publicidad en Facebook

La publicidad en Facebook se maneja de una manera amigable, resulta fácil para el usuario el crear anuncios con la información necesaria y dirigirlos a las personas que podrían estar interesadas en el anuncio. Esta red nos da la seguridad de que nos dirigimos a personas reales con un verdadero interés en nuestros productos.

Chris Meyer, propietario de la empresa de fotografía “CM Photographic”, comenta que los anuncios de Facebook fueron muy efectivos para su negocio, pues esta red se encargó de segmentar su publicidad a su grupo demográfico exacto: mujeres de 24 a 30 años cuya situación sentimental en Facebook fuera que estaban comprometidas.

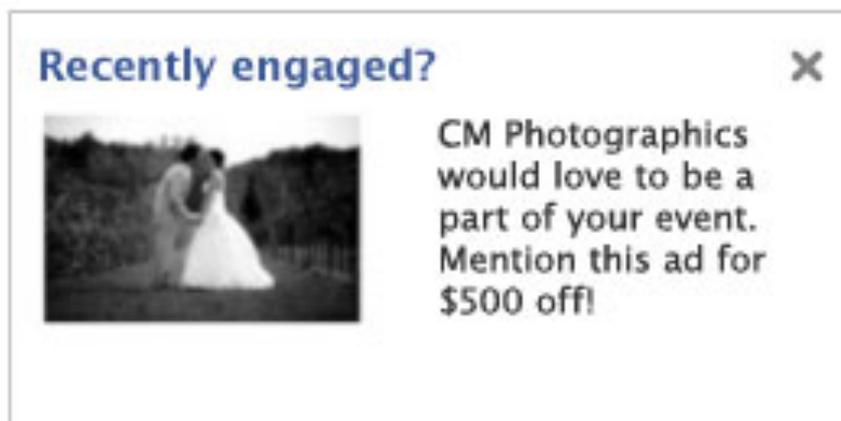


Imagen del anuncio original

Gráfico No.8: “Ejemplo-Publicidad 1”

Fuente: [www.facebook.com/Natasha Agnello](http://www.facebook.com/NatashaAgnello)

En un año, la inversión de la empresa de Chris Meyer en Facebook, fue de 600 dólares y generó unos ingresos de casi 40.000 dólares. De los usuarios de Facebook que llegaron al sitio web de CM Photographic desde los anuncios, un 60% se convirtió en clientes potenciales y expresaron su interés en obtener más información, explicó Meyer.

La Publicidad de Facebook nos ofrece la posibilidad de poner nuestros propios parámetros en cuanto a nuestro público y económicamente se convierte en una herramienta favorable para la empresa. Para crear un anuncio en esta red, en primer lugar, se necesita un título, una descripción, una imagen y el enlace al sitio de Internet.

facebook Remember Me Forgot your password?
Email Password

Advertise on Facebook
Get started in three easy steps.

1. Design Your Ad

Ad title. 1 characters left.
Lindos Vestidos de Novia

Ad body. 0 characters left.
Mas de 150 estilos de donde escoger, si prefieres, diseñamos y hacemos tu vestido de novia a mano, 10 años de experiencia nos respaldan

Ad Image. Image will be resized to fit in a 110x80px box.
Browse...
Remove Image

Destination URL. Example: http://www.yourwebsite.com/.
http:// www.tuvestidodenovia.com

Approval Process
Ads are reviewed to ensure that they meet our content guidelines. We recommend reviewing:
Suggested best practices
Common Reasons for rejection

Ad Body
Line breaks are not preserved.

More Help
Social Actions
Design Your Ad FAQ

Continue

Gráfico No.9: "Ejemplo-Publicidad 2"

Fuente: www.facebook.com/Natasha Agnello

En segundo lugar se necesita segmentar a gran detalle el mercado al cual queremos llegar. El país, la ciudad o las ciudades alrededor de cierta área geográfica, la edad, el género, el nivel de educación, el estado civil, etc.

2. Targeting

Location: Venezuela
 Everywhere
 By City

 Include cities within miles.

Age: -

Sex: Male Female

Keywords:

Education: All
 College Grad
 In College
 In High School

Workplaces:

Relationship: Single In a Relationship Engaged Married

Interested In: Men Women

Languages:

Estimate: **1,606,640** people
▪ who live in **Venezuela**
▪ between the ages of **16** and **28**

Targeting
By default, Facebook targets all users 18 and older in the default location. You can change any targeting specifications you wish.

Location
Facebook Ads uses IP address and a user's profile information to determine a user's location.

Keywords
Keywords are based on information users list in their Facebook profiles, such as Activities, Favorite Books, TV Shows, Movies, etc.

More Help
[Ad targeting FAQ](#)

Gráfico No.10: "Ejemplo-Publicidad 3"

Fuente: [www.facebook.com/Natasha Agnello](http://www.facebook.com/NatashaAgnello)

Y en tercer lugar, determinaremos el nombre de nuestra campaña, el presupuesto al que estamos sujetos, la programación por fechas, entre otros.

3. Campaigns and Pricing

Campaign Name

Daily Budget What is the most you want to spend per day? (min 1.00 USD)

Schedule. When do you want to start running your ad?
 Run my ad continuously starting today
 Run my ad only during specified dates

Pay for Impressions (CPM)
 Pay for Clicks (CPC)

Max Bid (USD). How much are you willing to pay per click? (min 0.01 USD)
 Suggested Bid: 0.06 - 0.17 USD

Campaigns
Ads in the same campaign share a daily budget and schedule.

Max Bid
You will never pay more than your max bid, but you may pay less. The higher your bid, the more likely it is your ad will get shown. All amounts are in USD(\$).

Suggested Bid
This is the approximate range of what other advertisers are bidding for your target demographic.

More Help
[CPC vs. CPM](#)
[Ad Campaigns and Pricing FAQ](#)

Gráfico No.11: "Ejemplo-Publicidad 4"

Fuente: [www.facebook.com/Natasha Agnello](http://www.facebook.com/NatashaAgnello)

Si publicitamos en Facebook, este sitio nos ofrecerá muchas ventajas como:

- Conectarnos con más de 500 millones de clientes potenciales
- Elegir a nuestro público por ubicación, edad e intereses
- Probar los anuncios de imagen y de texto
- Profundizar relaciones con el público objetivo
- Promocionar nuestra página de Facebook o sitio WEB
- Utilizar el botón "Me gusta" para aumentar la influencia de nuestro anuncio
- Crear una comunidad en torno a nuestro negocio
- Controlar el presupuesto y ajustarlo en cualquier momento
- Elegir si deseamos pagar cuando los usuarios hagan clic o cuando vean nuestro anuncio

Este sitio tiene una presencia a nivel mundial abrumadora, pero además, tiene presencia de manera local en ciertos países incluyendo sus propios idiomas, ya sea en español, inglés, alemán, italiano, japonés, etc.

La publicidad en Facebook es otro de los medios que podemos utilizar para anunciarnos en Internet, como toda estrategia, tiene sus ventajas y desventajas, pero la realidad es que estas redes sociales siguen creciendo a pasos enormes, Facebook creció del 2007 al 2008 en más de 1,000% en usuarios de habla hispana.

Ventajas de Facebook

Facebook es una página que nos ofrece la posibilidad de ingresar a un “ambiente empresarial” en el que podemos informar, persuadir o recordar a nuestro público objetivo sobre nuestras ideas, productos o servicios. Para esto Facebook posee muchas ventajas que debemos conocer para poder aprovecharlas.

Muchas empresas ya forman parte de esta famosa red y han podido sacar mucho provecho de ella, una de sus ventajas es la existencia de ciertos grupos privados que funcionan al igual que el Intranet, de esta manera las empresas u organizaciones pueden compartir su información corporativa de manera gratuita.

Gracias a Facebook, el tipo de comunicación entre los usuarios pasa de ser vertical a horizontal, lo que posibilita el hecho de que todos estemos al mismo nivel, es decir cualquiera puede convertirse en emisor y producir sus propios contenidos.

Facebook nos ayuda también a mantener contacto directo con los líderes y referentes de nuestro sector generando una directa proximidad con la audiencia.

Otra de las ventajas de esta página es que nos permite introducir contenido variado desde texto hasta imágenes o video, de esta manera es más fácil informar a nuestra audiencia sobre las características que definen a nuestro producto, servicio o idea.

Además, esta página nos permite dirigirnos directamente a la audiencia que nos interesa, pues, Facebook agrupa características comunes de los intereses o información personal de los usuarios para que las empresas no tengan que segmentar a su público y puedan dirigirse directamente a las personas que estarían interesadas en lo que desean promocionar.

A más de las ventajas mencionadas Facebook nos permite:

- Publicitar gratuitamente eventos o conferencias y conocer quiénes de las personas invitadas acudirían a la invitación.
- Encontrar a nuestra audiencia fácilmente y comunicarnos con ella.
- Es una plataforma amigable, práctica y cómoda de usar.
- Incrementa nuestro portafolio de clientes con un adecuado uso.
- Nos permite ingresar a grupos con intereses comunes.
- Gran capacidad de almacenamiento para fotos o videos.
- Posee herramientas como el muro en el que podemos publicar información cada vez que lo consideremos necesario.
- Íconos alusivos a nuestro estado de ánimo lo que permite proximidad con la audiencia.
- La posibilidad de crear concursos, tests o encuestas, y poder interactuar directamente con nuestro público.

- Incrementa la visibilidad de marcas.
- Aumento, difusión y conocimiento sobre su marca.
- Presencia en motores de búsqueda como Google, Yahoo, entre otros.
- Retroalimentación por parte del público objetivo.

Como se ha visto Facebook posee una gran cantidad de ventajas, sólo depende de que se use correctamente para la obtención de buenos resultados.

Es importante destacar que Facebook tiene alcance a la mayoría de personas que usan Internet. El sitio WEB www.monitoring.com estima que el 50% de los usuarios de Facebook se conectan cada día, 35 millones actualizan diariamente su estado y se comparten cada semana 5 billones de contenidos y 3.000 millones de fotografías son publicadas al mes según la empresa Pixable. Es por esto que Facebook sería una buena herramienta a incorporar en nuestro plan de Marketing.

Desventajas de Facebook

En cuanto a las desventajas de Facebook como plataforma al servicio del social media marketing, Horizont cita las siguientes:

1. Resistencia del usuario a la publicidad

Facebook es fundamentalmente una herramienta para la interacción social. La aceptación de la publicidad por parte del usuario en esta red social es todavía escasa.

2. Gran esfuerzo

El diálogo directo con el cliente en Facebook conlleva un gran esfuerzo, puesto que los contenidos deben ser relevantes y hay que actualizarlos constantemente. Hay muchas empresas que no están en condiciones de hacer ese esfuerzo por ausencia de estructuras.

3. Pérdida de control

En una campaña promocional o publicitaria llevada a cabo en Facebook, el anunciante tiene escaso poder sobre ella porque no controla la plataforma empleada para su lanzamiento. Además, medir el alcance de una campaña es más sencillo en medios publicitarios tradicionales que en Facebook.

4. Moda pasajera

El mercado de las redes sociales es un sector emergente y como tal alberga cada vez a más empresas. Otros competidores podrían en el futuro hacer sombra a Facebook.

5. Escaso alcance

Muchas páginas de fans en Facebook llegan sólo a una pequeña mayoría muy dispersa, que no es representativa del mercado global.

CAPÍTULO III

Análisis y Resultados

CAPÍTULO III

INVESTIGACIÓN DE CAMPO

METODOLOGÍA

El Método

En la investigación se usó el método inductivo-deductivo y el analítico-sintético. Cada método aportó a que los resultados sean claros y concisos para la presentación del análisis.

Mediante el método inductivo se observó la evolución del fenómeno Facebook durante el periodo 2009-2010 para el planteamiento de teorías y estadísticas que colaboraron a medir la efectividad de éste fenómeno.

El método deductivo se utilizó para analizar las redes sociales en general y poder llegar al estudio del Facebook en particular; a su vez el método analítico aportó con el estudio específico de cada parte que constituye el fenómeno Facebook, como los usuarios, los clientes, el manejo de la plataforma como tal, entre otros.

Finalmente, el método sintético ayudó a emitir las futuras potencialidades que esta red puede tener en algunos años, gracias a este método se pudo concluir la efectividad de Facebook como herramienta comunicacional activa.

Los resultados de las encuestas y las opiniones que se obtuvieron tanto de expertos como usuarios mostraron una idea clara del funcionamiento de Facebook como herramienta comunicacional reconociendo si la buena aceptación de las empresas estudiadas en parte se debe al uso de esta red social.

Se combinó la investigación cualitativa y cuantitativa, principalmente para describir las cualidades del fenómeno Facebook y obtener datos sólidos que puedan fundamentar los principios y conclusiones planteados.

Técnicas

Para poder obtener los resultados de esta investigación se usaron las siguientes técnicas y herramientas.

- **Cualitativas:** Se utilizó técnicas de observación y entrevistas a las empresas de estudio, de las cuales se obtuvo la información pertinente para el desarrollo específico de los capítulos y su opinión con respecto al uso de Facebook como herramienta comunicacional.
- **Cuantitativas:** Se utilizaron encuestas destinadas a los grupos objetivos de las empresas investigadas que utilizan Facebook para de esta manera obtener la información necesaria del análisis de resultados.

CUESTIONARIO

Determinación de variables

El cuestionario guía de esta investigación parte de las variables que se desprendieron de la hipótesis planteada en un inicio.

Variable independiente: Las redes sociales en general y Facebook en particular.

Variable dependiente: Aceptación de los públicos de las empresas.

MUESTRA

Universo

Según la página Web Facebakers.com el total de usuarios de Facebook en el año 2010 es de 1'916.280 cuentas registradas. Por lo tanto se aplicaron encuestas destinadas a los grupos objetivos de las empresas investigadas que poseen una cuenta en Facebook. Cien usuarios de la ciudad de Quito entre 13 y 65 años de edad de nivel

socio económico medio, medio alto y alto fueron encuestados y clasificados en tres grupos.

- Grupo A: Usuarios cuya edad comprende los 18 a 44 años, en este grupo se ubicó a las personas económicamente activas.
- Grupo B: Usuarios cuya edad comprende los 13 a 17 años, en este grupo se ubicó a las personas que son dependientes económicas pero impulsan a la compra.
- Grupo C: Usuarios cuya edad comprende los 45 a 65 años, en este grupo se ubicó a las personas que no poseen mucho impacto en la compra pero conservan el universo de la investigación.

El número de encuestas que se realizaron fueron determinadas por una fórmula pre-definida en donde se conocía el universo.

El nivel de confianza de esta muestra comprende el 95% y un margen de error permisible del 4%.

Error	.1	.2	.3	.4	.5	.6	.7	.8	.9
Max Per.									
.01	3457	6147	8068	9220	9604	9220	8068	6147	3457
.02	865	1537	2017	2305	2401	2305	2017	1557	865
.03	385	683	897	1025	1068	1025	897	683	385
.04	217	385	505	577	601	577	505	385	217
.05	139	246	323	369	385	369	323	246	139
.10	35	62	81	93	97	93	81	62	35

Gráfico No.12: “Tabla Muestra-Margen de error”

Fuente: Natasha Agnello, Giovanna Guarna

Esta tabla indica el mínimo de encuestas que se pueden realizar pero para fidelizar los resultados se redondeó la cantidad de encuestas a 100.

EL PROCESO DE INVESTIGACIÓN

Introducción

Aunque el concepto de red social es relativamente nuevo, de una u otra manera siempre ha estado presente en todos los ámbitos de nuestra vida y conocer el funcionamiento de las redes sociales puede convertirnos en entes mucho más activos del mundo empresarial. Como se dijo anteriormente una de las formas de crear nuevas oportunidades de negocio en la actualidad es el uso de las redes sociales como herramienta comunicacional de nuestra empresa u organización. En esta investigación se ha estudiado el caso Facebook específicamente debido a la hipótesis planteada en un inicio, la cual consiste en que las empresas estudiadas han mejorado su aceptación a través del uso de las herramientas sociales, en este caso específico, el Facebook.

En el estudio se tomó como base de análisis a tres empresas en Quito (Radio EXA, Top Shows y Multicines) debido a que utilizan la red social Facebook como un medio para acercarse a sus clientes y mejorar su aceptación. Estas empresas fueron escogidas por proporcionar entretenimiento a sus clientes, además de que promueven su imagen, productos y/o servicios a los usuarios que están involucrados como fans en sus respectivas páginas.

El cuestionario⁴² de las encuestas tenía como objetivo investigar cómo los usuarios de Facebook interactúan con la plataforma, si se involucran con las páginas de esta red y cómo lo hacen, de qué manera mejora la aceptación de las empresas, y si es que existe un incentivo de compra por la comunicación realizada por las empresas a través de Facebook.

⁴² Ver página 50-54

Se usó siete días para realizar las encuestas a los grupos objetivos de las empresas de estudio y luego de los resultados obtenidos se procedió a entrevistar a las empresas de estudio y a expertos en el tema de redes sociales.

Gracias a toda la información que se obtuvo se pudo recopilar los datos necesarios para el análisis de resultados cuantitativos y cualitativos.

Modelo de cuestionario

Edad: _____

Genero: F ____ M ____

1. ¿Posees una cuenta en Facebook?

a) Si

b) No

2. ¿Por qué creaste una cuenta en Facebook?

a) Por moda

b) Para comunicarte con tus amigos

c) Te pareció una página interesante

d) Porque te lo recomendaron

3. ¿Qué tiempo le dedicas a Facebook diariamente?

a) 15 minutos o menos

b) 30 minutos

c) 1 hora

d) Más de una hora

4. ¿Eres fan de algunas páginas en Facebook?

a) Si

b) No

c) ¿Cuántas? _____

5. Nombra 3 páginas de la que eres fan:

a) _____

b) _____

c) _____

6. ¿Por qué motivo eres fan de esas páginas?

a) Página A

-Porque te gusta

-Deseas estar al tanto de: información, noticias o promociones

-Porque otros también son fans

-Porque quieres involucrarte con la página

-Porque quieres mostrar a tus amigos lo que te gusta

-Otro motivo: _____

b) Página B

-Porque te gusta

-Deseas estar al tanto de: información, noticias o promociones

-Porque otros también son fans

-Porque quieres involucrarte con la página

-Porque quieres mostrar a tus amigos lo que te gusta

-Otro motivo: _____

C) Pagina C

-Porque te gusta

-Deseas estar al tanto de: información, noticias o promociones

-Porque otros también son fans

-Porque quieres involucrarte con la página

-Porque quieres mostrar a tus amigos lo que te gusta

-Otro motivo: _____

6. De las páginas que te has hecho fan, ¿Cuántas te envían información o publican información constantemente?

a) 1 Página

b) 2 Páginas

c) 3 Páginas o más

7. ¿De qué manera interactúas con las paginas que eres fan?

a) Página A

- Lees la información que publican

- Participas escribiendo en su muro o enviando mensajes

- Invitas a otros amigos a que se hagan fan de esta página

- Visitas la página que eres fan

- No te gusta que te envíen información

- No te interesa

b) Página B

- Lees la información que publican

- Participas escribiendo en su muro o enviando mensajes

- Invitas a otros amigos a que se hagan fan de esta página
- Visitas la página que eres fan
- No te gusta que te envíen información
- No te interesa

c) Página C

- Lees la información que publican
- Participas escribiendo en su muro o enviando mensajes
- Invitas a otros amigos a que se hagan fan de esta página
- Visitas la página que eres fan
- No te gusta que te envíen información
- No te interesa

8. ¿Has eliminado alguna página de la que fuiste fan por los siguientes motivos?

- a) Por que no actualizan información
 - b) Te envían información que no te interesa
 - c) Envían demasiada información
 - d) Etiquetan información que no deseas en tu muro
 - e) Otro:
-

9. ¿Has adquirido algún producto o servicio gracias a la información que te brindan estas páginas?

- a) Si
- b) No

Resultados

Método

Una vez realizadas las encuestas a los usuarios de Facebook se realizó la tabulación de datos y se obtuvo los respectivos porcentajes de cada pregunta.

Presentación de resultados

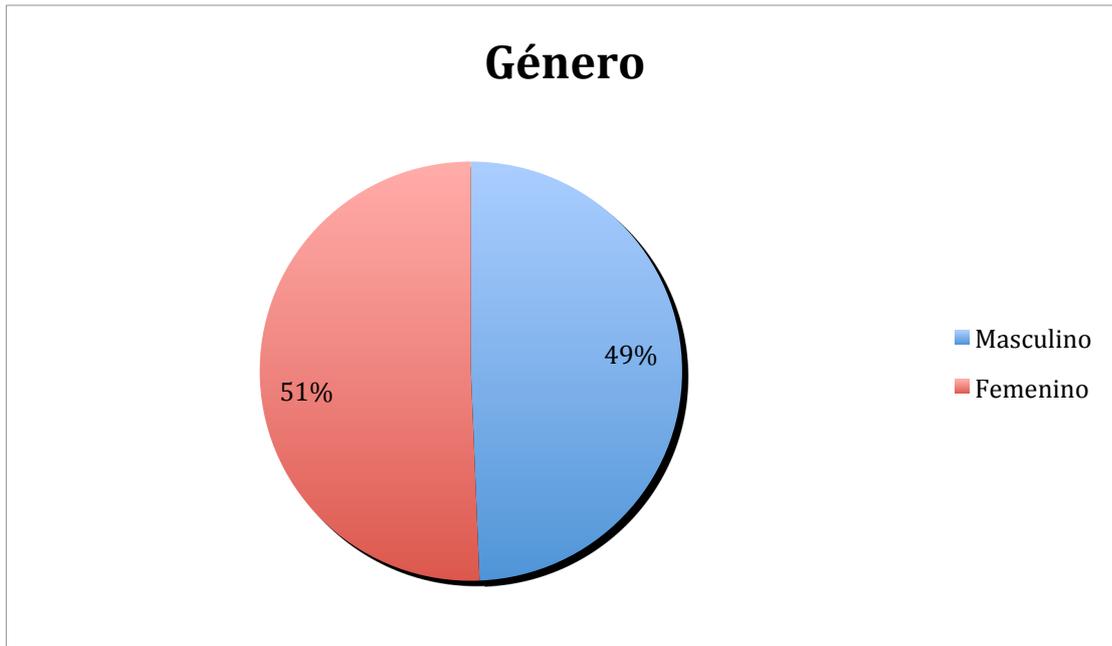
Encuestas

La encuesta realizada se mostrará a continuación, también se mostrará los resultados con su respectiva interpretación.

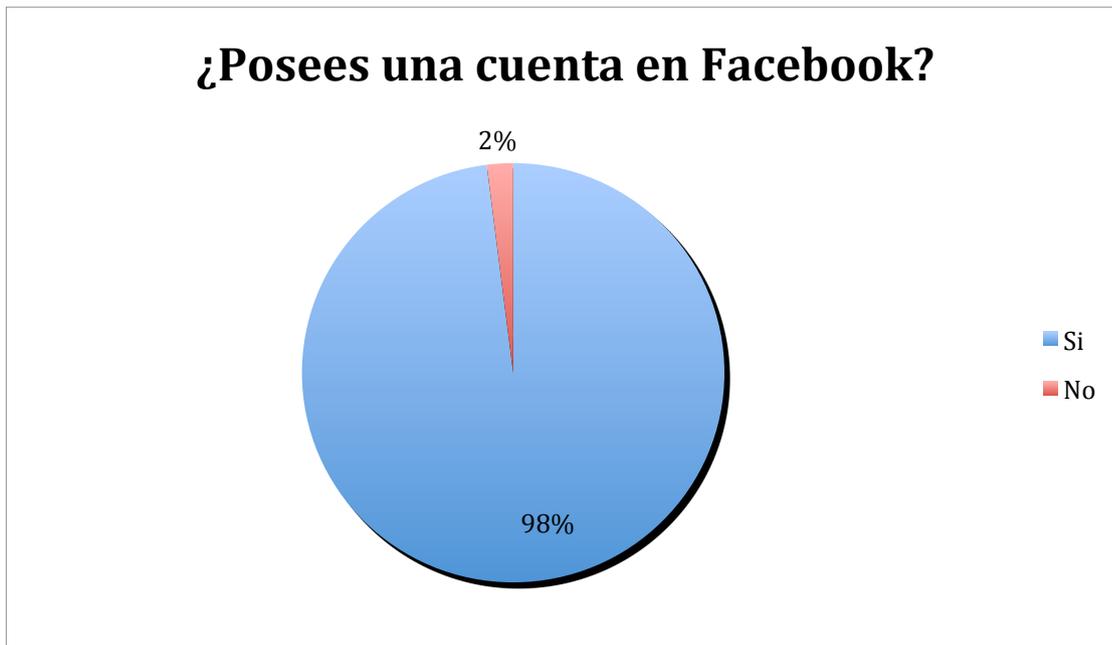
Resultados encuestas

Los gráficos que representan los resultados de las encuestas fueron realizados por las autoras de esta tesis: Natasha Agnello y Giovanna Guarna.

Grupo A: Económicamente activo, 18 a 44 años

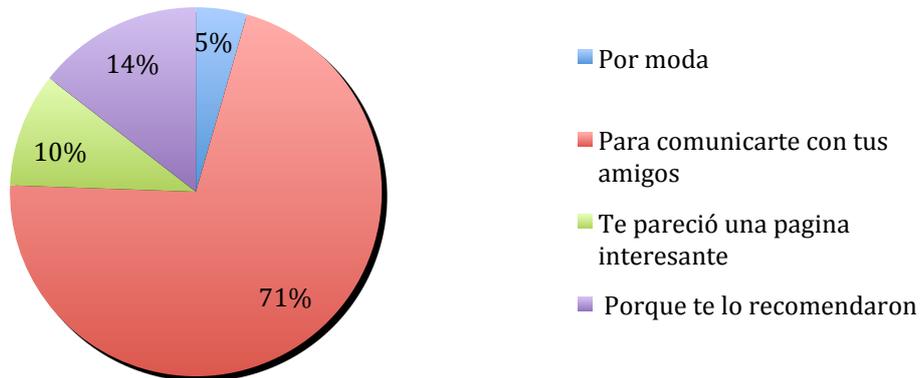


De las 77 personas encuestadas el 51% corresponde al género femenino y el 49% corresponde al género masculino.



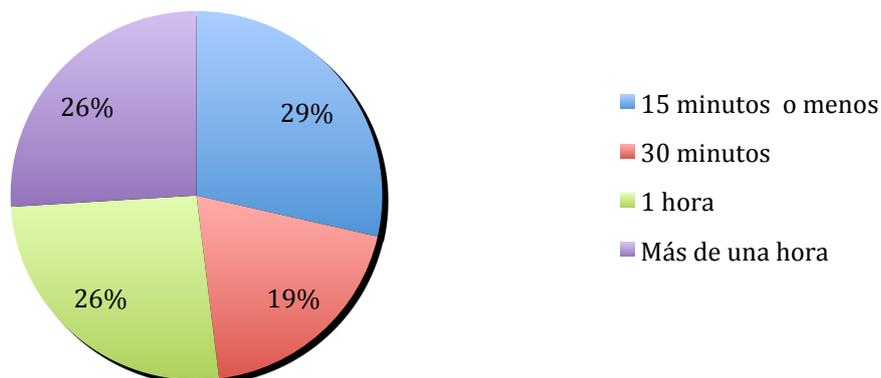
De las 77 personas encuestadas el 97% son usuarios activos de Facebook mientras que el 3% no posee una cuenta en esta red.

¿Porqué creaste una cuenta en Facebook?



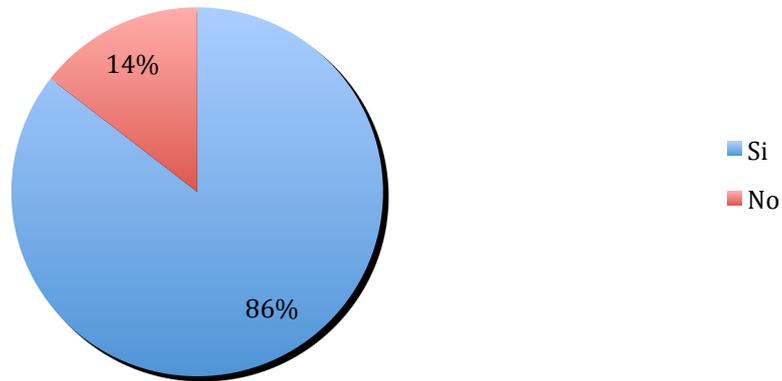
El 71% de usuarios activos crearon una cuenta en Facebook para comunicarse con sus amigos, al 14% por recomendaciones, el 10% porque les pareció una página interesante y el 5% formaron parte de esta red por moda.

¿Qué tiempo le dedicas a Facebook diariamente?



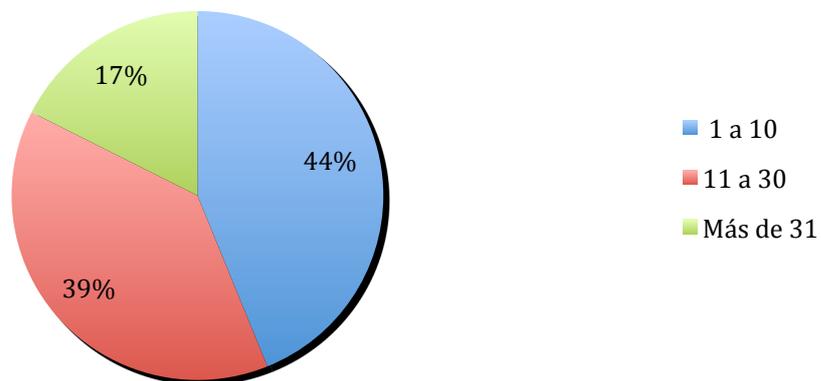
El 29% de usuarios le dedican a Facebook diariamente 15 minutos o menos, el 26% 1 hora, el 19% le dedica 30 minutos y el otro 26% le dedica más de una hora a esta red.

¿Eres fan de algunas páginas en Facebook?



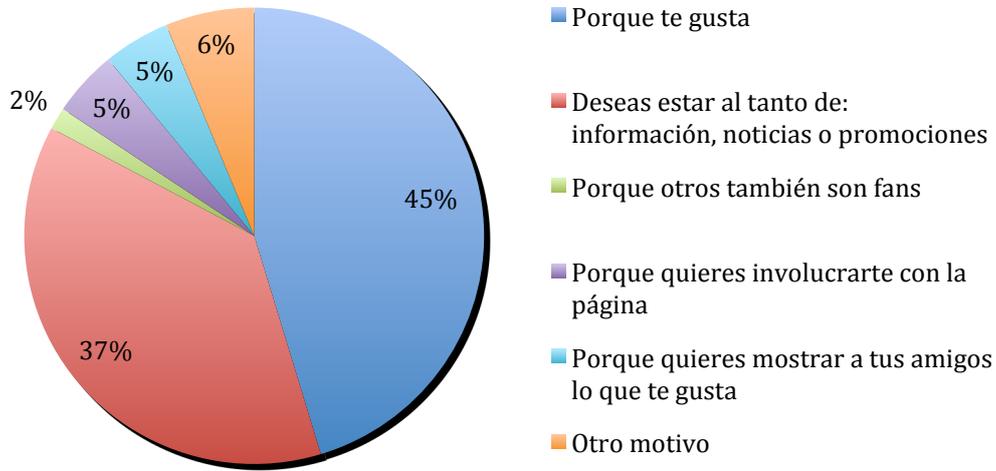
El 86% de los usuarios activos forman parte de las páginas oficiales en Facebook y el 14% de usuarios que constituyen la minoría de personas encuestadas no es fan de ninguna página oficial.

¿De cuántas páginas eres fan en Facebook?



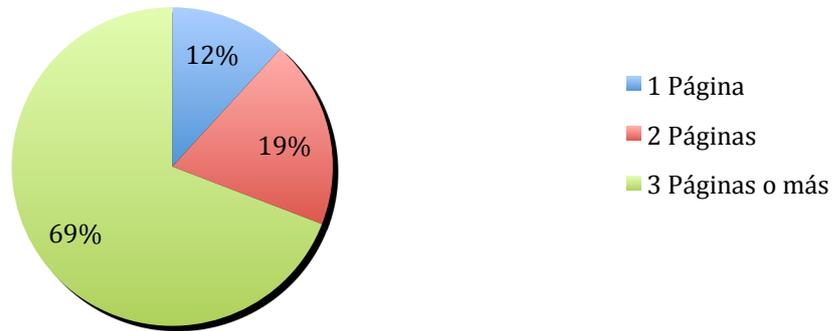
El 44% de los usuarios que forman parte de las páginas oficiales cuentan con 1 a 10 páginas, el 39% cuenta con 11 a 30 páginas y el 17% con más de 31 páginas.

¿Por qué motivo eres fan de esas paginas?



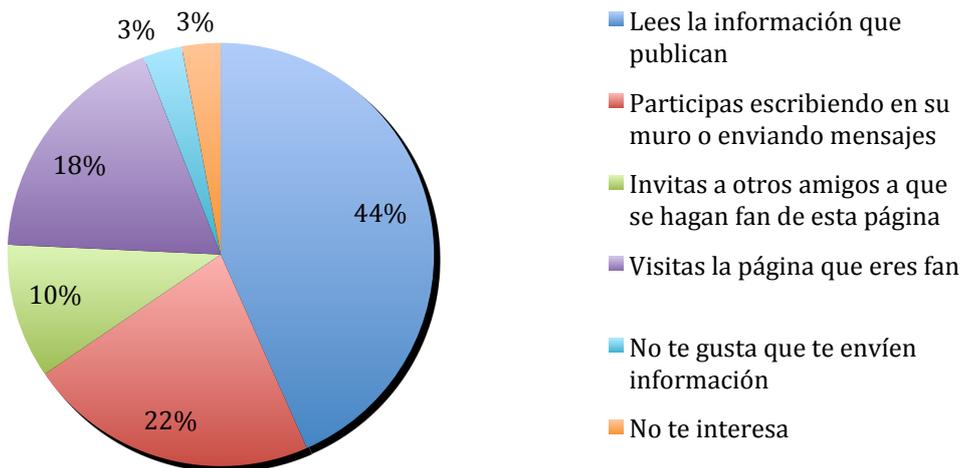
El 45% de estos usuarios se unieron a las páginas oficiales sólo porque les gusta, el 37% porque desean estar al tanto de información, noticias o promociones, el 6% por otros motivos como el trabajo, el 5% porque quieren mostrar a sus amigos lo que les gusta, el otro 5% porque quieren involucrarse con la página y el 2% por que otros también son fans.

De las páginas que te has hecho fan, ¿Cuántas te envían información o publican información constantemente?



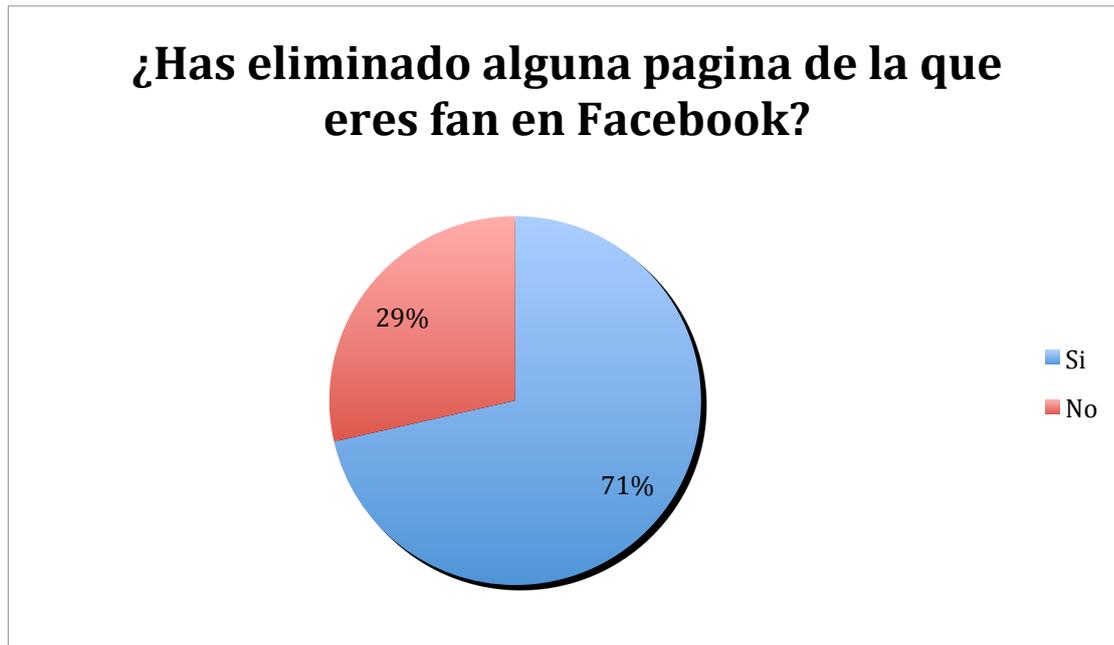
El 69% de usuarios que son parte de las páginas oficiales reciben información de 3 páginas o más, el 19% de 2 páginas y el 12% de 1 sola página.

¿De qué manera interactúas con las páginas que eres fan?

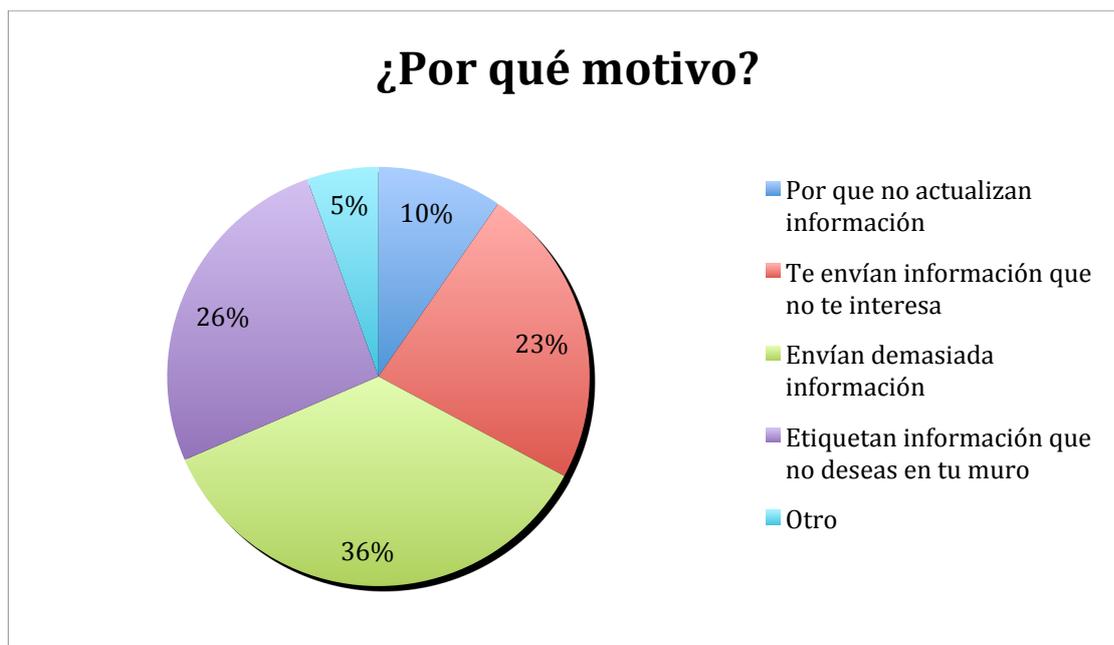


El 44% de estos usuarios interactúan con la página leyendo la información que publican, el 22% participa escribiendo en sus muros o enviando mensajes, el 18%

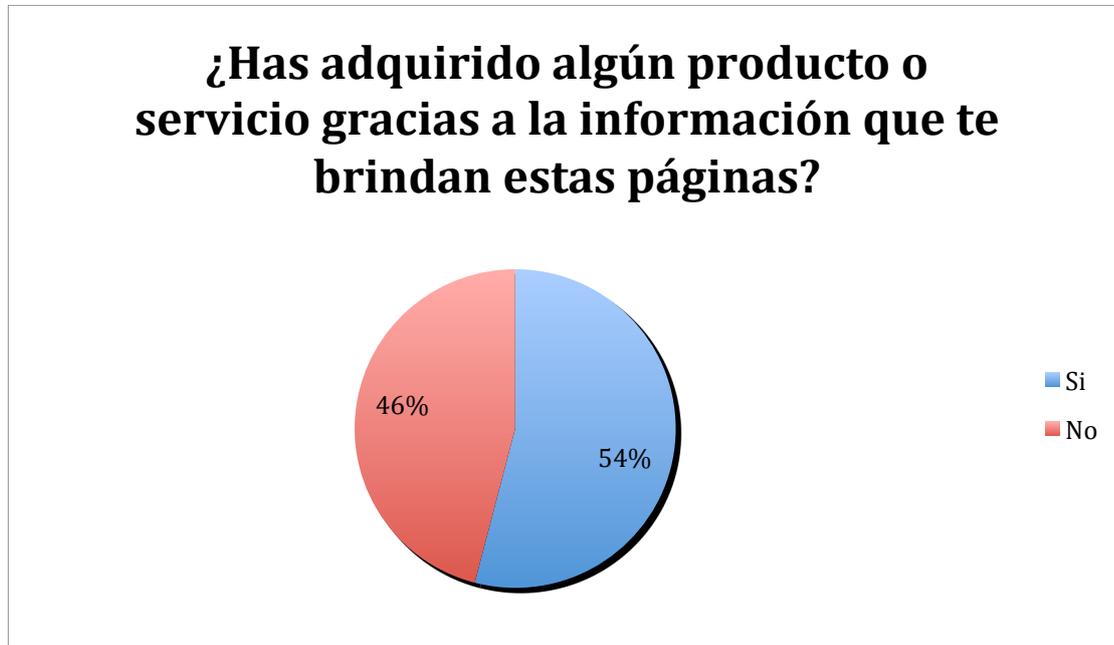
solamente visitan las páginas, el 10% invita a otros amigos a convertirse en fans, al 3% no le gusta recibir información y al otro 3% no le interesa interactuar con las páginas.



El 71% de usuarios que son miembros de las páginas oficiales han eliminado al menos 1 página de las que son fan, mientras que el 20% no ha eliminado ninguna página.

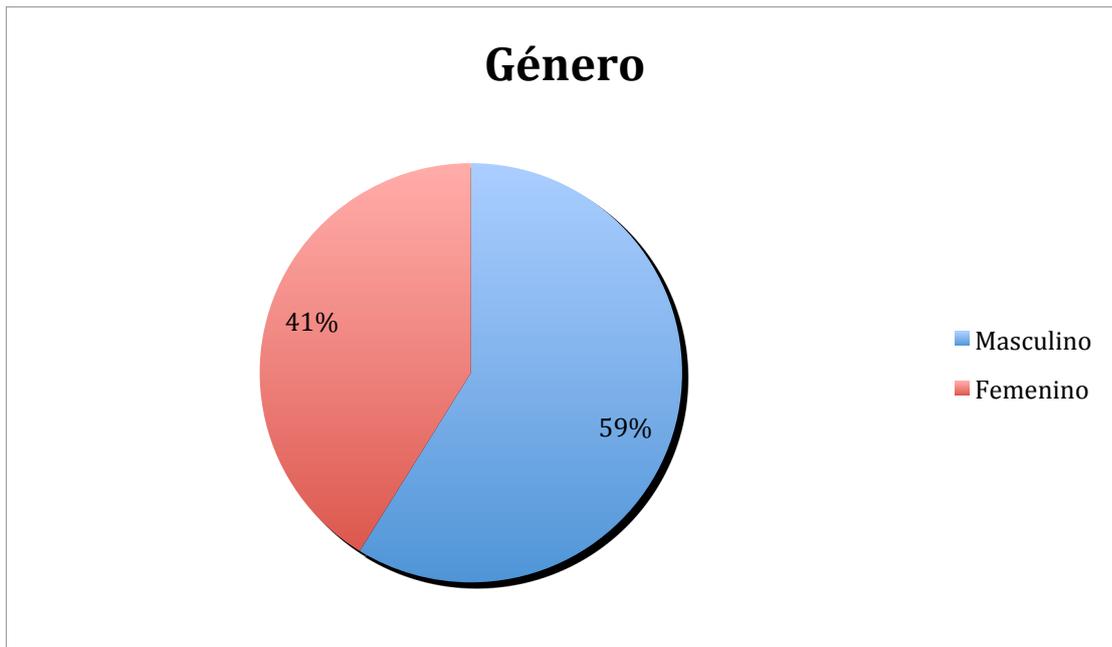


El 36% del 71% de usuarios que han eliminado las páginas oficiales lo han hecho porque éstas les envían demasiada información, el 26% porque etiquetan información que no desean en su muro personal, el 23% porque les envían información que no les interesa, el 10% porque estas páginas no actualizan su información y el 5% por algún otro motivo.

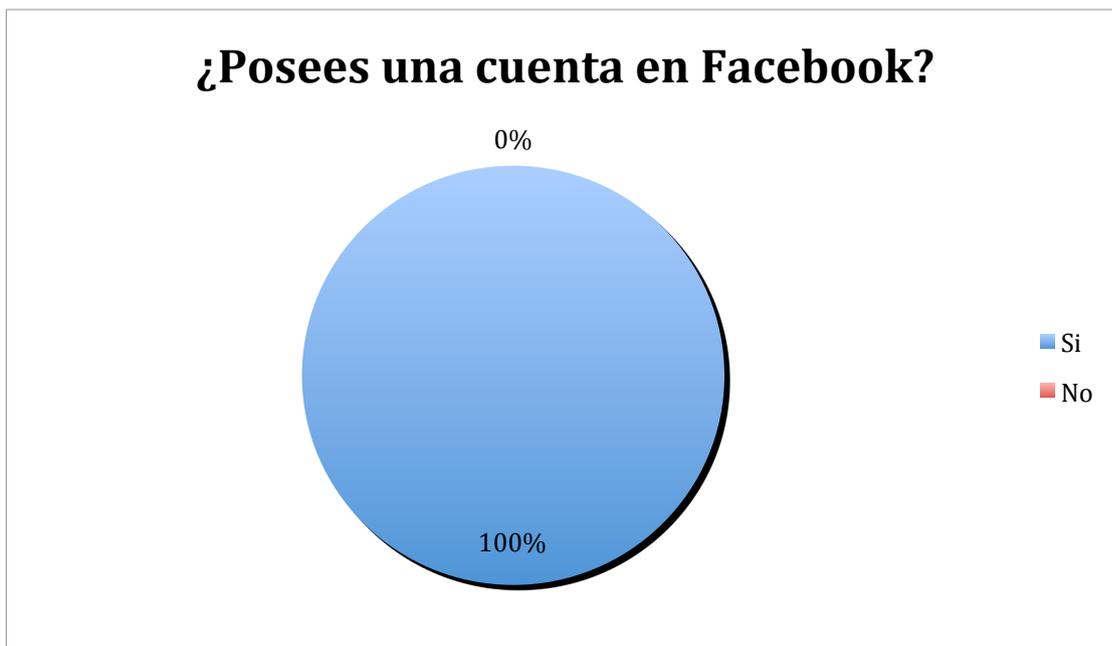


El 54% de usuarios activos en Facebook han adquirido algún producto o servicio gracias a las páginas oficiales mientras que el 46% no lo ha hecho.

Grupo B: Dependientes económicos pero impulsores de compra, 13 a 17 años.

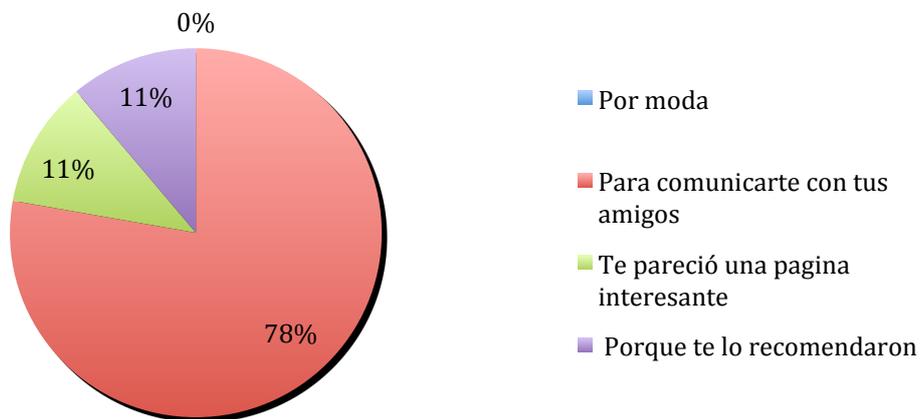


De las 17 personas encuestadas el 41% corresponde al género femenino y el 59% corresponde al género masculino.



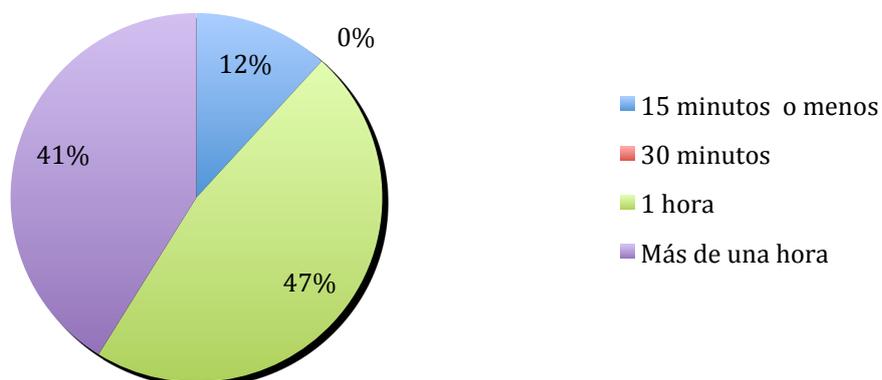
De las 17 personas encuestadas el 100% son usuarios activos de Facebook.

¿Porqué creaste una cuenta en Facebook?



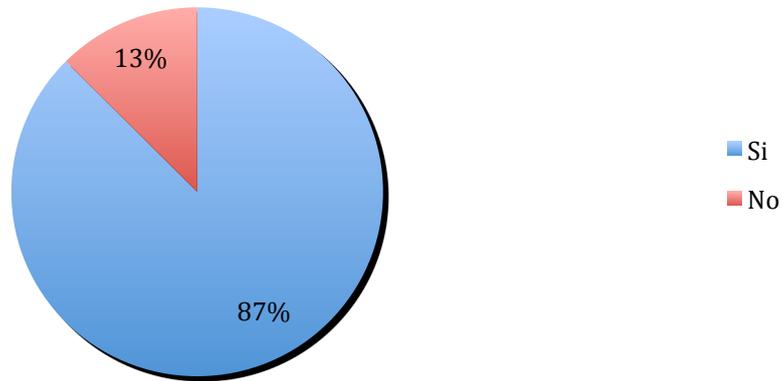
El 78% de usuarios activos crearon una cuenta en Facebook para comunicarse con sus amigos, al 11% por recomendaciones, el 11% porque les pareció una página interesante y el 0% formaron parte de esta red por moda.

¿Qué tiempo le dedicas a Facebook diariamente?



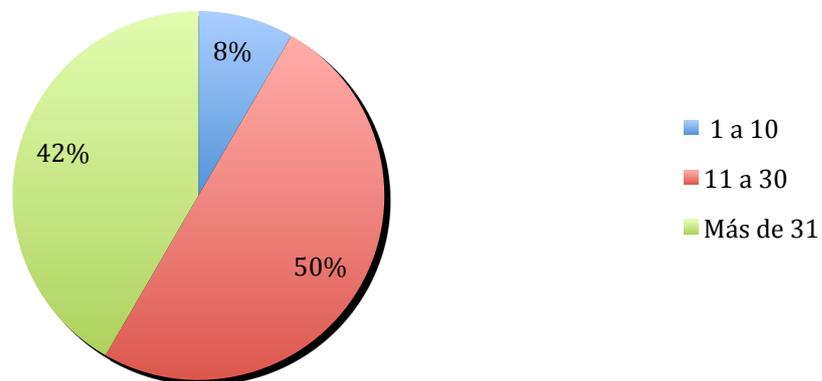
El 12% de usuarios le dedican a Facebook diariamente 15 minutos o menos, el 47% 1 hora, el 0% le dedica 30 minutos y el 41% le dedica más de una hora a esta red.

¿Eres fan de algunas páginas en Facebook?



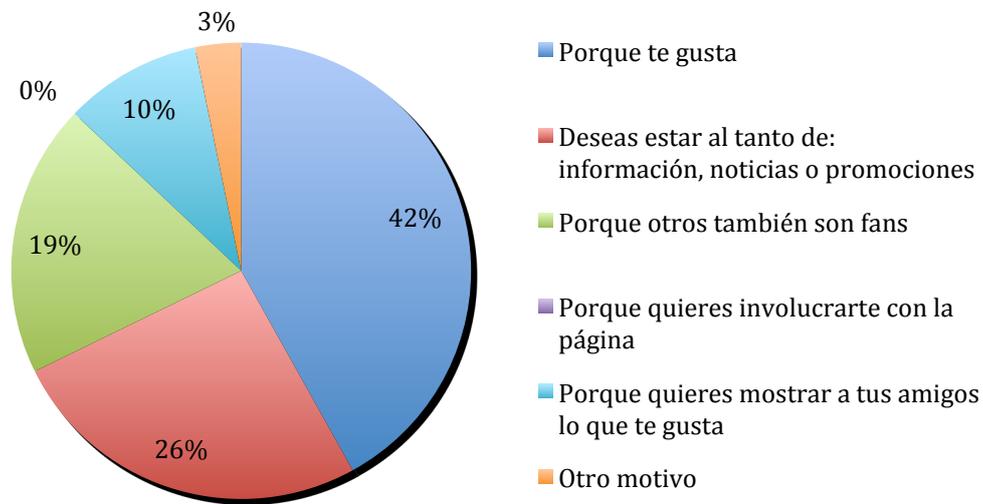
El 87% de los usuarios activos forman parte de las páginas oficiales en Facebook y el 13% de usuarios que constituyen la minoría de personas encuestadas no es fan de ninguna página oficial.

¿De cuántas páginas eres fan en Facebook?



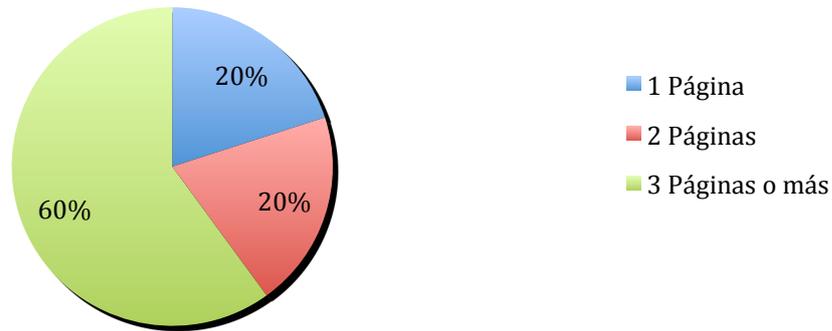
El 8% de los usuarios que forman parte de las páginas oficiales cuentan con 1 a 10 páginas, el 50% cuenta con 11 a 30 páginas y el 42% con más de 31 páginas.

¿Por qué motivo eres fan de esas paginas?



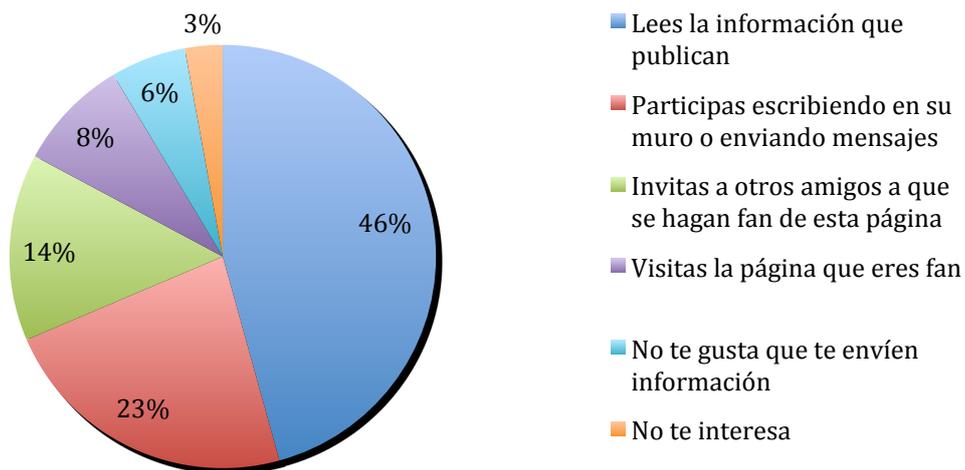
El 42% de estos usuarios se unieron a las páginas oficiales sólo porque les gusta, el 26% porque desean estar al tanto de información, noticias o promociones, el 3% por otros motivos como el trabajo, el 10% porque quieren mostrar a sus amigos lo que les gusta, el 0% porque quieren involucrarse con la página y el 19% por que otros también son fans.

De las páginas que te has hecho fan, ¿Cuántas te envían información o publican información constantemente?



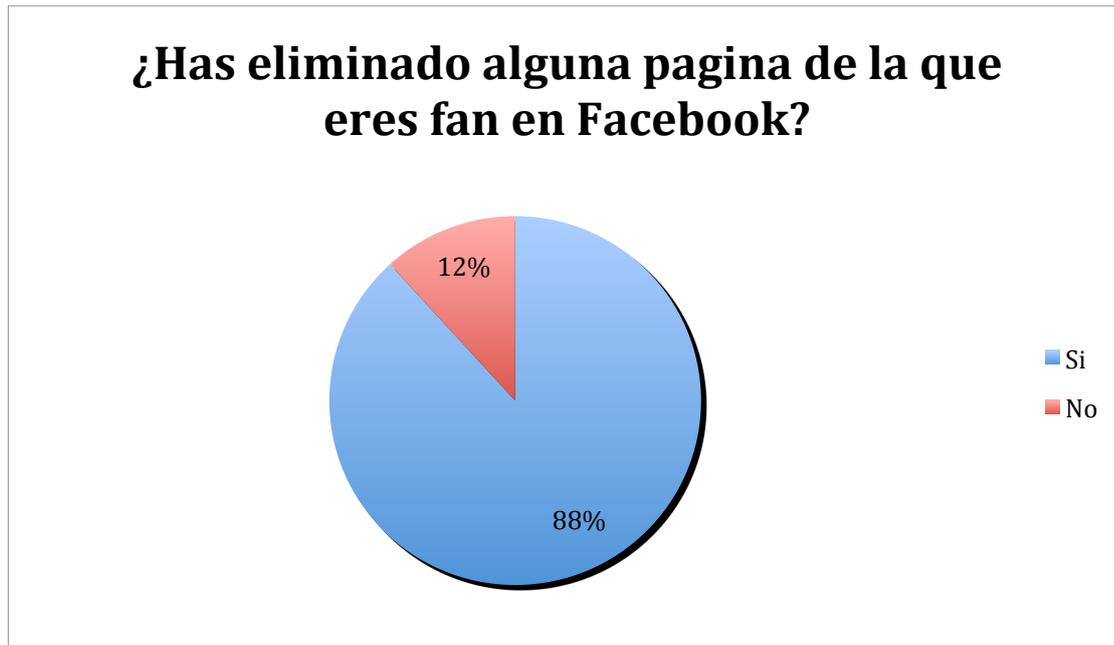
El 60% de usuarios que son parte de las páginas oficiales reciben información de 3 páginas o más, el 20% de 2 páginas y el otro 20% de 1 sola página.

¿De qué manera interactúas con las páginas que eres fan?

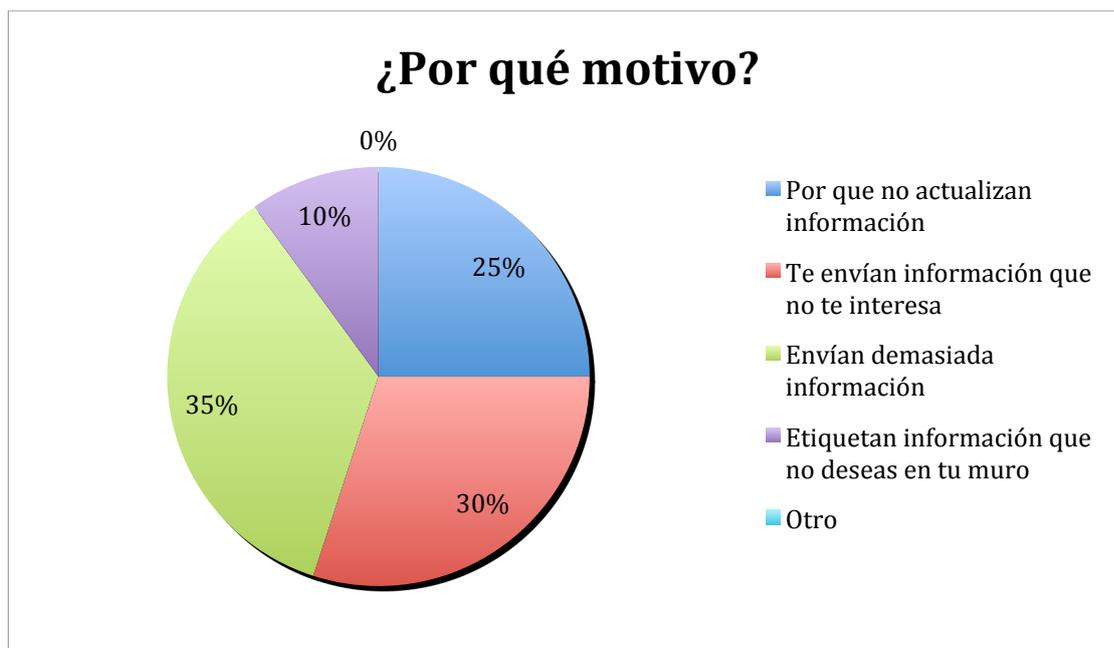


El 46% de estos usuarios interactúan con la página leyendo la información que publican, el 23% participa escribiendo en sus muros o enviando mensajes, el 8%

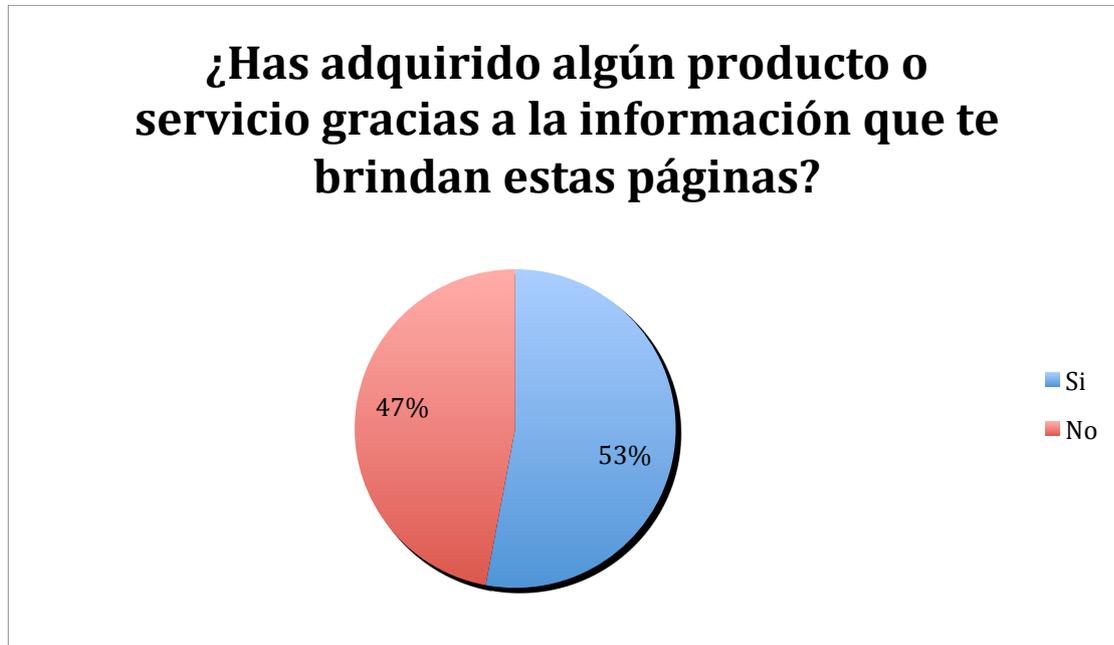
solamente visitan las páginas, el 14% invita a otros amigos a convertirse en fans, al 6% no le gusta recibir información y al otro 3% no le interesa interactuar con las páginas.



El 88% de usuarios que son miembros de las páginas oficiales han eliminado al menos 1 página de las que son fan, mientras que el 12% no ha eliminado ninguna página.

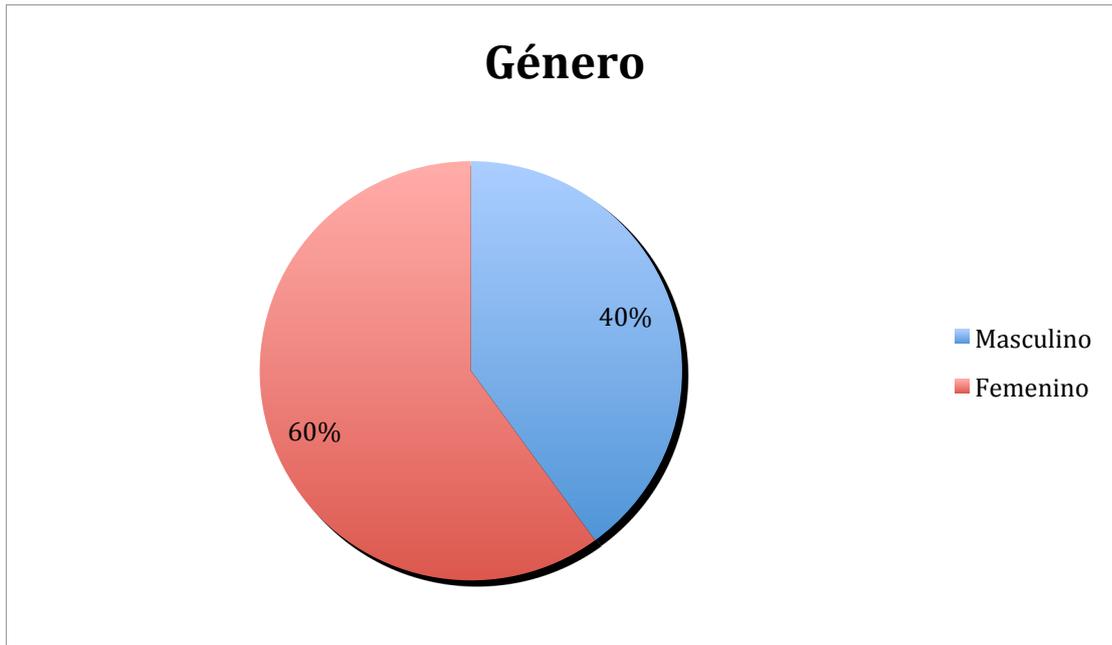


El 35% del 88% de usuarios que han eliminado las páginas oficiales lo han hecho porque éstas les envían demasiada información, el 10% porque etiquetan información que no desean en su muro personal, el 30% porque les envían información que no les interesa, el 25% porque estas páginas no actualizan su información y el 0% por algún otro motivo.

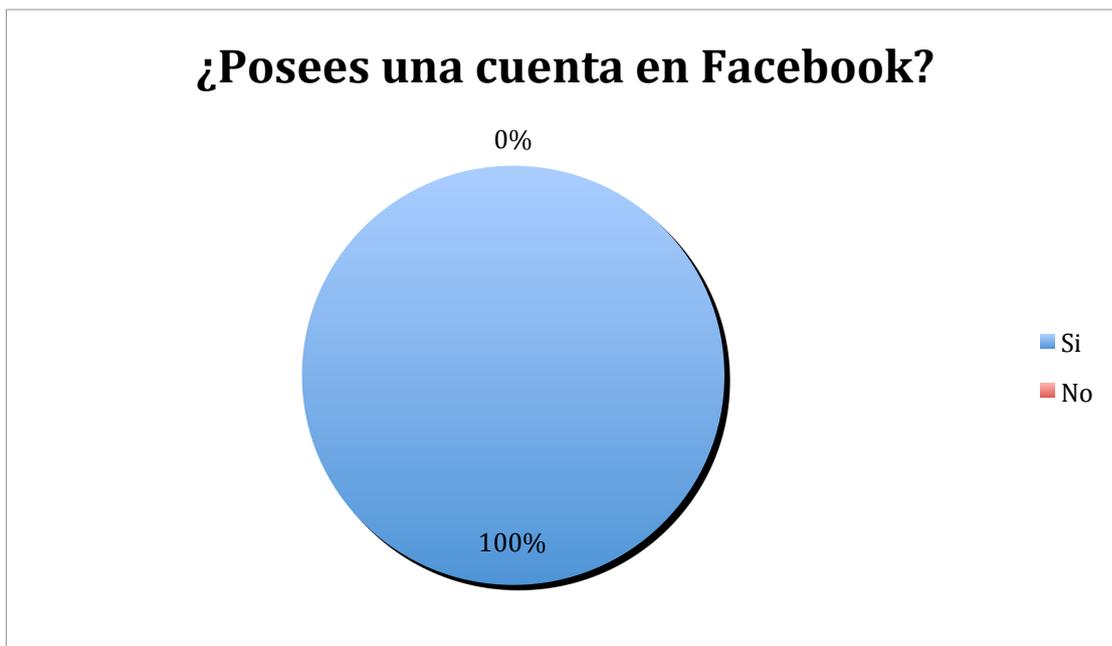


El 53% de usuarios activos en Facebook han adquirido algún producto o servicio gracias a las páginas oficiales mientras que el 47% no lo ha hecho.

Grupo C: Conserva el Universo, 45 a 65 años

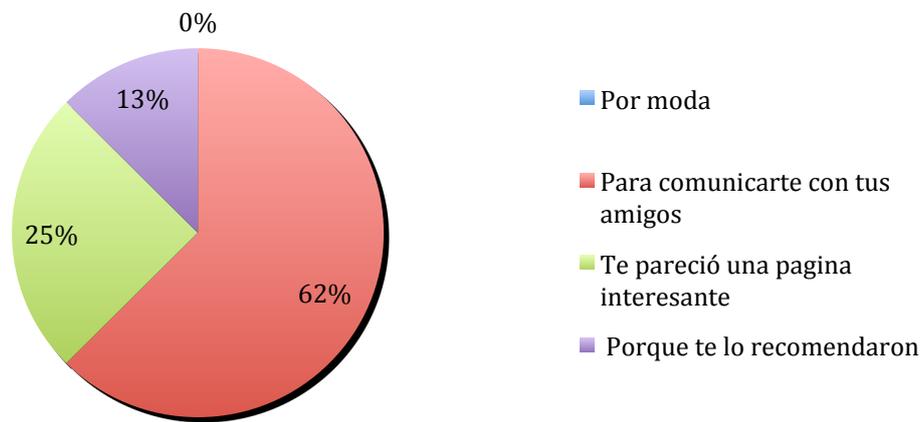


De las 5 personas encuestadas el 60% corresponde al género femenino y el 40% corresponde al género masculino.



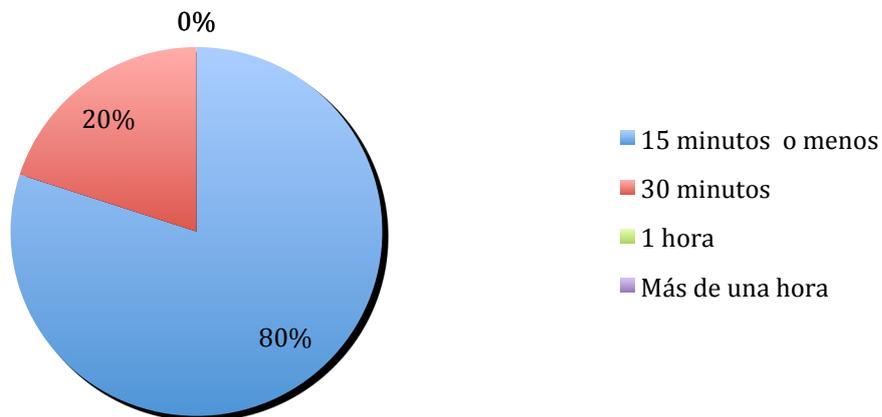
De las 5 personas encuestadas el 100% son usuarios activos de Facebook.

¿Porqué creaste una cuenta en Facebook?



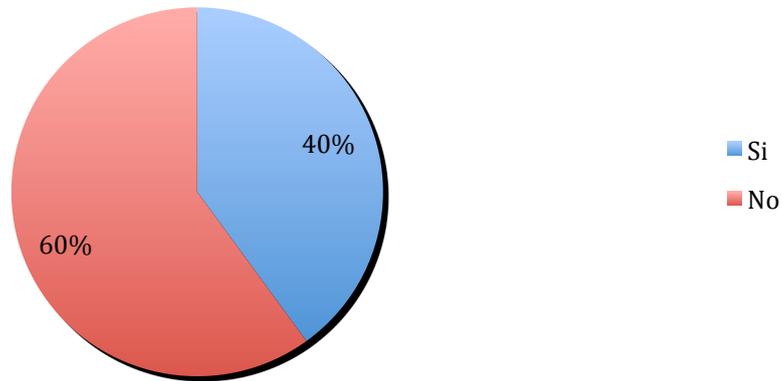
El 62% de usuarios activos crearon una cuenta en Facebook para comunicarse con sus amigos, el 13% por recomendaciones, el 25% porque les pareció una página interesante y el 0% formaron parte de esta red por moda.

¿Qué tiempo le dedicas a Facebook diariamente?



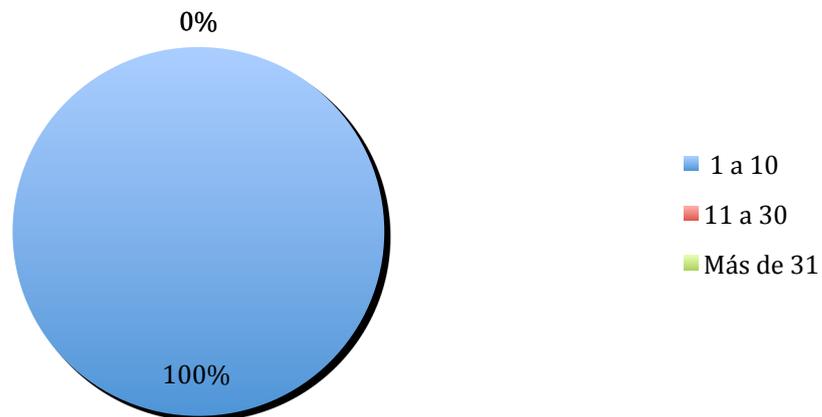
El 80% de usuarios le dedican a Facebook diariamente 15 minutos o menos, y el 20% le dedica 30 minutos.

¿Eres fan de algunas páginas en Facebook?



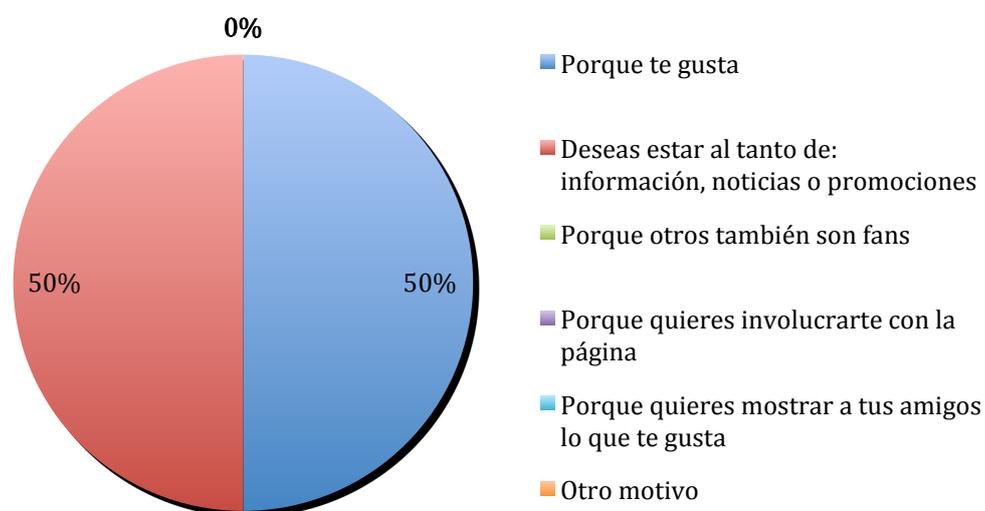
El 40% de los usuarios activos forman parte de las páginas oficiales en Facebook y el 60% de usuarios que constituyen la mayoría de personas encuestadas no es fan de ninguna página oficial.

¿De cuántas páginas eres fan en Facebook?



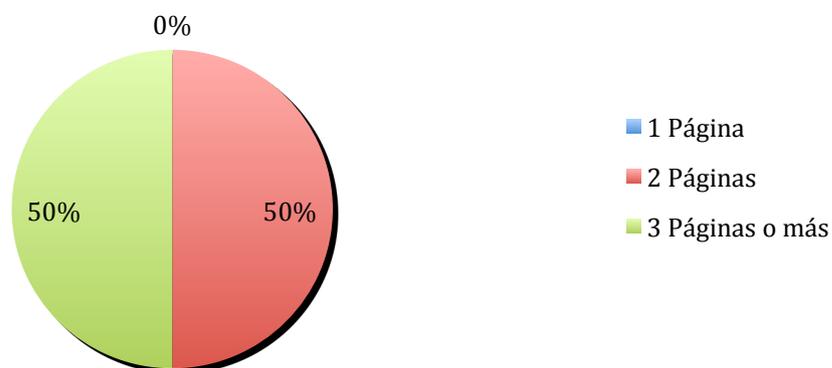
El 100% de los usuarios que forman parte de las páginas oficiales cuentan con 1 a 10 páginas.

¿Por qué motivo eres fan de esas paginas?



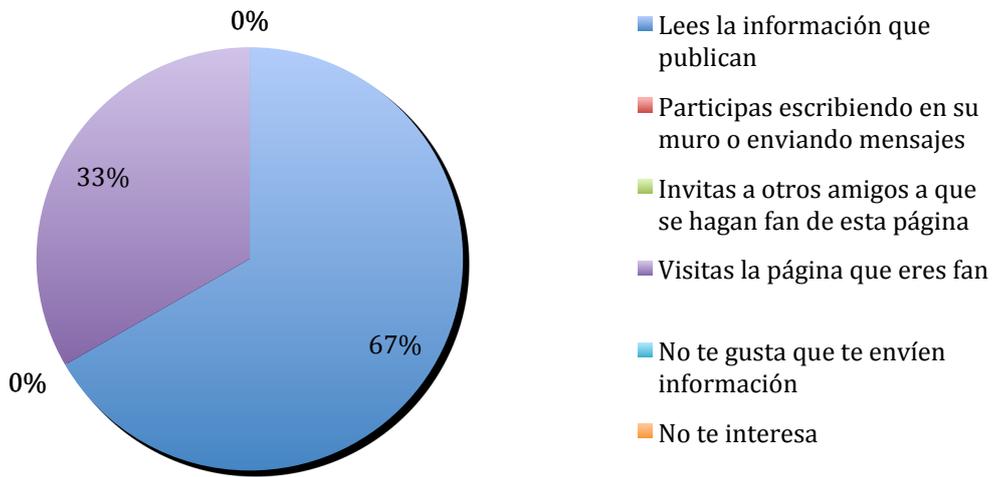
El 50% de estos usuarios se unieron a las páginas oficiales sólo porque les gusta, y el otro 50% porque desean estar al tanto de información, noticias o promociones.

De las páginas que te has hecho fan, ¿Cuántas te envían información o publican información constantemente?



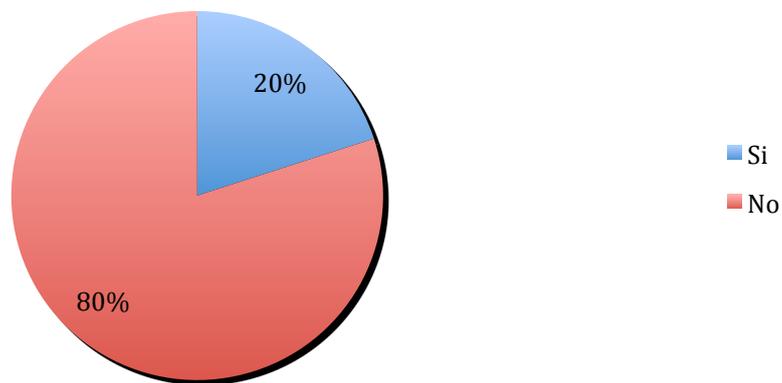
El 50% de usuarios que son parte de las páginas oficiales reciben información de 3 páginas o más, y el otro 50% de 2 páginas.

¿De qué manera interactúas con las páginas que eres fan?

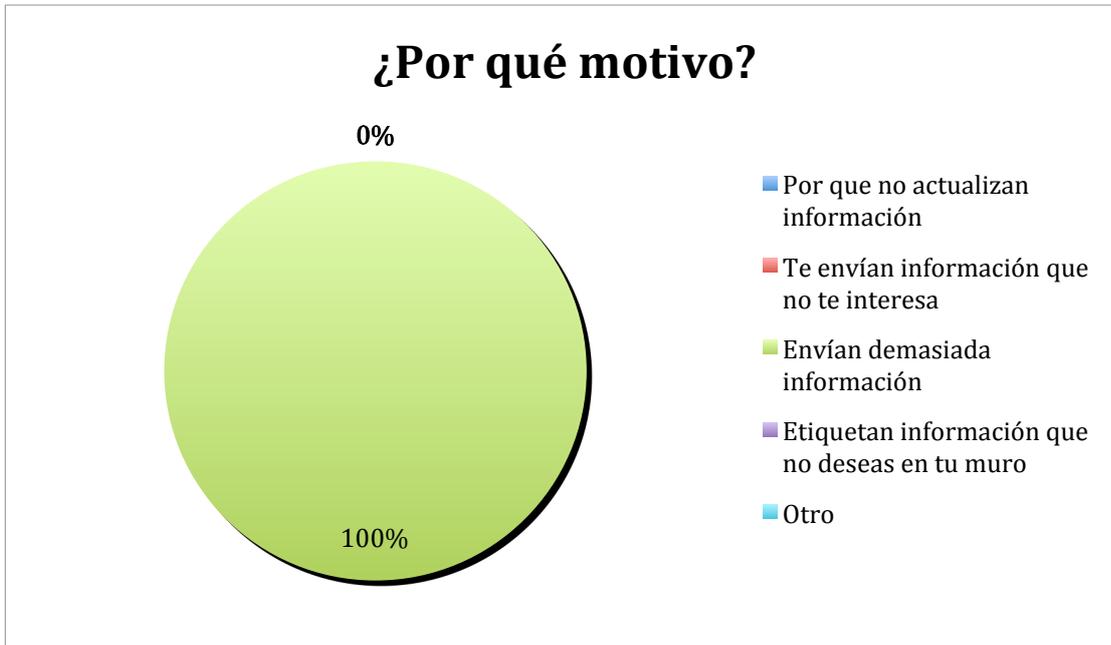


El 67% de estos usuarios interactúan con la página leyendo la información que publican, y el 33% solamente visitan las páginas.

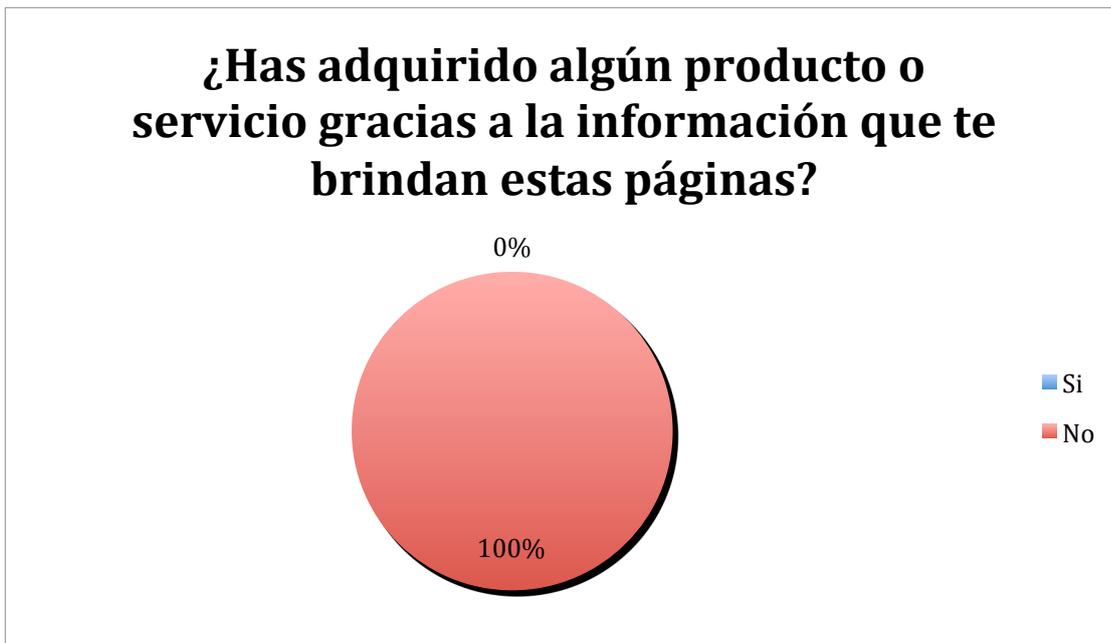
¿Has eliminado alguna página de la que eres fan en Facebook?



El 20% de usuarios que son miembros de las páginas oficiales han eliminado al menos 1 página de las que son fan, mientras que el 80% no ha eliminado o no es miembro de ninguna página.



El 0% del 20% de usuarios que han eliminado las páginas oficiales lo han hecho porque éstas les envían demasiada información.



El 0% de usuarios activos en Facebook han adquirido algún producto o servicio gracias a las páginas oficiales mientras que el 100% no lo ha hecho.

Entrevistas

Las entrevistas realizadas aportaron a la recopilación de información importante para el desarrollo del análisis de los resultados, datos como: opiniones de expertos e información básica de las empresas de estudio fueron analizadas.

Resultados entrevistas

Información básica de las empresas de estudio

1. Empresa EXA FM ECUADOR

Síntesis Histórica

EXA FM es una empresa radial con penetración en el mercado juvenil.

Es considerada la cadena con mayor crecimiento en Latinoamérica, surge en el año 2005 con una estación en el país.

Actualmente cuenta con estaciones pertenecientes al Grupo MVS Radio, así como estaciones afiliadas con presencia en México y en otros países.

La Cadena EXA está conformada por 57 estaciones en México, y con presencia en 8 países (México, Estados Unidos, Guatemala, Honduras, El Salvador, Costa Rica, Ecuador y Panamá), llegando a más de 95 millones de radioescuchas.

Filosofía Corporativa

Misión

Ofrecer información, orientación, cultura y entretenimiento con calidad e innovación, de manera rentable y ética.

Visión

Ser la empresa de comunicación más influyente, moderna y rentable para educar, informar y entretener en el Ecuador.

Servicios

Las principales actividades de EXA FM ECUADOR son la producción y transmisión de programas informativos, de opinión, de entretenimiento, musicales y programas de eventos especiales. Sus ingresos se derivan principalmente de la venta de tiempo aire comercial a agencias publicitarias y negocios.

El mercado

Tendencia del mercado

El mercado de la radiodifusión en Quito se encuentra actualmente en un estado de mantenimiento y competencia, debido a las grandes marcas en el mercado, además de que éste es muy sensible a los cambios tecnológicos lo que obliga a los actores a innovar e invertir constantemente, para no perder competitividad.

Públicos

- **Definición del Público Interno**

- **Geográficas**

- Ciudad: Quito
- Clima: Cálido, frío

- **Demográficas**

- Edad: 23 años a 45 años
- Sexo: Masculino, Femenino
- Ingresos: Depende del Cargo
- Ocupación: Estudiantes y profesionales.
- Educación: Secundaria y Universitaria
- Nacionalidad: Ecuatoriana
- Estrato Social: Clase baja, media baja, media, media alta, alta

- **Definición del Público Externo (multitarget)**

- **Geográficas**

- Ciudad: Quito

- Clima: Cálido, frío
- **Demográficas**
 - Edad: 12 años a 45 años
 - Sexo: Masculino, Femenino
 - Ingresos: Dependen de otros y/ o que trabajen.
 - Ocupación: Estudiantes, Profesionales
 - Educación: Secundaria y Universitaria
 - Nacionalidad: Ecuatoriana
 - Estrato Social: Clase baja, media baja, media, media alta

La competencia

- **Radio Disney:** Es una cadena de radio conformada en Dallas Texas, propiedad de la compañía Walt Disney. Existen otras radios Disney en países como Nicaragua, Argentina, República Dominicana, Ecuador entre otros. En Ecuador, Disney tiene cobertura en 5 provincias. Las canciones clásicas de Disney ahora se escuchan en esta cadena de radio, modificadas por los cantantes. La mayor parte de las canciones son pop cantadas por pre-adolescentes y los adolescentes más jóvenes. Se dirige a un público de 12 a 40 años.
- **Radio Kiss:** Nace el 13 de abril de 2002 y dos meses después se posiciona en el mercado radiofónico como la emisora con el mayor crecimiento de audiencia en la historia de la radio musical. KISS FM sigue sonando al ritmo de los casi 1.100.000 oyentes con música de todo tipo para distintos gustos. El target de esta radio es desde los 15 años hasta los 40 años. Cobertura Quito, Guayaquil y Esmeraldas.
- **Radio JC La Bruja:** Se debe a una programación original, preparada exclusivamente para una juventud pujante, vigorosa e inteligente, ávida de mantenerse en los mismos niveles de países y culturas de otros continentes. El target va desde los 15 años hasta los 45 años. Con 19 repetidoras en todo el país.

- **Radio Hot 106:** Va dirigida hacia un nivel socioeconómico medio, medio-alto; para hombres y mujeres, jefes de familia y amas de casa, en edades que oscilan entre 25 y 40 años. Posee siete frecuencias a nivel nacional; con éxitos contemporáneos y clásicos en español e inglés, dentro de estilos como: balada, pop, disco, rock clásico, dance y los grandes éxitos de temporada. Noticiero Matinal, Programa de Opinión y Revista Musical. Según los últimos estudios de las compañías especializadas en rating, Radio Majestad, se ubica entre los cinco primeros lugares.
- **Radio Alfa:** Hace 10 años, el 29 de mayo de 1996, se crea una emisora dinámica, juvenil, que marcó la diferencia. Creando la tendencia de que los oyentes se conviertan en un público activo, que puedan dar sus opiniones y su punto de vista abiertamente. Alfa marcaba una manera distinta de hacer radio en el país. Hoy, Alfa Súper Stereo (104.1FM), una de las emisoras más escuchadas del país, sigue marcando éxitos. Nueva programación, nuevos locutores y mucha más interacción es lo que promete Alfa en su espacio.

2. Empresa TOP SHOWS

Síntesis Histórica

La empresa TOP SHOWS fue fundada en el año de 1993, es el grupo de entretenimiento más grande y sólido del Ecuador.

Contribuye al desarrollo profesional de cientos de ecuatorianos a los que se les ha dado trabajo durante más de 150 conciertos hasta el año 2010.

TOP SHOWS es sin duda la empresa ecuatoriana con mayor trayectoria y experiencia del mercado en la producción y presentación de Artistas locales e internacionales.

Filosofía Corporativa

Misión

Ofrecer alternativas efectivas, en la creación, diseño, organización y ejecución de eventos recreativos de alta calidad e impacto.

Visión

Ser la empresa prestadora de servicios integrales de recreación y entretenimiento con el mayor índice de seguridad y satisfacción para el cliente.

Servicios

Organización de eventos y espectáculos.

El mercado

Tendencia del mercado

El mercado de empresas de espectáculos en Quito se encuentra actualmente en un estado de crecimiento y competencia, debido a las grandes empresas en el mercado. Las distintas opciones de oferta de shows obliga a los productores a innovar e invertir constantemente para estar un paso adelante de la competencia.

Públicos

- **Definición del Público Interno**
 - **Geográficas**
 - Ciudad: Quito
 - Clima: Cálido, frío
 - **Demográficas**
 - Edad: 20 años a 50 años
 - Sexo: Masculino, Femenino
 - Ingresos: Depende del Cargo
 - Ocupación: Profesionales (depende igualmente del cargo)
 - Educación: Secundaria y Universitaria
 - Nacionalidad: Ecuatoriana
 - Estrato Social: Clase media baja, media, media alta, alta

- **Definición del Público Externo (multitarget)**
 - **Geográficas**

- Ciudad: Quito
- Clima: Cálido, frío
- **Demográficas**
 - Edad: 12 años a 45 años
 - Sexo: Masculino, Femenino
 - Ingresos: Dependen de otros y/ o que trabajen.
 - Ocupación: Estudiantes, Profesionales
 - Educación: Secundaria y universitaria
 - Nacionalidad: Ecuatoriana
 - Estrato Social: Clase baja, media baja, media, media alta

La competencia

- **Team Producciones:** Es una empresa de jóvenes visionarios, sin duda exitosos y con ganas de hacer historia, forman parte de lo que hoy por hoy es la compañía más importante de la historia del mundo del entretenimiento dentro del Ecuador, los mismos que hace 22 años decidieron formar TEAM PRODUCCIONES. TEAM posee alianzas con Show Music Entertainment sello discográfico líder en el país, y TEAM eventos especiales que realiza fiestas privadas y todo tipo de eventos.

3. Empresa MULTICINES

Síntesis Histórica

Multicines S.A. inició sus operaciones en Ecuador en 1996 como pionero en el país en la explotación comercial de cine a través de complejos multisalas de tecnología moderna con un establecimiento de cuatro salas ubicado en el centro-norte de Quito.

En la actualidad, como resultado de una política de crecimiento sostenido, Multicines opera cinco modernos complejos de cine en las ciudades de Quito y Cuenca. Multicines es parte de un sólido grupo financiero y comercial del Ecuador.

Filosofía Corporativa

Misión – Visión

Creamos experiencias de entretenimiento que generan un sólido vínculo emocional con Multicines. Valoramos la fidelidad de nuestros clientes.

Servicios

- Servicios Corporativos
 - Publicidad en Pantalla
 - Auspicios en Combos en Snack Bar
 - Venta de Pases Corporativos para boletería y Snack Bar
 - Pre-estrenos Privados
 - Alquiler de salas
 - Sampling, Stands, Volanteo & Alquiler de Espacios
- Películas de estreno
- Servicio de venta online

El mercado

Tendencia del mercado

El mercado de cines en Quito se encuentra actualmente en un estado de mantenimiento y competencia, cada uno se distingue por sus servicios y tecnología.

Públicos

- **Definición del Público Interno**
 - **Geográficas**
 - Ciudad: Quito
 - Clima: Cálido, frío
 - **Demográficas**
 - Edad: 17 años a 50 años
 - Sexo: Masculino, Femenino

- Ingresos: Depende del Cargo
 - Ocupación: Estudiantes y Profesionales
 - Educación: Secundaria y Universitaria
 - Nacionalidad: Ecuatoriana
 - Estrato Social: Clase media baja, media, media alta, alta
- **Definición del Público Externo (multitarget)**
 - **Geográficas**
 - Ciudad: Quito
 - Clima: Cálido, frío
 - **Demográficas**
 - Edad: 12 años a 45 años
 - Sexo: Masculino, Femenino
 - Ingresos: Dependen de otros y/ o que trabajen.
 - Ocupación: Estudiantes, Profesionales
 - Educación: Secundaria y universitaria
 - Nacionalidad: Ecuatoriana
 - Estrato Social: Clase baja, media baja, media, media alta

La competencia

- **Cinemark:** Opera actualmente a nivel internacional 96 cines, 72 de ellos con salas tipo estadio, lo que da un total de 848 pantallas en 13 países, además de operar cines en la mayoría de estados de la Unión Americana. Cinemark opera salas de cine en EE.UU., Canadá, Chile, México, Brasil, Argentina, Perú, Colombia, El Salvador, Costa Rica, Honduras, Nicaragua, Panamá, Taiwán, y Ecuador. Cinemark continúa creciendo con más localidades en construcción y otras en proyecto en Estados Unidos y en el extranjero. Cuando Cinemark abrió sus puertas en Ecuador, causó una revolución en el mercado introduciendo los “loveseats” (asientos para parejas), sonido digital, y la última tecnología en proyecciones cinematográficas, variedad de productos en el snack bar además del clásico canguil y bebidas. Cinemark

estableció también los días de descuento y las promociones dedicadas a los clientes. . Entre los múltiples servicios que ofrece Cinemark a sus clientes están: un número telefónico dedicado exclusivamente para información sobre películas y horarios, ventas de entradas anticipadas, y venta de entradas por teléfono. Además, en Cinemark también usted puede celebrar su cumpleaños, múltiples paquetes a su elección que incluyen invitaciones, sorpresas, snack, etc. También se puede comprar boletos prepagados a un precio menor que el precio normal de las entradas o los “supersavers” que se venden en paquetes de 10 boletos y pueden ser utilizados cualquier día de la semana, hora y película.

- **Supercines:** Supercines es la cadena de cines más grande y moderna del país, con los mejores complejos para disfrutar los últimos estrenos, cine independiente y cine arte. Ofrecen la mejor selección de películas con tecnología de punta en imagen y sonido, además de brindar toda la comodidad, diversión y un servicio personalizado para todos sus clientes cumpliendo con los estándares de innovación que el mercado requiere.

ANÁLISIS DE LOS DATOS OBTENIDOS

Opiniones de expertos

Desde el punto de vista de los entrevistados:

Las entrevistas fueron realizadas a cuatro personas claves. Tres entrevistas fueron dirigidas a las personas que manejan las redes sociales dentro de cada empresa de estudio, estas personas nos proporcionaron la información básica pertinente y necesaria para el análisis de resultados. También se realizó una entrevista al experto en redes sociales, Marketing Digital y Facebook Empresarial, Juan Pablo del Alcázar Ponce, quien nos facilitó datos importantes para medir la efectividad de la red social Facebook.

Juan Pablo del Alcázar Ponce explica que en el terreno de la comunicación corporativa, las redes sociales suponen un reto de primer orden y un cambio definitivo, gracias al modelo de negocio de publicidad en Facebook, las empresas pueden mejorar su aceptación. Definitivamente es una herramienta efectiva siempre y cuando sepamos manejarla.

Juan Pablo explica que el Facebook funciona como cualquier otro medio, y no realizará todo el trabajo por nosotros. Para trabajar con esta red necesitamos una estrategia comunicacional que defina claramente quiénes somos, qué ofrecemos, quiénes son nuestros principales clientes, y cuáles son nuestras ventajas ante cualquier otro competidor. Una definición correcta permitirá transmitir fielmente o adecuadamente la imagen que se desea proyectar.

También nos cuenta que esta red en el futuro es una herramienta rentable, que mediante la información general que el mismo usuario le proporciona, como su formación y empleo, arte y ocio, filosofía, películas, televisión, actividades viajes e intereses puede dirigir nuestro mensaje a las personas potenciales de compra.

Facebook identificará sus necesidades, sus hábitos de consumo y gustos en un segundo.

En definitiva, para el experto en redes sociales Juan Pablo del Alcázar, el Facebook es una herramienta que posee muchas ventajas pero depende de nosotros el que funcionen con efectividad. Nos explica que muchos cambios se han suscitado en la Web 2.0, cambios en los principios de gestión y cambios en la relación cliente-empresa y proveedor-empresa ya que en el mundo informático tienden a la comunicación directa constituyendo el punto clave de la revolución social media. Asimismo, considera importante que las empresas experimenten con la tecnología entre los empleados, creando sistemas de seguimiento para los proyectos comenzados y sistemas de evaluación para los casos fallidos y los casos de éxito.

Luego de concluir la entrevista con el experto Juan Pablo del Alcázar Ponce, se procedió a realizar una entrevista para cada empresa de estudio.

Álvaro Rosero, Director General de radio EXA es quien maneja la cuenta de Facebook de la empresa, relata que su experiencia con esta red es muy placentera y colaboró al acercamiento con su audiencia.

Álvaro creó la cuenta en Facebook por ser un medio gratuito para publicar información acerca de su radio, al principio no contaba con una estrategia comunicacional pero conforme la cantidad de fans iba creciendo planificó claramente sus objetivos y mensajes.

Comenta que la audiencia respondió de buena manera, que logró una retroalimentación interesante debido a los comentarios y sugerencias del público objetivo y que cada día se suman nuevos fans.

“Definitivamente las ventajas que me trajo Facebook son muchas, la retroalimentación, el acercamiento con mi audiencia, y la experiencia “face to face” que me ofrece esta red la convierten en una herramienta única” dice Álvaro Rosero.

Por otro lado Carlos Torres, productor de eventos de Top Shows es quien maneja la cuenta de Facebook de la empresa, relata que su experiencia con esta red desde el

inicio fue muy productiva debido a la cantidad de comentarios y ventas que se generaron a través de la red.

“Por cada concierto o evento que realizamos recibíamos muchas preguntas y buenos comentarios al respecto, por ejemplo con el evento de días de dinosaurios la presencia de muchos fans de nuestra página se hizo presente en la feria de exposiciones Quito, incrementando nuestras ventas en un 5 o 10% más”

Carlos Torres explica que antes de iniciar con Facebook tuvieron una estrategia comunicacional muy clara, tenían los objetivos, el mensaje y las personas a las que se querían dirigir, la elección de la red social Facebook sirvió para segmentar a sus 3 200 usuarios y ubicarlos en menos de un minuto ante su grupo objetivo gracias a la información general que brindan los mismos.

Carlos también nos cuenta que los fans se han acercado mucho más a la empresa por el hecho de obtener una respuesta directa e inmediata por parte de la empresa, “cualquier sugerencia o duda es tomada en cuenta en Facebook y nos gusta tener acceso gratuito a una página que nos acerca tanto a nuestra audiencia” dice Carlos.

De igual manera la experiencia en Multicines es placentera, la Directora de las redes sociales de la empresa, nos cuenta que muchos usuarios se han convertido en fans de Multicines y que como las otras empresas han logrado una buena aceptación por parte de sus clientes.

“El acercamiento que Facebook nos ofrece hace de esta herramienta un medio único y rentable permitiéndonos una experiencia amigable, interactiva y dinámica con nuestro público” dice la Directora de redes sociales.

Opiniones de usuarios

Desde el punto de vista de los encuestados:

Se realizó la encuesta a cien usuarios de la ciudad de Quito entre 13 y 65 años de edad, de nivel socio económico medio, medio alto y alto. Los encuestados fueron

clasificados en tres grupos. Los resultados del grupo A, B y C se mostrarán a continuación.

Grupo A: Económicamente activo, 18 a 44 años

Según los resultados de las encuestas, la investigación indica que los encuestados en su mayoría son jóvenes y adultos de 18 a 44 años de edad, de las 77 personas encuestadas el 97% son usuarios activos de Facebook mientras que el 3% no posee una cuenta en esta red.

De estas personas el 71% crearon una cuenta en Facebook para comunicarse con sus amigos por encima de cualquier otro motivo, en este grupo la mayoría de usuarios le dedican diariamente a esta red 15 minutos o menos. Se evidenció también que un 86% forman parte de las páginas oficiales en Facebook y se han unido simplemente porque les gusta. El 44% de estos usuarios cuentan con 1 a 10 páginas oficiales.

El 69% de usuarios que son parte de las páginas oficiales reciben información de 3 páginas o más. La mayoría de estos usuarios interactúan con sus páginas oficiales leyendo la información que estas publican.

El 71% de usuarios que son miembros de las páginas oficiales han eliminado al menos 1 página de las que son fan, de estos el 36% han eliminado las páginas oficiales por que éstas les envían demasiada información.

De este grupo la mayoría de personas han adquirido algún producto o servicio gracias a Facebook.

Estos resultados nos muestran que el incentivo de compra por parte de las empresas que publican información acerca de sus productos o servicios es efectivo y tiene una buena aceptación por parte de los usuarios.

En los resultados de la pregunta número once de la encuesta podemos apreciar que la efectividad de la compra está sujeta a la información que brindan las empresas. En el gráfico se puede observar que los motivos por los cuales los usuarios eliminan una

página es por que no manejan bien la información, es decir sin una estrategia comunicacional correcta.

Grupo B: Dependientes económicos pero impulsadores de compra, 13 a 17 años

Según los resultados de las encuestas, la investigación indica que los encuestados son adolescentes de 13 a 17 años de edad. De las 17 personas encuestadas el 100% son usuarios activos de Facebook. El 41% corresponde al género femenino y el 59% corresponde al género masculino.

De la misma forma que el grupo anterior el 78% de usuarios activos crearon una cuenta en Facebook para comunicarse con sus amigos, la diferencia en este grupo radica en el tiempo que se le dedica a esta red, el 47% de estos usuarios le dedica 1 hora diaria a Facebook y no tan lejos de este porcentaje se ve a usuarios que le dedican más de una hora diaria.

El 87% de los usuarios activos forman parte de las páginas oficiales en Facebook de los cuales el 50% cuenta con 11 a 30 páginas y se unieron a estas por que les gusta y reciben información constantemente de 3 páginas o más. Este grupo interactúa con las páginas oficiales leyendo la información que estas publican. Un porcentaje alto de estos usuarios ha eliminado páginas oficiales porque les envían demasiada información o no les interesa recibir información.

El 53% de los usuarios de este grupo ha adquirido algún producto o servicio gracias a las páginas oficiales.

A diferencia del grupo A se puede observar que los adolescentes a pesar de no ser económicamente activos tienen gran poder en el impulso de compra gracias al tiempo que le dedican a Facebook y al manejo y facilidad que poseen al momento de interactuar con las páginas oficiales.

Grupo C: Conserva el Universo, 45 a 65 años

Según los resultados de las encuestas, la investigación indica que los encuestados son personas de 45 a 65 años de edad. De las 5 personas encuestadas el 100% son

usuarios activos de Facebook. El 60% corresponde al género femenino y el 40% corresponde al género masculino.

En este grupo se pudo observar que el 62% de usuarios activos crearon una cuenta en Facebook para comunicarse con sus amigos y también porque les pareció interesante el sitio ya que pudieron reencontrarse con ellos. En este grupo a diferencia de los grupos A y B podemos observar que le dedican menos tiempo a Facebook debido a la dificultad de la brecha tecnológica y por sus múltiples ocupaciones.

En este grupo también notamos que hay una gran diferencia y es que la mayoría de estas personas no forma parte de las páginas oficiales, lo que debilita la posibilidad de las empresas a acercarse a este grupo objetivo por medio de Facebook.

RESULTADOS GENERALES DE LA INVESTIGACIÓN

Facebook fue fundada en febrero de 2004, es decir que hasta el momento lleva 7 años funcionando y no ha tenido ningún problema que haya impedido su funcionamiento, desde sus inicios esta red experimentó un crecimiento acelerado y hasta la actualidad siguen sumándose nuevos usuarios alrededor de todo el mundo.

Según la página Web socialbakers.com el número actual de usuarios suscritos a Facebook es de 500 a 700 millones, lo que incita a que muchas empresas u organizaciones centren su atención en este nuevo nicho de mercado.

Facebook, como se dijo anteriormente, es un sitio web de redes sociales que permite a los usuarios comunicarse con sus amigos e intercambiar información, es también una oportunidad gratuita para que las empresas puedan acercarse a su audiencia y aparentemente mejorar su aceptación. En esta investigación se presenta los resultados pertinentes sobre la eficacia de Facebook como una herramienta de comunicación empresarial para tres compañías específicas con sede en Quito, y con un mercado objetivo masculino y femenino, de ingresos medios – altos entre los 14 y 65 años.

Hasta la fecha Facebook en Ecuador cuenta con 3'198.940 usuarios; de las 100 personas encuestadas casi la totalidad ingresa a esta página diariamente y el 80% le dedica 15 minutos. Ello significa que la exposición a la información que publican las empresas llega al universo de su público objetivo durante aproximadamente 15 minutos diarios, frente a los pocos segundos a los que estaría expuesto en el caso de otros medios auxiliares o complementarios pagados, con la salvedad de que en este caso se trata de un medio gratuito.

En este análisis vemos que las páginas oficiales de Facebook pueden efectivamente incrementar las ventas, gracias a la publicidad “boca a boca”, segmentación del grupo objetivo y fidelidad de clientes. En el resultado de las encuestas vemos que más del 51% de usuarios han adquirido productos gracias a la información que publican estas páginas incrementando también la aceptación de la empresa u organización.

Cabe recalcar que también la relación de cliente-empresa es mejorada por el uso de esta página, en el caso de las tres empresas de estudio vemos como el público externo se siente parte de la empresa y posee una fuerte identidad corporativa, que se ve afianzada al recibir noticias exclusivas, invitaciones a eventos, promociones especiales, información actualizada; y sobre todo, la posibilidad de comentar y dar feedback inmediato a la información recibida, que a diferencia de la TV, radio, vallas o incluso el mailing, permite cerrar el ciclo de la comunicación mediante la retroalimentación.

Por otro lado, vemos que la efectividad de Facebook radica en el buen funcionamiento de esta herramienta, si es que se posee una estrategia comunicacional definida, la oportunidad de encontrar potenciales clientes se incrementa notablemente y se potencia por las capacidades exponenciales de la red. Facebook sirve para fortalecer los objetivos publicitarios y de Marketing, una vez que se establezca los objetivos, es necesario definir si este medio es el correcto para la empresa.

Si se desea que la empresa persuada, sea recordada y esté posicionada, Facebook puede ser una buena herramienta alterna en nuestro plan de medios, pues permite llegar a una cantidad virtualmente infinita de personas mediante costos marginales descendientes y con una inversión inicialmente corta.

VALIDACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Al inicio de la investigación la hipótesis planteada fue:

Las empresas investigadas han mejorado su aceptación a través del uso de las herramientas sociales, en este caso específico, el Facebook.

La hipótesis planteada para la tesis es válida, ya que el Facebook es una buena herramienta comunicacional que ayuda a ganar aceptación por parte de nuestros clientes. Sin embargo las autoras sostienen que es un medio auxiliar y que se debe usar complementariamente con medios masivos.

CAPÍTULO IV

Potencialidades Futuras

CAPÍTULO IV

Perspectiva de crecimiento de Facebook

La perspectiva de crecimiento de Facebook es muy prometedora pues como se dijo en los resultados generales de la investigación el número actual de usuarios suscritos a Facebook es de 500 a 700 millones, lo que incita a que muchas empresas u organizaciones centren su atención en esta página Web para alcanzar nuevos nichos de mercado.

En el presente año Facebook ha sido un tema vanguardista que ha encabezado mucho de los titulares de noticias y ha sido un buen modelo de crecimiento empresarial.

Facebook es una red revolucionaria que siempre está en constante cambio para la comodidad de sus usuarios y hablando de su incursión en el mundo empresarial vemos como la gran mayoría de empresas recurrirán mas al comercio electrónico utilizando plataformas y servicios como los que Facebook ofrece para ir promocionando sus productos y servicios con la mira a captar y mantener sus nuevos potenciales clientes, donde la compra y venta de lo mencionado anteriormente se convertirá en un nuevo modelo de negocio con nuevas ventajas y beneficios. Puro marketing expone que: Lejos de su concepción y objetivo original, las tendencias dentro de esta red social parecen apuntar al desarrollo de un punto de encuentro entre empresas y profesionales, convirtiendo a esta red social en un nuevo centro de negocios virtual.

En el caso de Ecuador, la página de socialbakers.com tenia registrado con fecha 27 de noviembre del 2010 a 1'916.280 usuarios estando en el puesto 49 del top ranking de países que tienen Facebook, hoy con fecha 12 de junio del 2011 Ecuador tiene 3'198.940 usuarios subiendo al puesto numero 42 del ranking. Se puede ver como en 7 meses el crecimiento de usuarios es casi el doble, y se espera que este número siga incrementando.

Cuadros comparativos demográficos

Figure 1 Noviembre 2010

Users & Demography for the Ecuador



Figure 2 Junio 2011

Users & Demography for the Ecuador



Gráficos No.13 y 14: "Usuarios y demografía de Facebook"

Fuente: <http://www.socialbakers.com/>

Cuadro comparativo por edades

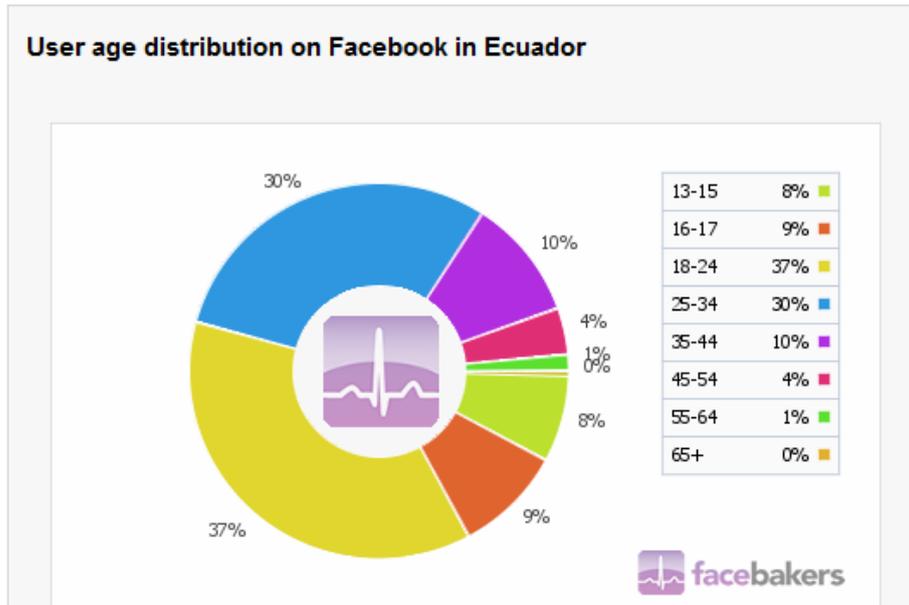


Figure 3 Noviembre 2010

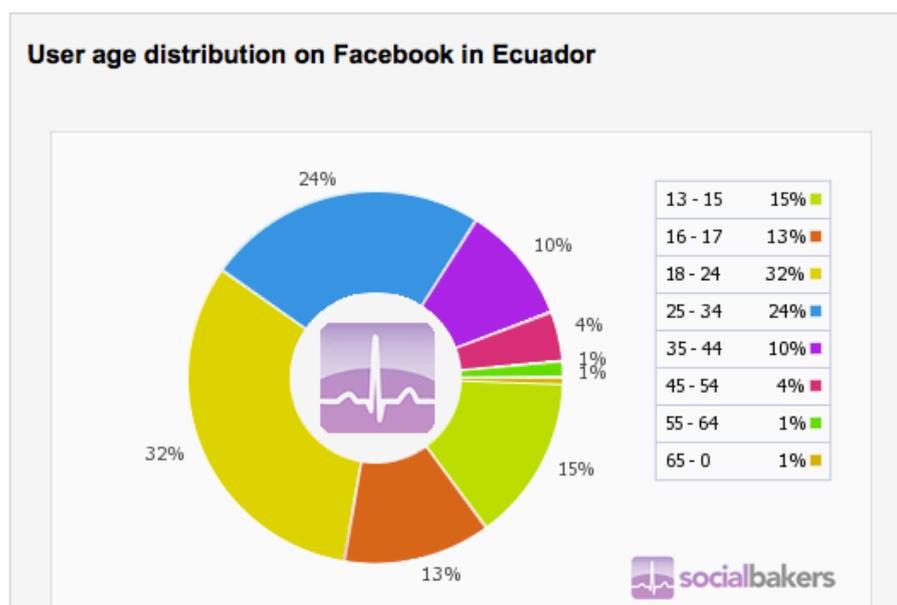


Figure 4 Junio 2011

Gráficos No.15 y 16: "Distribución edades de Facebook"

Fuente: <http://www.socialbakers.com/>

Posible incorporación de nuevos competidores

Siempre se debe tener en cuenta que al sacar algún proyecto que va a tener éxito, la competencia comenzará a desarrollar proyectos más “desarrollados” para ganar nuevos consumidores y atrapar a los que están encantados con lo que ya existe.

Por ejemplo, la página Web YouTube actualmente tiene la superioridad absoluta como plataforma para subir vídeos, pero en un determinado momento se vio afectada por una página Web que ofrecía dinero a cambio de subir vídeos en su página, esto hizo que YouTube modifique su funcionamiento para mantener a sus usuarios cómodos y de su lado.

Es así como a Facebook se le podrían sumar algunos competidores, a pesar de que hoy es líder de las redes sociales en una gran parte de los países del mundo.

Algunos competidores pueden ser:

MyCube

Recientemente se acaba de lanzar una nueva red social llamada MyCube que se encuentra en fase beta es decir que representa la primera versión completa útil para que las demostraciones internas y las inspecciones previas seleccionen a los usuarios. Esta red que procura hacerle competencia a Facebook ofrece la posibilidad que los usuarios puedan ganar dinero por la información que se comparte, funciona de tal manera que los usuarios ganan dinero por el sistema denominado “nanopayments” o pagos muy reducidos que se van acumulando con dinero virtual llamado “Cubes” pero produciendo un valor real. La ventaja de esta página radica en la producción de dinero por la información que se ponga a cambio y la cantidad de amigos que se tenga en MyCube, esta página también proporciona una gran cantidad de herramientas que mantienen cómodo al usuario y actualmente solo funciona con invitación.

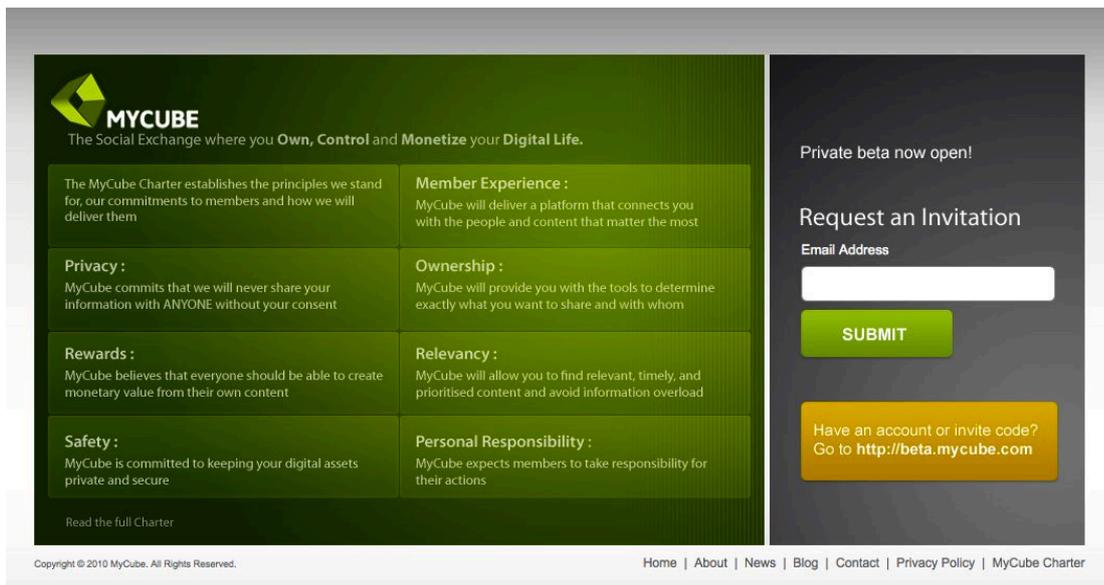


Gráfico No.17: “Ejemplo competencia 1”

Fuente: <http://www.mycube.com/> Giovanna Guarna

Alberto Villanueva, bloguista piensa: “MyCube me parece que es el primer intento sólido para competir con Facebook y servirá de un elemento de difusión para que las personas comprendan que la información que publican en Facebook vale dinero y que por ende tenemos derecho a que se nos pague por la misma para que no sea Facebook la única que lucre con nuestra información”.

Así como Villanueva existen muchas personas que sostienen que cualquier información producida por el usuario es valiosa y se necesita que dicha información se tome con seriedad y responsabilidad.

MyCube ofrece la oportunidad de que la información finalmente tenga valor.⁴³

Google+

Google, el buscador internacional de servicios en Internet, presentó una nueva red social, con la cual espera convertirse en el mayor competidor de Facebook.

⁴³ (Villanueva, 2011; Villanueva, 2011; Villanueva, 2011)

Google+ permitirá al usuario tener una mayor privacidad al estar diseñada para ser compartida con grupos como compañeros de trabajo, amigos y familiares. Se destaca por su configuración que sólo permite compartir la información con personas del círculo que el usuario decida.

Google Plus permitirá al usuario sostener conversaciones con video, similar a lo que ofrece en su servicio de correo electrónico Gmail pero con una fuerte distinción: los usuarios podrán verse y conversar entre sí de manera simultánea, esto es una gran diferencia con Facebook.



Gráfico No.18: "Google+"

Fuente: <http://www.google+.com/> Giovanna Guarna

Otra característica de la nueva red social, propondría a los usuarios artículos para leer, videos, música y otras novedades que ofrece Internet, en base a los intereses propios de los usuarios.

Google Plus incluye también el sistema “HolaHola”, una experiencia de mensajería en grupo que permite conectar con las personas de un círculo que hayas elegido al instante.

Esta nueva red reúne muchas características de Facebook pero con notables diferencias, lo que servirá para atraer a millones de usuarios.

La empresa Google, señaló que “la nueva red promete dar al usuario la oportunidad de compartir sólo las cosas correctas con la gente correcta”.

“En el 2006, Google pagó por YouTube 1 650 000 millones, por ello se propuso hacerlo rentable. En ese contexto Google empezó a trabajar en lo que más sabe: vender nuevos formatos de publicidad”.⁴⁴

“La red social Google Plus también apuesta el vídeo y marcas que hicieron campañas de Marketing recurriendo al vídeo on line son: Nike, Chevrolet, Movistar, Quilmes, entre otras”.⁴⁵

Diáspora

Diáspora es un proyecto de código abierto enfocado a ser una red social similar a Facebook, pero con principios diferentes que lo han hecho muy atractivo para llamar la atención de usuarios, programadores, instituciones, etc.

⁴⁴(Revista Líderes 2011)

⁴⁵(Ajax 2010) (Notimex, 2011)



Gráfico No.19: “Diáspora”

Fuente: <http://diasporaproject.org/> Giovanna Guarna

Diáspora competirá con Facebook mejorando **la política de privacidad** y ofreciendo **un mayor control de sus datos** por parte del usuario.

Esta página también permitirá organizar conexiones en grupos llamados aspectos. En Diáspora, los aspectos aseguran que las fotos, historias y bromas sean compartidas sólo con la gente que elija el usuario.

El usuario mismo será dueño de las imágenes o de toda la información que se comparta en esta página de esta manera no se deberá cederlas sólo compartirlas dando el control total sobre lo que es distribuido al usuario.

Diáspora hace que compartir sea transparente y fácil, no se tiene que ir a través de configuraciones y opciones para mantener el perfil seguro a diferencia de Facebook.

En general se podrían crear muchos proyectos para competir con el líder mundial Facebook pero a través de la investigación hemos visto que Facebook es una página que percibe a la comunicación integral como una cultura de mejora continua que

analiza las necesidades de sus usuarios y les otorga el más valioso bien de cualquier ente, una excelente imagen. Facebook ayudó a que por ejemplo las empresas de estudio se comuniquen eficazmente con sus clientes tanto internos como externos mediante estrategias comunicacionales aplicables a su realidad.

Tendencias del mercado

“Es imposible predecir las tendencias de las redes sociales” dice Juan Pablo del Alcázar Ponce, “lo que si es seguro es que integrarán toda su funcionalidad en teléfonos móviles y tabletas, y llevarán la experiencia de usuarios a un nivel más personal e interactivo. Continuarán siendo, sin duda, uno de los principales medios de comunicación de consumidores y empresas”.

Hoy en día el Internet nos permite hacer estudios positivos de las tendencias del mercado gracias al uso de las redes sociales donde las personas se expresan con libertad sus gustos, emociones, ideas y así se puede ver por donde se esta moviendo el mercado.

De acuerdo a las estadísticas del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) y el Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información (MINTEL) a finales del 2010, indica que el 29% de la población se conecta a Internet en Ecuador es decir que se está hablando de 4.150.000 personas y según estos cuadros esa cifra seguirá aumentando.

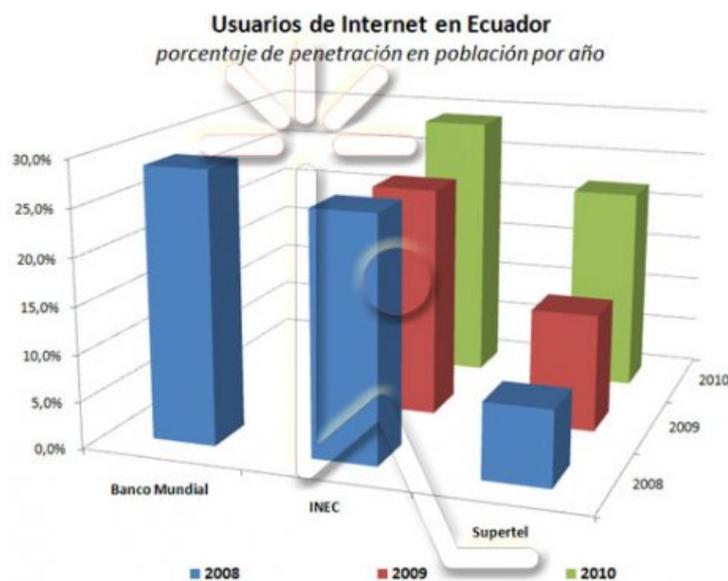


Gráfico No.20: "Díaspóra"

Fuente: <http://ecuadorinternetmarketing.wordpress.com/2011/04/08/29-ecuador-son-usuarios-internet-inec-2010-bid-2008/>

"La combinación del Internet con las redes sociales y los móviles promete abrir un horizonte, solo limitado por la infraestructura de conectividad, su disponibilidad y la velocidad de conexión. Por ello, hay empresas proveedoras de acceso a Internet que piensan abandonar la tarifa plana para cobrar por uso de la red".⁴⁶

"Las empresas hoy están asociadas a una o más marcas que identifican sus productos, servicios y hasta filosofía. Como activos intangibles, no existe propiedades físicas o disposiciones legales que limiten cuantitativamente las utilidades y uso potencial de las marcas. Por esto, en muchos casos, se convierten en el activo más importante que posee la empresa, aún cuando dicho valor no se refleje en los balances".⁴⁷

⁴⁶(Revista Líderes 2011)

⁴⁷(Revista Líderes 2011)

Las redes sociales actualmente apuntan al desarrollo de un punto de encuentro entre usuarios y empresas, es por esto que las empresas han visto un gran potencial en unirse a la red social Facebook, muchas quieren dar a conocer sus marcas, productos, o servicios y así poder interactuar con sus clientes potenciales de una manera más dinámica y cercana.

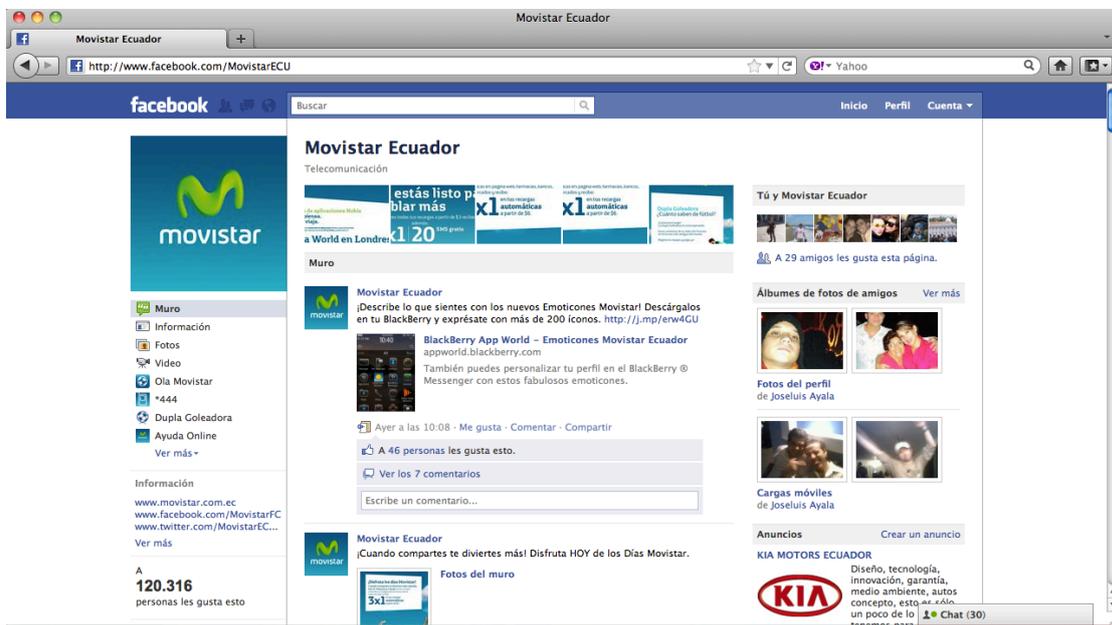


Gráfico No.21: "Movistar"

Fuente: <http://www.facebook.com/MovistarECU> Giovanna Guarna

Una de las nuevas tendencias de mercado que han implementado las empresas es utilizar Facebook como canal preferido para la búsqueda de empleo y contratación de personal, se podría decir que Facebook se ha convertido en un curriculum virtual en casos específicos, ya que algunos perfiles de usuarios en Facebook no dan gran detalle e información relacionada con el empleo de una empresa básica pero lo han utilizado como canal para incrementar la publicidad de sus marcas y servicios, así mismo se han ido creando grupos o páginas oficiales para dar información actualizada y así ir desarrollando la identidad corporativa con sus clientes.

No sólo empresas utilizan a Facebook como un medio publicitario también artistas reconocidos mundialmente han optado por esta página para informar a sus fans, fechas de conciertos, información acerca de su música, o inclusive información personal, interactuando con sus fans en tiempo real y fortaleciendo su relación con los seguidores.

Es por esto que Facebook ha logrado que en la actualidad haya un nuevo sistema de publicidad que se mueve por las redes sociales y que facilita mucho el flujo del mensaje ya que usuarios se conectan diariamente a sus perfiles personales para enterarse que novedades les tienen sus marcas favoritas artistas o amigos, así mismo las empresas pueden ir viendo que es lo que sus usuarios necesitan.

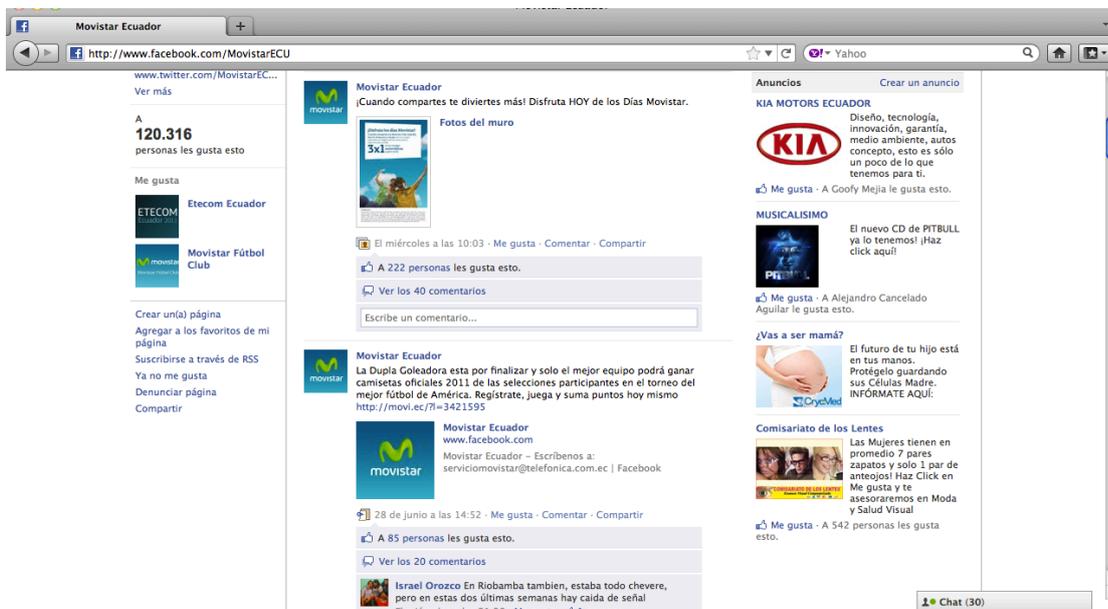


Gráfico No.22: "Movistar"

Fuente: <http://www.facebook.com/MovistarECU> Giovanna Guarna

En el campo de la tecnología la innovación es la que debe prevalecer ante todo principio.

Conclusiones

- Las empresas tienen muy en claro que estar en una red social como Facebook es una oportunidad única ya que contribuye a que el flujo comunicacional se facilite gracias a las herramientas y aplicaciones que posee, además de ser un canal eficaz para crear relaciones estrechas con los clientes y usuarios. La característica “viral” de Facebook hace que esta página agrupe a nuestros potenciales clientes de una manera que la calidad del servicio y el valor se multiplica en redes.
- Facebook es una herramienta comunicacional óptima que sirve como medio auxiliar para generar aceptación por parte de las empresas, pero que al igual que cualquier medio necesita de una planificación para poder utilizarlo y tener éxito, de esta manera se creará y preservará fortalezas y ventajas que mejorará la aceptación e imagen de la empresa.
- También podemos ver que Facebook se rige bajo el sistema “cambio para mejorar”, Kaizen. *“Kaizen implica una cultura de cambio constante para evolucionar hacia mejores prácticas, es lo que se conoce comúnmente como mejoramiento continuo”*.⁴⁸ Que esta página se rija bajo este sistema hace que sea un competidor duro de superar puesto que siempre está realizando mejoras pequeñas pero continuadas en su funcionamiento para que todos sus tipos de

⁴⁸(Lopez n.d.)

usuarios se sientan cómodos en su plataforma otorgándoles mejoradas herramientas y aplicaciones.

- Es importante que se cree una estrategia comunicacional ya que de ella depende la oportunidad de encontrar potenciales clientes por las capacidades exponenciales de la red. Facebook nos ayuda a fortalecer los objetivos publicitarios y de Marketing, una vez que tengamos claros cuáles son esos objetivos, después de realizar un mapa mental de lo que necesitamos definimos si este medio es el correcto para cumplir con nuestra meta corporativa.
- Gracias a las redes sociales actualmente contamos con un punto de encuentro entre usuarios y empresas, muchas de estas empresas quieren ofrecer una relación estrecha con el usuario para poder obtener una fuerte identidad corporativa y gracias a Facebook pueden lograrlo, claro que dependen de la interacción del usuario con su página pero esto se convierte en un factor secundario cuando el usuario se une a las páginas oficiales y el cliente potencial se convierte automáticamente en cliente, interesándose por las novedades de la empresa y los productos o servicios que esta le pueda ofrecer.
- La tendencia del mercado en cuanto a las redes sociales deben apuntar a manejar la teoría del “océano azul” puesto que actualmente las empresas compiten en océanos rojos infectados de tiburones. *“La destrucción creativa de Shumpeter supone que hay progreso cuando el exitoso es imitado y superado*

por un innovador. La teoría del Océano azul recomienda dejar de luchar y crear nuevos mercados de gran valor. Entonces los peces abandonan el océano rojo, los tiburones se quedan y compiten por los pocos que permanecen en él”.⁴⁹

- Las páginas oficiales de Facebook pueden efectivamente incrementar las ventas, gracias a la publicidad “boca a boca”, segmentación del grupo objetivo y fidelidad de clientes. Como se vio en los resultados de la investigación vemos que más del 51% de usuarios han adquirido productos gracias a la información que publican estas páginas incrementando también la aceptación de la empresa u organización.
- La red social Facebook como herramienta comunicacional de las empresas de estudio evidenció la efectividad de dicha página para mejorar la aceptación de las tres empresas hacia los usuarios. Vimos pues, como el público externo se sintió parte de las empresas que se ven afianzadas al recibir noticias exclusivas, invitaciones a eventos, promociones especiales, información actualizada; y sobre todo, la posibilidad de comentar y dar feedback inmediato a la información recibida, que a diferencia de la TV, radio, vallas o incluso el mailing, permite cerrar el ciclo de la comunicación mediante la retroalimentación.

⁴⁹(Ilvem and Horacio 2011)

Recomendaciones

- Se recomienda que se utilice a la red social Facebook como un medio auxiliar dentro del plan de comunicación integral puesto que a pesar de generar una buena aceptación a las empresas, no ofrece los resultados que se obtendrían con la utilización de medios masivos como la televisión, prensa o medios exteriores.
- Al igual que Facebook se recomienda registrarse bajo el sistema Kaizen pues este aportará a llevar la vanguardia con respecto a la competencia, si constantemente se crean pequeños cambios o modificaciones que aporten al mejoramiento de la imagen, el cliente se quedará de nuestro lado y también se podrá captar nuevos adeptos.
- También se recomienda tener en claro los objetivos publicitarios y de marketing que son parte del plan de comunicación integral que se ha propuesto la empresa puesto que en base a esto se pueden organizar las ventajas competitivas que regirán el plan.
- También se debe contar con un plan estratégico que ponga en marcha estrategias que permitan crear y preservar fortalezas y ventajas en función de la misión y objetivos del medio ambiente, presiones y recursos disponibles de la empresa.

- Es importante que la persona que maneje la cuenta de Facebook de la empresa cuente con una ayuda gráfica del plan estratégico en el que básicamente racionalice y tome decisiones basándose en la característica fundamental de la eficiencia institucional integrando una visión a largo plazo y planes operativos a corto plazo.
- Se recomienda también estudiar la teoría del océano azul, para manejar la cuenta empresarial en Facebook bajo parámetros de nuevas tendencias que revolucionen el marco tecnológico a largo plazo y dejar los competidores comunes de lado.
- También se recomienda aprovechar el medio Web para hacer publicidad creativa dinámica y digital diferente a la que se está usando en un arte gráfico (medio físico) manteniendo la misma línea de identidad corporativa.
- Se debe pensar bien que uso se le va a dar a Facebook, ya que dependiendo del estudio previo que se haga se debe analizar si se lo va a utilizar para recordación, información o persuasión de marca para de esta manera sacar el mejor provecho.

BIBLIOGRAFÍA

Ajax. (2010, septiembre 4). Espacio Lynux. Retrieved julio 15, 2011, from *¿Diáspora será un buen competidor para Facebook?:*

<http://www.espaciolinux.com/2010/09/diaspora-sera-buen-competidor-facebook/>

Fernández C. Carlos. *La comunicacion en las organizaciones*, (2005) Mexico DFTrillas, S.A.

Ideoestudio. (2011, Mayo 20). Retrieved Julio 15, 2011, from

<http://www.ideoestudio.com/blog/2011/5/26/publicidad-en-facebook-la-tendencia-en-ecuador/>

Lamb Charles, H. J. (2002). *Marketing.International* Thomson Editores.

Molina, L. M. (Enero de 2004). *La comunicación en las organizaciones*. Recuperado el Abril de 2011, de Gestiopolis.com:

<http://www.gestiopolis.com/canales/gerencial/articulos/71/comunicorgan.htm>

Montse Calvo Muñoz, C. R. (2009). *Networking* uso practico de las redes sociales. Madrid.

Neuberger, R. (s.f.). *Webtaller*. Recuperado el 29 de 04 de 2011, de

<http://www.webtaller.com/maletin/articulos/los-6-principios-del-marketing-viral.php>

Weber, L. (2010). *Marketing en las redes sociales* .Mexico : Mc Graw Hill.

Notimex. (2011, Junio 29). *Google lanza competencia de Facebook*. Retrieved julio 15, 2011, from <http://www.eluniversal.com.mx/articulos/64757.html>

O'Guinn Thomas, A. C. (1999). *Publicidad*. (I. T. Editores, Ed.)

Ponce, J. P. Formación General.

Red Empleo Chile. (21 de Julio de 2010). Recuperado el 13 de Abril de 2011, de Blog Universia: <http://empleo-chile.universiablogs.net/2010/07/21/la-importancia-de-las-redes-sociales-para-las-empresas/>

Stanton, W. J., J, E. M., & J, W. B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Mc Graw Hill.

Thompson, I. (Junio de 2007). *PromoNegocios*. Recuperado el Marzo de 2011, de <http://www.promonegocios.net/promocion/objetivos-promocion.html>

Valente, O. (01 de 12 de 2006). *mailxmail*. Recuperado el 29 de 04 de 2011, de <http://www.mailxmail.com/curso-business/definicion-business>

Vilar, J. R. (24 de 07 de 2008). *www.tecnobiz.com*. Recuperado el 15 de 04 de 2011, de <http://www.tecnobiz.com/el-papel-de-las-tic-en-las-empresas>

Villanueva, A. (2011, Mayo 20). *Haga Negocios*. Retrieved Junio 15, 2011, from <http://haganegocios.com/un-verdadero-competidor-para-facebook-mycube-una-nueva-red-social-que-te-permite-ganar-dinero-por-estar-alli.html>

Vituro, M. I. (14 de 08 de 2005). *lanacion*. Recuperado el 29 de 04 de 2011, de http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=729782

Wells, W., Moriarty, S., & Burnett, J. (2007). *Publicidad Principios y Practica*. Mexico: Pearson Prentice Hall.

www.poderes.com.ec. (Octubre de 2010). Recuperado el Abril de 2011, de
[http://www.poderes.com.ec/sociedad/item/364-top-10-blogs-y-redes-sociales-del-
mundo.html](http://www.poderes.com.ec/sociedad/item/364-top-10-blogs-y-redes-sociales-del-mundo.html)

ANEXOS

La popularidad de Facebook en Ecuador ronda el 53 %

» Estudio

Un estudio revela que el 80 % de los jóvenes españoles y latinoamericanos está conectado en una red social, pero mientras que los de la península prefieren la plataforma **Tuenti** en el nuevo continente apuestan por **Facebook**.

El estudio "**Generación 2.0 2011, Hábitos de uso de las redes sociales en los adolescentes de España y América Latina**", impulsado por la Universidad Camilo José Cela, de Madrid, y que se presentará hoy en Quito, muestra que **Ecuador**, con un 94,3 % de los encuestados, es el país donde más se usan las redes sociales.

María Belén Albornoz, profesora de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (**Flacso**) en **Quito**, quien se encargó de la parte del informe referente al país andino, explicó a Efe que para realizar la investigación se entrevistó un promedio de 900 jóvenes escolarizados de áreas urbanas de Argentina, Colombia, Ecuador, España, México y Venezuela de entre 11 y 12 años y de 16 y 17.

Según el estudio, mientras que Facebook golea en Latinoamérica, pues es la red preferida entre los jóvenes encuestados de Argentina (94 %), Venezuela (93 %) y México (89 %), en España el Tuenti conecta al 91 % de los menores, pues en este país el Facebook lo utilizan los adultos.

Ecuador es un caso especial, pues si bien Facebook sigue siendo la plataforma escogida por la mayoría (un 53 %), muchos jóvenes, el 35 %, prefieren el Hi5.

Gráfico No.: 1

Fuente: Diario el Universo

ANEXO 3

Facebook en Ecuador, pasa la barrera del 1 millón de usuarios mayo 1, 2010

Posted by [incomec](#) in [Encuestas y Estudios de Mercado](#), [Novedades del Sector](#), [Usuarios Ecuatorianos en la Red](#).

Tags: [Comportamiento Usuarios](#), [Ecuador](#), [Estudio de Mercado](#), [facebook](#), [social media](#), [usuarios en ecuador](#), [web 2.0](#)
[trackback](#)



♫ Yo quiero tener 1 millón de amigos y así más fuerte poder cantar ♫... eso se podría lograr, al tener a todos los usuarios que están en Ecuador usando Facebook, pues superó esa cantidad la tarde del miércoles 28 de Abril. La red social se ha convertido desde el año pasado en la más activa del país,

Gráfico No.:3

Fuente: Cobertura Digital

ANEXO 4

The image shows a screenshot of a Facebook page for 'FresaCereza'. The page header includes the name 'FresaCereza' and a 'Me gusta' button. The main content is a promotional post with a grey background. The text in the post reads: 'En marzo, todos nuestr@s seguidores QUE HAGAN LIKE EN NUESTRO FANSITE RECIBEN DESCUENTOS ESPECIALES Y UNA PULSERA FRESA CON LA CUAL OBTENDRÁN BENEFICIOS TODOS LOS MIÉRCOLES Y JUEVES'. Below the text is a photograph of a hand giving a thumbs-up, with several white wristbands wrapped around the wrist. The wristbands feature the 'FresaCereza' logo. To the right of the hand is a graphic of a cocktail glass with a cherry. The left sidebar of the Facebook interface shows navigation options like 'Muro', 'Información', 'Actividad de tus amigos', 'Fresa', 'Fotos', 'Eventos', and 'Top 5 Fresa'. It also indicates '3 visitas' and 'A 380 personas les gusta esto'. The right sidebar contains a 'Tú y FresaCereza' section with 8 friends, 'Páginas recomendadas' including 'FIXIT' and 'Taller Plata', and a list of 'Anuncios' for 'KIA MOTORS ECUADOR', 'SWING MESÓN CULTURAL', 'MUSICALISIMO', and 'XAKASUN'.

Gráfico No.:5

Fuente:www.facebook.com/groups

ANEXO 5

The image is a screenshot of a web browser displaying the Facebook profile for Movistar Ecuador. The browser's address bar shows the URL www.facebook.com/MovistarECU. The Facebook interface includes a search bar at the top, a navigation menu on the left with options like 'Muro', 'Información', 'Fotos', 'Video', 'Ola Movistar', '*444', 'Dupla Goleadora', and 'Ayuda Online', and a main content area. The profile header for 'Movistar Ecuador' (Telecomunicación) features a blue cover photo with promotional banners for 'BlackBerry App World' and 'Dupla Goleadora'. The main feed shows a post from Movistar Ecuador dated 'Ayer a las 10:08' with the text: '¡Describe lo que sientes con los nuevos Emoticones Movistar! Descárgalos en tu BlackBerry y exprésate con más de 200 íconos. <http://j.mp/erw4GU>'. Below the post, it indicates 'A 46 personas les gusta esto' and 'Ver los 7 comentarios'. The right sidebar contains 'Tú y Movistar Ecuador' with a photo gallery, 'Álbumes de fotos de amigos' with two photo thumbnails, 'Fotos del perfil de Joseluis Ayala' with two photo thumbnails, 'Cargas móviles de Joseluis Ayala', and an advertisement for 'KIA MOTORS ECUADOR' with the text 'Diseño, tecnología, innovación, garantía, medio ambiente, autos concepto, esto es... un poco de lo...' and a 'Chat (30)' indicator.

Gráfico No.:6

Fuente: [www.facebook.com/ MovistarECU](http://www.facebook.com/MovistarECU)

ANEXO 6

Movistar Ecuador
¡Cuando compartes te diviertes más! Disfruta HOY de los Días Movistar.

Fotos del muro

El miércoles a las 10:03 · Me gusta · Comentar · Compartir

A 222 personas les gusta esto.

Ver los 40 comentarios

Escribe un comentario...

Movistar Ecuador
La Dupla Goleadora esta por finalizar y solo el mejor equipo podrá ganar camisetas oficiales 2011 de las selecciones participantes en el torneo del mejor fútbol de América. Regístrate, juega y suma puntos hoy mismo <http://movi.ec/?l=3421595>

Movistar Ecuador
www.facebook.com
Movistar Ecuador – Escríbenos a: serviciomovistar@telefonica.com.ec | Facebook

28 de junio a las 14:52 · Me gusta · Comentar · Compartir

A 85 personas les gusta esto.

Ver los 20 comentarios

Israel Orozco En Riobamba tambien, estaba todo chevere, pero en estas dos últimas semanas hay caída de señal
El miércoles a las 21:38 · Me gusta · 1 persona

Anuncios Crear un anuncio

KIA MOTORS ECUADOR
Diseño, tecnología, innovación, garantía, medio ambiente, autos concepto, esto es sólo un poco de lo que tenemos para ti.
Me gusta · A Goofy Mejia le gusta esto.

MUSICALISIMO
El nuevo CD de PITBULL ya lo tenemos! ¡Haz click aquí!
Me gusta · A Alejandro Cancelado Aguilar le gusta esto.

¿Vas a ser mamá?
El futuro de tu hijo está en tus manos. Protégelo guardando sus Células Madre. **INFÓRMATE AQUÍ!**

Comisariato de los Lentes
Las Mujeres tienen en promedio 7 pares de zapatos y solo 1 par de anteojos! Haz Click en Me gusta y te asesoraremos en Moda y Salud Visual
Me gusta · A 542 personas les gusta esto.

Chat (30)

Gráfico No.: 7

Fuente: Fuente:[www.facebook.com/ MovistarECU](http://www.facebook.com/MovistarECU)

ANEXO 7

facebook 2 1

Buscar

Danny Adum A Buscar amigos Inicio

Cómo crear una página

MULTICINES :: Ecuador :: Me gusta

Película

M ESTRENOS / CARTELERA

No Estamos Solos

LOS MUPPETS

M PROMOCIONES Y CAMPAÑA

LÍDERES EN TECNOLOGÍAS DE ACERCAMIENTO

www.multicines.com.ec

Cajeros Automáticos Multi- ticket

1700 boletines - 1800 el cine

3D

facebook

MULTICINES

Muro

Información

Actividad de tus amigos

ESTRENO/CARTELERA

SUGERENCIAS

INMORTALS

Fotos

Videos

YouTube

Acerca de

Multicines S.A. inició sus operaciones en Ecuador en 1996 como pionero en e...

Ver más

A

143.859

personas les gusta esto

Tú y MULTICINES :: Ecuador ::

A Paola Suárez le gusta esta página.

Solicitudes de amistad Ver todas

Carmita Andrade

2 amigos en común

Confirmar la solicitud de amistad

Encuentra amigos desde Esmeraldas

34 de tus amigos son de Esmeraldas. Encuentra más personas que conozcas de Esmeraldas.

Buscar amigos

Buscar más amigos

Danny, más amigos están esperando

Estos 2 amigos encontraron a sus amigos con el buscador de amigos. ¿Encontraste tú a todos tus amigos? Pruébalo.

Buscar amigos

Anuncios Ver todos

Mauricio Rodas Oficial

Visita mi Facebook oficial y hablemos sobre el bienestar de Ecuador.

Me gusta - A Margarita Raad le gusta esto.

Ecuador & Galapagos

Descubre todas las maravillas del Ecuador. Descarga gratis aquí la guía oficial de viajes.

Me gusta - A Cecy Herkt Plaza le gusta esto.

HunterDouglas® Ecuador

Gráfico No.: 8

Fuente: www.facebook.com/Muticines

ANEXO 8

Gustos. Según la cadena CNN, entre los perfiles más odiados de la red social están: el que te cuenta todo lo que hace en el día; el que postea sus éxitos; el del millón de amigos; el chismoso; el que sube demasiadas fotos; el indiscreto; y el cascarrabias.

Algunos grupos o eventos CON MÁS DE 10.000 FANS

(Estadísticas hasta el domingo 14 de febrero)

A que Ecuador puede tener 1 millón de fans antes que cualquier otro país	55.000 fans
Queremos que Guns N'Roses venga a Ecuador	33.000 *
I love Ecuador	44.700
Yo apoyo a Carlos Vera	34.955
Yo odio a Rafael Correa	29.436
Justicia para Nathalia Emme Bedoya	20.679
PGV por un Guayaquil sin violencia	14.974
Pilsener	13.037
Guayaquil	12.970
Barcelona Sporting Club	12.500
Emelec	12.000
El Universo	11.710
Jaime Nebot Saadi	10.407
A defender el Yasuni	10.363

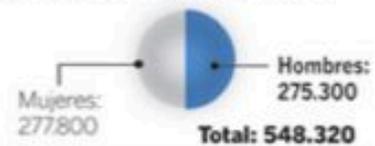
*Es un evento, no un grupo

Fuente: Facebook.com, Checkfacebook.com y Facebooknoticias.com

USUARIOS ECUATORIANOS (por edades)
en miles de personas



(cifras hasta el domingo 14 de febrero)



EL UNIVERSO

Gráfico No.: 9

Fuente: Diario El Universo

ANEXO 9

The image is a screenshot of a Facebook page for 'Top Shows Ecuador'. The page header includes the Facebook logo, a search bar, and the user's name 'Danny Adum A'. The main content area features a post from 'Top Shows Ecuador' with the text: 'Empezamos el fin de semana con la mejor música, esta canción hará parte del repertorio de los conciertos de FRANCO DE VITA en Ecuador. Que recuerdos les trae esta canción? Vamos a estar en PRIMERA FILA Ecuador? EL CONCIERTO DE SAN VALENTIN!! Te Lo Trae TOP SHOWS'. Below the text is a video player for the song 'Franco de Vita - Si Tu No Estas.avi'. The post has 142 likes and 21 shares. Comments from 'Nory Belen Carrera' and 'Karina Parrales' are visible. A 'gracias' graphic with '50.000 gracias' is also shown. The right sidebar contains sections for 'Solicitudes de amistad', 'Encuentra amigos desde Quito', 'Buscar más amigos', and 'Anuncios'.

Gráfico No.: 10

Fuente: www.facebook.com/Topshows

ANEXO 10



Gráfico No.: 11

Fuente: www.facebook.com/topshows

ANEXO 11



Gráfico No.: 12

Fuente: [www.facebook.com/ TridentEcuador](http://www.facebook.com/TridentEcuador)

ANEXO 12



Gráfico No.:12

Fuente: Fuente: www.facebook.com/ TridentEcuador

Iniciar sesión | Registrarse

EL UNIVERSO

Jueves 18 de febrero del 2010
Guayaquil, Ecuador

Noticias Opinión Guayaquil Deportes Entretenimiento Vida Fotogalería

Salud **Tecnología** Medio Ambiente Familia Genios EL UNIVERSO

Jueves 18 de febrero del 2010 Tecnología

Facebook, visto desde Ecuador

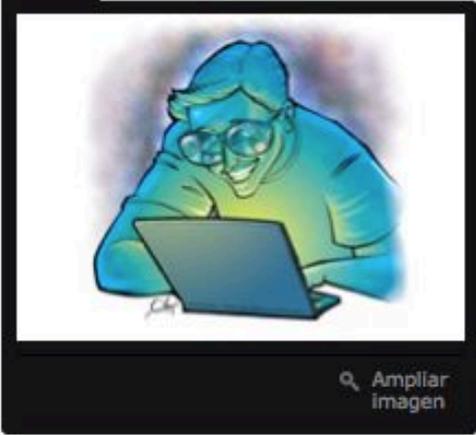
Diana González

Para muchos es imposible no estar conectado. Y es que Facebook tiene 400 millones de usuarios y su crecimiento no se detiene. Si fuera un país sería el tercero más grande del mundo, y es la red social más usada.

Facebook, que hace dos semanas cumplió seis años, basa su éxito en contactar gente en tiempo real e impartir servicios y aplicaciones gratuitas. Y aunque comenzó siendo un proyecto para aumentar la calidad en una universidad, de ese primer objetivo lo único que queda es la conectividad.

Con ventajas y desventajas ha desbancado a redes como Hi5, Myspace, Wayn, entre otras. Crece tres veces más rápido que Twitter, la red de microblogging. Es tan grande su poder, que Google, el buscador más importante que existe, decidió luchar contra ella y recientemente lanzó Google Buzz, una red social controlada a través de las cuentas de Gmail.

Fotos



Ampliar imagen

Gráfico No.:13

Fuente: Diario El Universo

ANEXO 14

The image shows a screenshot of a Facebook page for 'Zhumir'. The page header includes the Facebook logo, a search bar, and the user's name 'Danny Adum A' with options for 'Buscar amigos' and 'Inicio'. The main content area features a large promotional image for 'Zhumir Pink Xocolatl' with the text 'tu otro yo' and '¿QUIÉRES CONOCER TU OTRO YO? HAZ CLIC EN ME GUSTA'. Below the image is a 'Me gusta' button. The left sidebar contains navigation options like 'Muro', 'Información', and 'Actividad de tus amigos...'. The right sidebar shows social features such as 'Cómo crear una página', 'Tú y Zhumir', 'Encuentra amigos desde Quito', 'Buscar amigos', 'Personas que quizá conozcas', and 'Historias patrocinadas'. The page is categorized as 'Empresa'.

Gráfico No.: 14

Fuente: www.facebook.com/zhumirEcuador

ANEXO 15

Entrevista/Juan Pablo del Alcázar

Redes y expertos



ENTREVISTA

Juan Pablo del Alcázar

Gerente Shift Marketing Digital

¿Cuál era la situación de las redes sociales cuando estabas en la universidad? ¿Pensaste que te involucrarías en el marketing digital cuando eras estudiante?

El concepto básico siempre estuvo presente en internet, con la aparición de servicios que permitían compartir archivos entre usuarios y generar conversaciones en estas redes de contenidos. La facilidad de creación de contenidos es la que se sumó con la web 2.0.

Desde mi graduación, siempre fui un amante de la tecnología y del marketing. Cuando era estudiante, me especialicé en marketing directo y medición de rentabilidad publicitaria; este fue un paso previo a la incursión en el marketing digital que permite explotar mi especialización.

¿Qué representa para una empresa o una marca estar en redes sociales?

Para una marca es una oportunidad única, tanto como medio de difusión y comunicación, como canal de contacto y generación de relaciones con sus clientes y usuarios. Antes era imposible pensar en generar redes de interesados en nuestra marca y productos, de una manera tan eficiente y, más que nada, viral. Aquí la calidad del servicio y valor se multiplica en redes.

¿Cómo pueden las instituciones educativas utilizar estas tecnologías?

Las instituciones educativas son las más beneficiadas, tanto con las nuevas tecnologías como con los nuevos usos y posibilidades. Desde la aplicación de nuevos sistemas de aprendizaje y distribución de la información, hasta la vinculación real de alumnos, ex alumnos y sociedad con la educación innovadora. Las universidades son, en sí, una red que necesita las herramientas adecuadas para activar las comunidades internas y así y optimizar su uso efectivo.

¿El Ecuador está aprovechando las herramientas de las redes sociales?

Ecuador es un mercado que está en una excelente posición en comparación con América Latina, en el uso de internet, redes sociales y profesionalización de servicios. Encontramos campañas y desarrollos de primer nivel que han sido realizados por empresas locales. El usuario cada vez participa más en redes y ha comenzado a desarrollar contenidos propios.

¿Cuál consideras que es el futuro de las redes sociales?

Es imposible predecir las tendencias de las redes sociales. Lo que es seguro es que integrarán toda su funcionalidad en teléfonos móviles y tabletas, y llevarán la experiencia de usuarios a un nivel más personal e interactivo. Continuarán siendo, sin duda, uno de los principales medios de comunicación de consumidores y empresas.

Juan Pablo se graduó en la UIDE en el año 2000, donde posteriormente dictó las cátedras de Marketing Directo y Marketing Internacional.



En una conferencia en la Semana Cultural de la UIDE

Fuente: Revista UIDE Septiembre 2011