



Facultad de Humanidades
Instituto de Sociología
Carrera de Sociología

**Empresas financieras y el uso de las tecnologías digitales en
su relación con la comunidad. Estudio de caso de Redes Sociales
del Banco Bci en Santiago de Chile**

**Memoria de Grado para optar al Grado de Licenciada en Sociología y
Título Profesional de Socióloga**

Isabel Danae Mansilla Rey

Profesor Guía

Juan Orellana Peralta

Valparaíso, Enero de 2017

INDICE

| | |
|--|----|
| I.- RESUMEN | 4 |
| II.- FORMULACIÓN Y FUNDAMENTACIÓN DEL PROBLEMA | 5 |
| ORGANIZACIONES ECONÓMICAS Y REDES SOCIALES | 9 |
| BANCO DE CRÉDITO E INVERSIONES (BCI) | 13 |
| REDES SOCIALES BANCO BCI | 14 |
| III.- PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN Y OBJETIVOS | 18 |
| PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN | 18 |
| OBJETIVO GENERAL | 18 |
| OBJETIVOS ESPECÍFICOS | 18 |
| RELEVANCIA DE LA INVESTIGACIÓN | 19 |
| IV.- MARCO DE REFERENCIA METODOLÓGICO | 20 |
| METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN | 20 |
| TIPO DE ESTUDIO | 20 |
| TIPO DE DISEÑO | 20 |
| UNIVERSO Y MUESTRA | 20 |
| CONSIDERACIONES ÉTICAS | 21 |
| V.- MARCO DE REFERENCIA TEÓRICO | 22 |
| TEORÍA DE LAS REDES SOCIALES | 23 |
| TECNOLOGIAS DE LA INFORMACION Y COMUNICACIÓN (TICS's) | 25 |
| ORGANIZACIONES FORMALES: ORGANIZACIONES ECONÓMICAS | 27 |
| ESTRATEGIA DIGIAL BCI | 28 |
| INTERACCIÓN SOCIAL | 32 |
| GENERACIÓN MILLENNIALS | 34 |
| VI.- ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS | 38 |
| ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS | 38 |
| INTERACCIÓN CON INSTITUCIONES FINANCIERAS | 38 |
| USO DEL TIEMPO LIBRE | 43 |
| TIC'S TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN | 44 |
| RELACIÓN CON EL TIEMPO Y LAS TIC'S | 46 |
| SEGURIDAD EN LAS TIC'S | 47 |
| IMPACTO DE LAS TIC'S | 49 |
| RELACIÓN CON LOS CANALES DIGITALES | 54 |
| RELACIÓN CON LAS REDES SOCIALES | 55 |

| | |
|--|----|
| REDES SOCIALES EN LAS ORGANIZACIONES | 57 |
| SEGURIDAD EN REDES SOCIALES | 59 |
| INTERACCIÓN CON REDES SOCIALES BCI | 60 |
| ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS | 63 |
| DATOS DEMOGRÁFICOS – GÉNERO | 63 |
| DATOS DEMOGRÁFICOS – EDAD | 64 |
| DATOS DEMOGRÁFICOS – UBICACIÓN GEOGRÁFICA | 65 |
| DATOS DEMOGRÁFICOS – OCUPACIÓN | 66 |
| DATOS DEMOGRÁFICOS – NIVEL EDUCACIONAL | 67 |
| DATOS GENERALES – CLIENTE Y NO CLIENTE | 68 |
| DATOS GENERALES – ACTIVIDADES TIEMPO LIBRE | 69 |
| USUARIOS DIGITALES – CONTENIDOS DE INTERÉS | 70 |
| USUARIOS DIGITALES – COMUNICACIÓN | 71 |
| USUARIOS DIGITALES – USO GENERAL REDES SOCIALES | 71 |
| USUARIOS DIGITALES – USO REDES SOCIALES MARCA | 72 |
| USUARIOS DIGITALE – USO CANALES DE COMUNICACIÓN BANCO | 73 |
| USUARIOS DIGITALES – CANALES / RRSS | 74 |
| USUARIOS DIGITALES – REDES SOCIALES | 75 |
| CONCLUSIONES | 76 |
| BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIAS | 81 |

El uso de las tecnologías de la información (TIC's), esencialmente de las redes sociales es un tema muy relevante en la época que estamos viviendo, principalmente por el uso y el significado que los individuos les dan en su vida diaria. Existe un alto grado de penetración de estos medios digitales, ya no tan solo en las interacciones sociales que generan con sus más cercanos, sino que también el uso se ha replicado en las relaciones que entablan con distintos organismos públicos y privados, es por ello que la relevancia de este estudio radica en la vinculación que producen con empresas financieras a través de las redes sociales.

El aumento significativo que se ha producido en los últimos años de aparatos tecnológicos como el celular o también conocidos como Smartphones (Teléfonos inteligentes) ha incentivado el uso de las redes sociales y de una serie de tecnologías disponibles en la red, transformando la forma en que las personas se comunican. A pesar de que la alta penetración es un tema transversal a la sociedad, esta será estudiada en profundidad en un grupo conocido como nativos digitales, los cuales a temprana edad se han visto influenciados en su vida cotidiana por un sin número de tecnologías como el computador, celulares, televisores, internet, entre otros. Con ello la adopción de otras TIC's que han ido impactando a los individuos se ha tornado casi algo cotidiano, siendo un grupo fuertemente influenciado por todas aquellas nuevas herramientas que faciliten su vida y que les hagan aprovechar de mejor forma su tiempo.

II.- FORMULACIÓN Y FUNDAMENTACIÓN DEL PROBLEMA

El estudio de las tecnologías de la información y comunicación (TIC's) para la sociología ha tenido un incremento importante durante los últimos años. La revolución tecnológica y de las comunicaciones digitales se ha incentivado por el uso de medios como los teléfonos inteligentes (Smartphones), internet, redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, Whatsapp, Youtube, Snapchat, Pinterest, LinkedIn, Tinder, Badoo, etc.) y diversos aparatos tecnológicos que existen en el mercado (Ipad, Tablet, notebooks, etc.) que promueven la instantaneidad de la interacción entre dos o más individuos en cualquier momento y lugar.

El nacimiento y adopción de las tecnologías de la información en la sociedad ha sido uno de los factores importantes que ha incentivado e incrementado la globalización. Esto se refleja en el nivel de utilización que tienen hoy las tecnologías digitales en todo el mundo, debido al incremento del uso a nivel global, algo de lo que Chile no está ajeno, ya que del 10% del total del uso de medios digitales en Latinoamérica, nuestro país ocupa un 4%, lo que ha convertido en un corto plazo a la población chilena en “nativos digitales” (Datos obtenidos de estudio Futuro Digital Chile 2014).

En Chile el promedio de horas *online* de un usuario es de 17,6 mensuales, ocupando el 5to lugar en la tabla latinoamericana (Primer lugar Uruguay 32,6 – Segundo lugar Brasil 29,4 – Tercer lugar Argentina 20,8 – Cuarto lugar Perú 18,9), centrando el promedio latinoamericano en 21.7 horas *online*, el de América del Norte en 32,6 y el de Europa en 25,1 horas.

Otro de los datos importantes a considerar es que el 10% correspondiente a 173,3 millones de usuarios de la población mundial digital *online* se encuentra en América Latina y de este porcentaje el 4% de la audiencia está en Chile. Una comparación entre junio de 2013 y junio de 2014 nos permite verificar el aumento anual de usuarios que en caso de Latinoamérica es de 151 millones a 176,3 millones y en Chile el aumento en el mismo periodo es de 5,9 millones a 6,4 millones equivalente a un 8% (Futuro Digital Chile 2014).

En nuestro país los nativos del uso de herramientas digitales alcanza el 61,2% en usuarios jóvenes, con un rango de edad entre los 15 a 34 años, concentrando su consumo de tiempo libre principalmente en la interacción y uso de los sitios de social media; también entendidas como redes sociales, las cuales tienen un promedio de uso de 5,3 horas al mes, ubicándolas en primer lugar en cuanto al consumo de tiempo *online* de los usuarios digitales, seguido por servicios con un 4,3 horas, entretenimiento 3,0 horas y finalmente los portales con 2,3 horas. (Estudio Futuro Digital Chile 2014).

Otro de los usos que se le reconocen a las redes sociales es su fuerte poder como fuente de acceso a la información, donde sus usuarios las utilizan para informarse del acontecer nacional/internacional a través principalmente de la presencia de los medios nacionales en estas plataformas y la “viralización” de estos contenidos a través de sus usuarios. Un dato que corrobora esta afirmación es la tendencia en Chile de la amplificación de acciones (“viralización” de contenidos) en Facebook de los medios/noticias con un +1720% y en los contenidos de la industria bancaria este grado de viralización es menor, llegando a un +204% durante el mismo periodo (Shareable social royalty platform 2014, enero 2013 a mayo 2014 en Estudio Futuro Digital Chile 2014).

El crecimiento que ha tenido en Chile la utilización de las redes sociales (social media), ha sido importante puesto que su uso en junio de 2014 alcanzó los 6.16 millones, mientras que en América Latina el número alcanza a 167.43 millones de usuarios (ComScore Media Metris junio 2013 – 2014). Un dato relevante es que Chile ocupa el tercer lugar en el alcance en redes sociales en América Latina con un 96, 9%. Otro dato importante es el hincapié que se hace en “El volumen de actividad en Chile ha aumentado año a año. Facebook continua siendo la mayor plataforma social”, dado que de 15 millones de acciones en el 2013 alcanzó a 31 millones de acciones en el 2014, no comparables a ninguna otra red social en nuestro país (Shareable social royalty platform 2014, enero 2013 a mayo 2014 en Estudio Futuro Digital Chile 2014).

La importancia del uso de estas redes se remonta al aspecto social de estas. Como se mencionó anteriormente los individuos las utilizan para informarse, comunicarse con sus amigos, familiares, conocidos, compañeros de universidad o trabajo, entre otros; además, también se han convertido en parte de la estrategia de algunas empresas para generar mayor contactos con los individuos que forman parte de estas redes. Ya en el 2011 se decía que el 49% de las empresas chilenas usan redes sociales para captar nuevos clientes, lo cual está por sobre el 43% que se había detectado en el año 2010 (Bio-Bio Chile 2011).

Este dato es equivalente al uso de las redes sociales que tienen las PYMES en España, ya que 55,3% en el 2013 de estas las utiliza para comunicarse con sus clientes o potenciales consumidores, mientras que en el 2011 el 49,8% las utilizaba, produciéndose un aumento del 5,5% en dos años (Estudio Observatorio sobre el uso de las redes sociales de las PYMES españolas 2013). En el caso español se destaca el uso de Facebook como la principal red social usada por las empresas para conectarse con la comunidad, principalmente porque se ha observado el gran uso que tienen estas herramientas en la vida privada de sus usuarios.

En el caso de España los sectores que más utilizan redes sociales son la hotelería y el turismo (83,9%), educación y servicios sociales (65,6%) y comercio (58,6%). El uso de estos medios digitales de comunicación e información están justificados por la necesidad de las empresas a relacionarse con clientes y no clientes. Principalmente, teniendo como objetivo en primer lugar conocer el mercado 64%, mejorar la comunicación 62,56% y en último lugar ampliar los canales de venta (Estudio Observatorio sobre el uso de las redes sociales de las PYMES españolas 2013). En el caso de Chile no existen muchos estudios relacionados con la relación entre redes sociales y las empresas, pero algunas de las hipótesis que se manejan son entorno a la imagen de marca (marketing), relacionado con la reputación corporativa de las empresas, escucha activa de la audiencia, generación de nuevos negocios a través de la captación de no clientes, entre otros. Será parte de esta investigación realizar un análisis más profundo de este tema para contextualizar este estudio.

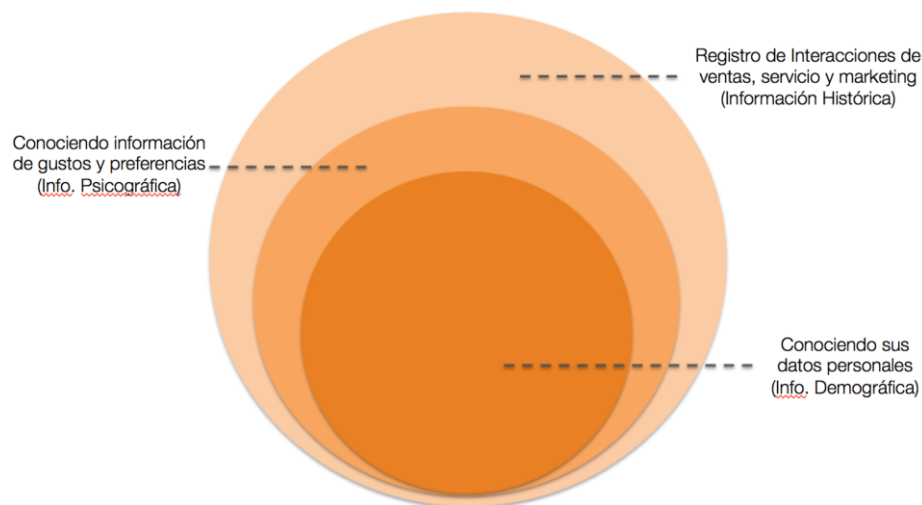
El uso de los medios de comunicación social ha sido parte de la estrategia de las organizaciones económicas principalmente para captar nuevos clientes y fidelizar a los que ya tienen cautivos. Hoy en día la utilización de esta forma de interacción entre una empresa y entre los individuos paso a ser una necesidad y una parte de la estrategia de *social media* que las empresas tienen a nivel mundial, ya que a través de la interacción que se da en estas redes las organizaciones también brindan atención a sus clientes o como también dicen “escuchan” a su comunidad, comercializan y promocionan algunos de sus productos y servicios y además hacen un posicionamiento de su marca en un espacio social donde se encuentra gran parte de la población.

Actualmente existe cambios en la propuesta en las empresas y siendo más específicos en que las instituciones financieras establecen sus “relaciones con el cliente y los canales se utilizan para distribuir propuestas de valor (productos) a un determinado segmento de clientes. En los modelos de negocio orientados al cliente, los canales parecen integrados de manera fluida y ofrecen una amplia variedad de <puntos de contacto>. El cliente decide libremente cuando adquiere y recibe productos, el tipo de relación que quiere mantener en todo momento, por el motivo que sea” (Revista Innovación Edge Enero 2012).

Hoy hablamos de un cambio de modelo o paradigma en el que al centro se encuentra el cliente y en su entorno los productos, servicios, canales, etc. El concepto *Social Banking* se basa en un modelo centrado en experiencias multicanal mejoradas para interactuar con los clientes y satisfacer sus necesidades. Este modelo debe aprovechar las interacciones con los medios sociales para aumentar la fidelidad de los clientes.

El mayor beneficio para las empresas de contar con redes sociales es el enorme potencial de co-creación que existe con clientes y no clientes (comunidad) y la escucha que se produce con la comunidad producto de la interacción, que se puede dar en todo momento y lugar.

La relación Banco – Individuo ha cambiado significativamente, orientado principalmente por el cambio demográfico de nuestra sociedad y la incorporación de tecnología como parte del día a día, lo cual ha tenido un impacto en la forma de interacción de las instituciones financieras y la sociedad. Un usuario o cliente más empoderado del uso de tecnologías y de sus derechos tiende a tener rol más preponderante para las instituciones financieras que el que tenía hace unos años atrás. Esto se ejemplifica en que se habla de un modelo anterior basado en el producto, dejando fuera al individuo, ya que las relaciones con estos y los canales de contactabilidad se utilizaban principalmente para distribuir productos o segmentos previamente definidos. Por otra parte, hoy se habla de un cambio de paradigma a nivel empresarial, en el que el individuo es el centro, ya que estos eligen cuando adquirir un producto o servicio y el tipo de relación que establecen con la institución bancaria.



Gráfica CRM Social Alfredo Vela.

CUADRO 1

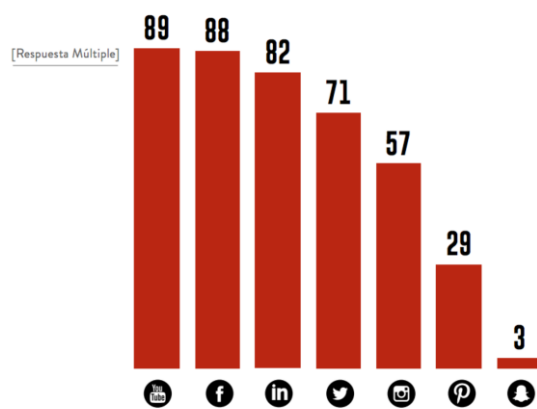
Uno de los principales transformaciones de las que ha sido parte la incorporación de la tecnología en la relación que experimentan las empresas y los consumidores, es que hoy se ofrecen una diversidad de medios de contactabilidad como los canales digitales al cliente y no cliente que permiten integrar con mayor facilidad temas del mundo económico – bancario al estilo de vida de sus usuarios. Además, de que esto está apalancado a la forma de relacionarse en general que hoy tienen las personas y que se basa en el uso de redes sociales, aplicaciones móviles, webs. En definitiva, todo lo relacionado con la

incorporación del celular como medio de comunicación y la apertura de Internet a través de este.

Organizaciones Económicas (Empresas) y Redes Sociales

El uso de las redes sociales en las empresas y/o organizaciones ha ido aumento en los últimos años, principalmente por la importancia que ha adquirido el Marketing Digital y sobre todo el uso de las redes sociales por parte de un número importante de usuarios que las utilizan para conectarse con personas en todo el mundo. “En Chile, más de 330 directores, gerentes comerciales y gerentes de marketing de distintas industrias lo saben. Más del 85% de las marcas están presenten en Facebook, le siguen Instagram (72%), Twitter (57%), LinkedIn (38%) y YouTube (6%). El 65% de las empresas aumentaron su presupuesto en marketing digital, sin duda, es el camino a seguir” (Blog Analitic Noviembre 2016)

De acuerdo al estudio de Jelly una agencia digital de Chile, llamado “Inmersión, Diagnóstico de Empresas y Redes Sociales” realizado en enero de 2016, el 90% de las empresas encuestadas declaran tener una estrategia de marketing digital y uso de las redes sociales, siendo las más utilizadas: Youtube en un 89%, Facebook 88%, LinkedIn 82% y Twitter 71%.



CUADRO 2

El uso de determinadas redes sociales depende de la estrategia digital que definen las organizaciones, debido a que el objetivo que tiene cada una de ellas es diferente y su foco se centra en realizar determinadas acciones para obtener un objetivo definido. La presencia de una empresa en ciertos medios sociales también depende del público al cual están orientadas esas redes, por ejemplo en el caso de Snapchat esta es una red para público más

joven, quienes la utilizan para entretenerse con las múltiples funcionalidades que posee. Quienes pertenecen a esta red han migrado principalmente desde Facebook, porque sus padres o familiares se han creado una cuenta en esta red social para conectarse con familiares y amigos, es por ello que los más jóvenes han decidido que no quieren que observen sus interacciones en su mundo social y migran a una red para otro público objetivo. De acuerdo a los resultados de las encuestas los usuarios de Facebook y Twitter entre los 24 y 35 años de edad concentran el 44,7% y 36,4% respectivamente, este grupo etario es conocido como la generación Millennials.

Según el estudio de la agencia Jelly (2016) el 90% de las empresas tiene una estrategia de marketing digital y de uso de las redes sociales, demostrando que su incorporación como parte de las estrategias de las empresas es muy importante, a pesar de que hoy sigue existiendo una fuerte inversión en medios tradicionales (52%) como TV, Diarios, revistas y Radios. Mientras que en redes sociales la inversión llega solo al 17%, esto se contradice en el mismo estudio cuando se pregunta que tan importantes son las redes sociales frente a los medios tradicionales y el 65% de los encuestados considera que es igual de importante, pero la inversión actual no se ve reflejado en este tema.

La importancia que se ha atribuido a las redes sociales en las organizaciones radica en que el 66% de las empresas encuestadas dice tener un uso avanzado de las redes, esto según los resultados de Jelly 2016 significa que “escuchan y monitorean lo que sus clientes y potenciales clientes están diciendo sobre su marca. Se hacen cargo y responden los reclamos y consultas. Hay objetivos claros y KPI’s (Key Performance Indicators)”. Por otra parte, el otro 34% se divide en uso intermedio de una red social que significa que “cuentan con una estrategia digital básica para comunicar, pero no hay foco en invertir en campañas digitales ni en lanzamientos de nuevos productos y servicios” y finalmente el uso básico por parte de una empresa de las redes sociales se refiere a que “tienen cuentas en redes sociales, pero no están 100% activas y no hay una estrategia digital clara”.

El Chile existen más de 11 millones de personas conectadas a las redes sociales (Jelly 2016), por lo cual según el último CENSO emitido en Chile en el año 2012 esto llegaría al 66%, lo cual demuestra la fuerte penetración que tienen los medios sociales en la población chilena. A pesar de ello el 10% de las empresas que no han penetrado en este mercado, por lo general según el Informe sobre usos de redes sociales en empresas 2014 de ADIGITAL (Asociación Española de la Economía Digital) no lo hacen por factores como: Falta de recursos, falta de preparación o porque no las consideran necesarias. Según este mismo estudio los fines para usar las diferentes redes sociales pueden incurrir en diferentes objetivos como: Notoriedad de la marca, incrementar el tráfico a la web, vender productos

y/o servicios, generar contacto con clientes potenciales, captar talento, encontrar nuevas posibilidades de negocio, mejorar el SEO (Search Engine Optimization), observar a la competencia, recoger opiniones de clientes, mejorar la imagen de la empresa / marca, fidelizar clientes, promocionar productos y/o servicios, formación, comunicación interna, entre otros, pero en este trabajo solo lo mencionamos como referente, ya que no profundizaremos en este tema.

El 67% de los 310 millones de usuarios diarios de Twitter utilizan la plataforma como servicio al cliente, los usuarios la utilizan principalmente para mantenerse informado de la contingencia y el acontecer nacional y mundial. A pesar de este estudio se dice que el 93% de las marcas no responden completamente las consultas o dudas que tienen los usuarios de las marcas.

Con el aumento del uso de las redes sociales y su adopción en la vida cotidiana de las personas, la atención al cliente – usuario a través de estos medios es parte de los medios de comunicación directa que mantienen las organizaciones con los usuarios (clientes o no clientes). Las empresas y/u organizaciones han visto en las redes sociales un canal de atención, marketing y venta, ya que es utilizado principalmente para resolver consultas, dudas, reclamos o promocionar productos o servicios. De acuerdo a esto deben definir la estrategia que la organización tendrá en los medios sociales, la cual se diferencia a las utilizadas en otros canales, a pesar de que tengan la misma raíz digital como las páginas web o las aplicaciones móviles. La diferencia se presenta principalmente en que las redes sociales el contacto es con la comunidad y por lo mismo su poder radica en el componente social, lo cual puede generar la viralización de una buena o mala experiencia con el usuario.

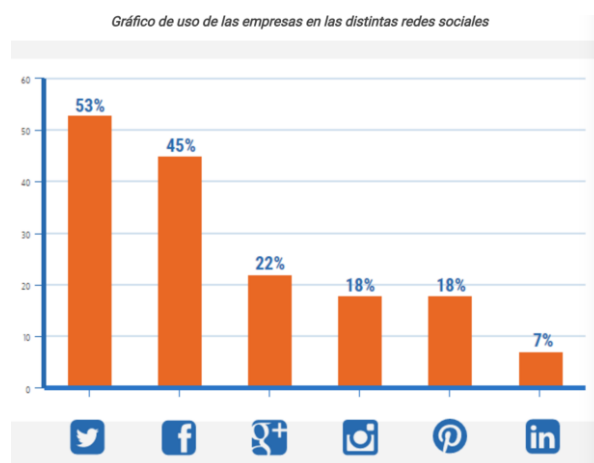
En internet existe mucha información respecto al uso que deben hacer las organizaciones en las redes sociales y los beneficios que tiene su incorporación en los medios sociales. Según Web Empresa 20 “La empresa debe «nutrir» su participación en las redes sociales con información relevante e interesante para sus clientes e interactuar conversando con ellos, escuchando sus opiniones, ideas y comentarios, participando y contestando a todo ello. Esta participación irá creando una comunidad alrededor de la empresa”.

Los beneficios del uso de estas herramientas sociales para las empresas las podemos definir como: Mayor conocimiento de los usuarios – clientes, debido a que estos entregan mucha información en sus perfiles de redes sociales, como género, ubicación, intereses, correo electrónico, entre otros. Con este mayor conocimiento las empresas generan ofertas segmentadas a sus clientes de forma menos invasiva que otros medios y aun menor costo, lo cual genera nuevas oportunidades de negocio, además de testear nuevos productos o servicios. Además se genera un nuevo canal de comunicación bidireccional con clientes,

que es utilizado por estos de forma cotidiana, que les permite recibir atención en cualquier momento y lugar, y en el que es posible entregar feedback (retroalimentación) permanente sobre la experiencia sobre un producto o servicio, lo cual puede favorecer o estropear a una organización.

Hoy los beneficios que se evalúan de las diferentes redes sociales para las empresas y usuarios son diversas, por ello es que un gran porcentaje de empresas en Chile y el mundo, ya no solo contempla tener un sitio web o realizar publicaciones en medios tradicionales como revistas, diarios o flyer. Por otra parte, como se menciono anteriormente si una empresa u organización no ofrece servicios o productos que sean los prometidos a su audiencia pueden generar repudio hacia una marca, lo cual a través de malos comentarios de los usuarios quienes los viralizan a través de sus redes, pueden tener efectos adversos a los esperados por las organizaciones. Por ello es importante definir la estrategia que tendrá la organización en redes sociales

Según el sitio Web Empresa 20 las redes sociales más usadas por las empresas son principalmente Facebook y Twitter, lo cual se grafica en el siguiente cuadro:



CUADRO 3

En el caso de Twitter el uso se justifica por el enfoque que tiene esta red social que es más confrontacional, con un usuarios que generan un contacto con las empresas por la inmediatez que tiene este medio y por el grado de viralización que pueden tener sus publicaciones. Las nuevas generaciones están cambiando sus hábitos de consumo tanto de información como de bienes, además están modificando su manera de relacionarse tanto en sus relaciones personales como en las que generan con las organizaciones .

Las empresas en general tienen un ritmo mucho menor de cambio del que están experimentando las nuevas generaciones, es por ello que las “Startup” (empresas emergentes que usan la tecnología como principal foco) han logrado plantearse como líderes en experiencia de clientes, principalmente porque han desarrollado nuevas formas de atención que se acomodan a las de las nuevas formas de accionar de las generaciones.

Banco Crédito de Inversiones (Bci)

Para contextualizar parte del objeto de estudio, es importante mencionar que la corporación Bci está compuesta por tres bancos (Banco Bci, Banco Nova y TBanc), además de una serie de filiales y oficinas de representación en varios países de Latinoamérica (Perú, Colombia, Argentina, entre otros) y EEUU. Hoy se encuentra en el proceso de comprar un Banco en EEUU para ser la primera institución financiera de capital chileno en expandir sus fronteras más allá de Chile.

Bci es una organización económica con 78 años de vida, que nace de la familia Yarur, que parten desde el rubro textil y que luego comienza a experimentar el rubro financiero. Es importante recalcar su origen familiar, ya que tres de los integrantes de esta familia han sido parte de sus principales representantes a lo largo de la historia de este Banco, lo que forma parte importante de la cultura organizacional de la empresa. Hoy en día esta empresa familiar continúa en manos de la familia Yarur, destacándose como uno de los pocos bancos de capital 100% chileno y que es parte del capital económico de una de las familias más ricas de Chile.

En su totalidad la corporación Bci cuenta con un grupo de colaboradores cercano a las 11 mil personas que desempeñan múltiples cargos y roles dentro de la organización repartidas en todas las regiones de Chile (incluso en la antártica chilena) y como se mencionó anteriormente algunas ciudades de sus oficinas en el exterior. La corporación total cuenta con 257 sucursales Bci y con 53 sucursales de Banco Nova, ubicadas de norte. Además un gran número de colaboradores se encuentra repartido en diversas oficinas y cinco edificios centrales ubicados en la ciudad de Santiago de Chile que dirigen y apoyan el proceso comercial de las oficinas sucursales (*back office*) y atención al cliente de todo el país y de las oficinas internacionales, lo cual implica una gran disgregación de sus trabajadores, posiblemente implicando una gran importancia de los canales digitales de comunicación e interacción entre colaboradores y entre estos y clientes y no clientes.

Redes Sociales Banco Bci

Las redes sociales son parte de la Gerencia de Canales Digitales de Banco Bci y es considerado como un canal con mayores potenciales que otros, principalmente por su poder de escucha, instantaneidad y porque se posiciona en Chile como el canal de mayor crecimiento para informar, responder y escuchar de forma activa a la opinión pública (clientes y no clientes), lo que facilita el cumplimiento del compromiso de esta organización que es “confiabilidad, cercanía y agilidad”. Bci tiene como estrategia central gerenciar experiencias de clientes y como principal objetivo contar con una oferta de valor segmentada con la mejor experiencia de servicio multicanal. Esto gatilla la necesidad de formar parte de las nuevas tendencias sociales de comunicación que han ido cobrando relevancia en la sociedad.

Sin embargo, es necesario preguntarse si la comunidad Bci (clientes y no clientes) valoran este tipo de experiencia de servicios y si como organización cumplen con la promesa que realizan, y sino cuáles son los atributos que son realmente valorados. Algunas de las hipótesis que se plantean es esta investigación es que son los individuos quienes están buscando generar nuevos puntos de contacto con las empresas, esta vez a través de la tecnología; esto implica que ya están en las redes sociales y ya están hablando de nuestra marca; por lo tanto, aun cuando como organización no se participa de estos espacios sociales, existen diversas opiniones de Bci en las redes que pueden ser o no gestionadas por parte de la organización. Los imprevistos no son controlables, pero si es posible generar una respuesta rápida y efectiva al elegir la plataforma idónea.

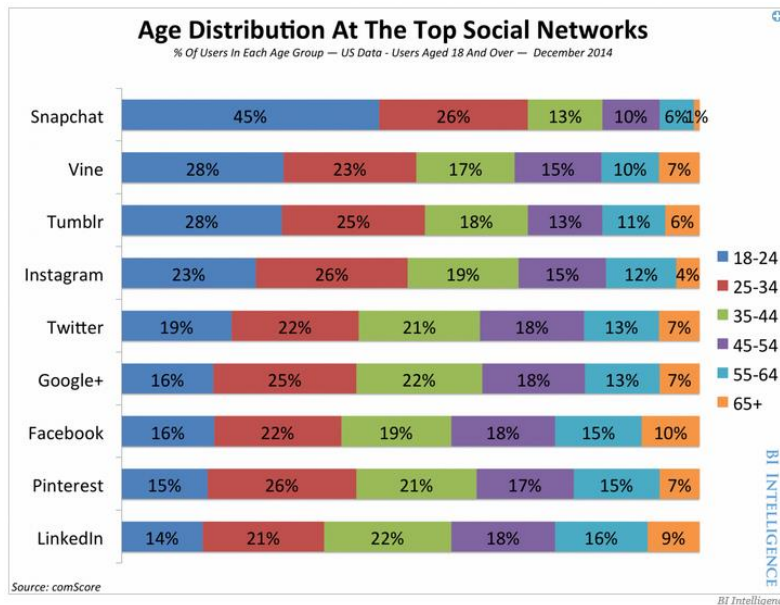
El estar en presentes en redes sociales tiene varias consideraciones que se deben evaluar, ya que esto involucra administrarlas, gestionarlas y proponer estrategia de contenidos. No es sólo crear una cuenta. Hay que considerar que los atributos que valoran los usuarios generales de redes sociales tienden a ser *la cercanía* de la marca, *la sinceridad*, entendiéndola como una escucha honesta y atendiendo sus solicitudes de una forma rápida y con una solución a su requerimiento, *la transparencia*, vista como el compartir información, y *la constancia*, que es la construcción que se produce día a día.

Por lo tanto, el desafío de participar en las redes no debe responder sólo a un impulso originado por el comportamiento y comentarios de los clientes, sino es necesario estar conscientes que es considerada una herramienta de marketing que requiere primero de una estrategia de marca y después de las tácticas de venta, ya que todo lo que se diga o haga estará en la red para siempre. Además, es necesario que exista una consistencia entre los objetivos de la corporación y los objetivos de la comunicación.

Estratégicamente el banco ha tomado la decisión de tener redes sociales por varias razones como:

- Porque hay que estar donde está el cliente y el potencial cliente.
- Porque permite escuchar, conocer y entender mejor a la comunidad, lo que necesitan y esperan.
- Porque las redes sociales son el nuevo canal de comunicación, en línea, con alto crecimiento y gran cobertura, lo que permite mejorar la experiencia de servicio digital y aumentar la oferta de valor a nuestros clientes.
- Porque se debe aprovechar la oportunidad de generar cercanía, agilizar los procesos y crear confianza permitiendo la comunicación más directa con las organizaciones.

Las redes sociales que predominan en Chile son *Facebook* en comunidades, *Twitter* en microblog, *Linkedin* en redes focalizada en el área profesional, *Youtube* en los sitios para compartir videos y *Instagram* en el almacenamiento de fotografías. De estas Redes Sociales es importante destacar que las de mayor tamaño que estamos usando los chilenos en el año 2015 son Facebook con un 60% y Twitter con un 13%, los que en el periodo anterior (2014) estaban en un 61% y 12% respectivamente. Aunque el crecimiento más destacado en el periodo 2015 lo obtuvieron las redes sociales de menor tamaño y más privadas como Whatsapp (55%) e Instagram (11%), quien en 2014 estaban con un 34% y 5% respectivamente (Estudio Chile 3D, Marcas y Estilos de Vida de los Chilenos 2014). En Chile las marcas han experimentando un crecimiento de un 677% en la utilización de Instagram entre enero de 2013 a julio de 2014 (Shareablee social royalty platform 2014, enero 2013 a mayo 2014 en Estudio Futuro Digital Chile 2014). Por su parte, como reconoce el sitio Business Insider la tendencia de las redes sociales enfocadas en las imágenes ha ido en aumento, sobre todo en públicos más jóvenes y los usuarios de las redes sociales más conocidas como Facebook, Twitter y Linkedin. Según los datos entregados por el sitio Business Insider los usuarios de las redes sociales más populares han ido envejeciendo, por lo cual las nuevas generaciones han ido migrando a nuevas redes sociales de moda.



CUADRO 4

El foco de estudio será Facebook y Twitter de Banco Bci, debido a que son redes más abiertas y que nos entregan mayor información de los usuarios que forman parte de la comunidad. El objetivo de la cuenta de Facebook y Twitter de Banco Bci es generar una experiencia digital ágil, cercana y confiable, con foco en la atención de servicio al cliente (reclamos, pedidos, consultas) de forma reactiva (escucha y solución) y proactiva (sorprender y co-crear), además de la generación de nuevos negocios.

Hay algunas consideraciones que se deben tener con respecto a los lineamientos de la cuenta de Facebook y Twitter de Banco Bci, y que es parte de la estrategia y ejecución de redes sociales operativa desde el 2011. En cuanto a su personalidad este es descrito por la empresa como dinámico, inmediato, actualizado e innovador. Presenta una gran disposición de servicio y soluciona las dudas con rapidez. Siempre responde. Su relación es abierto al diálogo. Es discreto, no trata en forma pública los casos, más bien solicita información para contacto fuera de Twitter. Jamás es impulsivo en sus respuestas y siempre de manera pública cierra los casos (propicia la difusión de las soluciones).

El lenguaje es directo, creativo y universal en su uso. Todos lo pueden entender. Utiliza un tono motivador y positivo, y cuando desea inspirar, ocupa el "Nosotros".

El tema de la inmediatez es un tema que se mide a través de plataformas tecnológicas que permiten saber en cuanto tiempo los usuarios de la comunidad tienen una respuesta a las dudas que estos envían de forma pública o privada, para ello se considera un tiempo máximo de respuesta de 15 minutos.

El horario de atención de todas las redes sociales donde Banco Bci tiene cuenta es entre 8.45 y las 18.00 hrs. de lunes a viernes, en este espacio de tiempo los *community manager*

(definidos así por el rol que cumplen en las redes sociales) se encargan de responder a las dudas de la comunidad de Banco Bci (clientes y no clientes), además de atender requerimientos, principalmente productos y servicios, generan conversación con la comunidad en torno a temas de interés y recomendaciones que se les entregan a la comunidad como por ejemplo temas de educación financiera, seguridad, beneficios, etc.

III.- PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN Y OBJETIVOS

Pregunta de Investigación

La pregunta de investigación nace como una sistematización de las diversas preocupaciones acerca de las repercusiones que tendrían las tecnologías de la información, las cuales se han levantado durante este trabajo de Memoria de Grado. Un fenómeno que va en aumento y es parte de las transformaciones que está experimentando la sociedad hoy en día con la incorporación de diversos tipos de tecnologías y medios digitales.

¿Cuál es el uso de las tecnologías digitales que hacen las empresas financieras en su relación con la comunidad y cuáles son sus principales implicancias sociales? Estudio de caso de Redes Sociales del Banco Bci en Santiago de Chile.

Objetivo General

- Describir el uso de las tecnologías digitales que hace el Bci en su relación con la comunidad y sus principales implicancias sociales.

Objetivos Específicos

- Describir el perfil sociodemográfico de los usuarios de redes sociales de Banco Bci en Chile.
- Describir el uso de medios digitales o tecnologías de la información (Tics) que tienen los usuarios de redes sociales Bci.
- Identificar cómo la comunidad de usuarios de Banco Bci significa su relación con una entidad financiera a través de las redes sociales

RELEVANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

Este estudio tiene por objetivo estudiar las relaciones sociales que construyen las empresas financieras y el uso de las tecnologías digitales específicamente las redes sociales en su relación con la comunidad, tanto clientes como no clientes. La relevancia sociológica de esta memoria se basa principalmente en que desde el campo de las ciencias sociales, específicamente desde la Sociología no existe un número importante de estudios que analicen la relación que se da mediante las TIC's (Tecnología de la información y comunicación) en los medios sociales entre organizaciones formales e individuos, analizando la evolución que se ha producido con la incorporación de los medios digitales y la comunicación.

La incorporación de distintas tecnologías en la vida cotidiana de los individuos es un fenómeno social que va en ascenso es una realidad nacional y mundial, por lo cual se espera que esta situación no tan solo se refleje en las interacciones informales, sino que como parte de las estrategias de las organizaciones este fenómeno se replique a las interacciones que las empresas generan con los distintos individuos que son parte del mundo digital.

Desde la sociología clásica no existen autores destacados que relación este fenómeno que es más actual, es por ello que es relevante hacer una revisión de diferentes tipos de estudio, además la importancia recae en la evaluación de los riesgos o beneficios que tendrá la incorporación de las tecnologías digitales en la vida de las personas.

IV.- METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Tipo de Estudio

El tipo de estudio de esta investigación es descriptivo según Valles (1997, p.97), siendo el uso de la tecnología de la información un fenómeno que ha sido estudiado por las ciencias sociales, pero no desde una perspectiva más actual y que involucre la gran penetración que han tenido las redes sociales en la actual sociedad .

Tipo de Diseño

La metodología aplicada en este trabajo de investigación es complementaria, esto quiere decir que por una parte se utilizó el diseño de investigación cualitativa con entrevistas semi-estructuradas a un grupo de usuarios de las redes sociales de Banco Bci, mientras que por otra parte y como información complementaria se incorporó la metodología cuantitativa mediante la aplicación de encuestas a seguidores de las cuentas de redes sociales Bci, tanto en Facebook como en Twitter.

El diseño de la investigación cualitativa es de carácter transversal como explica Valles (1997, p. 94), puesto que este se realizó en un tiempo determinado y no se hizo seguimiento al fenómeno, ni a los sujetos de estudio. Además es definido como no experimental, ya que no controla las variables en ninguna parte del estudio con una finalidad explicativa, es así que las entrevistas se realizaron en espacios definidos por los entrevistados como sus oficinas de trabajo.

La decisión de complementar la el estudio cualitativa se debe a que existe un gran volumen de información disponible en las redes sociales, además de la información que los usuarios de estas mismas están dispuestos a entregar.

Universo y Muestra

El universo del estudio son los usuarios – seguidores de las redes sociales de Banco Bci, tanto en Facebook como en Twitter que al menos son parte de una de las dos redes sociales. La muestra para la metodología cualitativa es no probabilístico (Valle 1997, p.91), ya que el muestreo fue intencionado, seleccionando usuarios que cumplieran con dos rasgos específicos, la edad y la ubicación geográfica, por la complejidad de aplicar el instrumento en usuarios que no pertenecieran a la región metropolitana de Chile. La edad es representativa de la audiencia que se encuentra presente en estos medios digitales, la cual se caracteriza por ser jóvenes que nacieron entre 1981 y 1995, esto quiere decir la generación conocida en la actualidad como Millennials.

Por otra parte, la metodología cuantitativa está representada por encuestas realizadas a la comunidad de seguidores de Banco Bci en Facebook y Twitter durante el año 2016. En Facebook las encuestas se llevaron a cabo entre el 16 y 20 de agosto, donde de un universo de 126.389 usuarios se seleccionó una muestra de 927 individuos, con una tasa de respuesta del 7,3%. Mientras que en Twitter la encuesta se realizó entre el 26 y 28 de octubre con un universo de 131.926 usuarios se escogió una muestra de 225, lo cual no da una tasa de respuesta más baja que llegó al 1,7%.

Las encuestas fueron realizadas de forma voluntaria a través de cuestionarios autoadministrados vía web de la plataforma Survey Monkey.

Los datos obtenidos de ambas encuestas se compararán para analizar las principales diferencias o similitudes que pueden existir en ambas redes sociales, que como se ha mencionado anteriormente poseen características distintivas por los objetivos con las que fueron creadas.

Consideraciones Éticas

Como parte de las consideraciones éticas del estudio se asegura la privacidad y confidencialidad tanto de los entrevistados como de los encuestados. Tras lo cual en las entrevistas solo se utilizará el nombre de pila y los años para caracterizar el grupo de estudio y el análisis de la información. Además de que todas las entrevistas fueran realizadas bajo el consentimiento de los involucrados, lo cual fue mencionado con anterioridad de aplicar el instrumento de medición (Valle 1997, p.104)

V.- MARCO DE REFERENCIA TEÓRICO

Para la construcción del marco teórico de la investigación “Empresas financieras y el uso de las tecnologías digitales en su relación con la comunidad. Estudio de caso de Redes Sociales del Banco Bci en Santiago de Chile 2016, la definición conceptual se realizará en base a conceptos claves; primero existirá una revisión bibliográfica en cuanto a la “teoría de redes” y la “teoría de redes sociales”, autores que hayan definido y estudiado en esta temática, lo que nos permitirá entender desde la sociología el estudio de este tipo de fenómenos sociales. En cuanto a los conceptos centrales que apoyarán esta investigación, estos se relacionarán al estudio del concepto de organizaciones económicas, principalmente porque Banco Bci en este caso es un actor relevante en la interacción que se estudiará en su relación con la comunidad, específicamente el concepto que apoyará el estudio de esta relación es la “interacción social” que se presenta entre estos y finalmente otro concepto clave que apoyará esta investigación es el uso de las TIC’s (Tecnología de la información y comunicación) como el medio donde se produce la interacción entre la organización y la comunidad que interactúan en dos redes sociales con un alto nivel de uso en Chile y el mundo que son Facebook y Twitter. Finalmente, aunque no será un concepto de estudio en sí mismo en esta tesis, es importante caracterizar a quienes conforman principalmente el grupo de estudio que son los jóvenes nacidos entre 1981 y 1995, también conocidos como *Millennials*.

Antes de comenzar con las definiciones aquí expuestas es importante hacer referencia a al autor Antonio Casilli, investigador del Centro Edgar Morin y escritor del libro “*Les liaisons numériques. Vers une nouvelle sociabilité*” (2010), el cual propone en esta obra los resultados de 20 años de investigación sociológica, introduciéndose en el laberinto de las paradojas de las relaciones numéricas. Casilli se interroga sobre las ideas de espacio numérico, con algunos planteamientos entorno a si ¿existe un espacio virtual propio distinto del mundo real? ¿Las relaciones numéricas están en el origen de la desaparición de la relación social?

Sus trabajos en sociología informática están basados principalmente en un análisis de la homofilia para comprender si estas características comunes tienen una influencia en la creación de lazos en las redes sociales, tipo Facebook, a fin de comprender lo que ocurre cuando se habla de posicionamiento social o de estructura social.

Algunos de las conclusiones que se rescatan de Casilli con respecto a las nuevas formas de sociabilización son que la web no desocializa, sino que reconfigura nuestra manera de hacer sociedad. Las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación se han convertido en un medio de sociabilidad suplementaria. Es importante rescatar que su obra está escrita no para convencer, sino que para recentrar un debate polarizado entre tecnofilia

y tecnofobia. Para comprender si las nuevas formas comunicacionales reemplazan los intercambios auténticos.

Ahora continuaremos analizando los conceptos que se han determinado para esta investigación. El siguiente listado es un resumen de las temáticas claves de estudio:

- Teoría de las Redes Sociales
 - TIC's (Tecnología de la información y comunicación)
 - Organizaciones Económicas (Empresas)
 - Interacción social
 - Estrategia Digital Bci

- **Teoría de las Redes Sociales**

La teoría de las redes sociales no es un fenómeno nuevo, ya desde el siglo XX se comienza a escuchar sobre el concepto y es allí donde algunos autores comienzan a estudiarlo como objeto de estudio. Aunque se reconoce que “sobre todo a partir de los setenta proliferan las temáticas y los contenidos de investigación que utilizan la perspectiva y los métodos de las redes sociales como orientación e instrumento de análisis” (R. D Alba 1982 en Lozares 1996 p. 106).

Desde la perspectiva de la teoría de redes sociales son varios los académicos que han estudiado este fenómeno, desde la antropología ha sido J.A Barnes uno de los autores que ha analizado esta temática. Este autor reconoce que “la totalidad de la vida social se ha de contemplar como un conjunto de algunos puntos (nodos) que se vinculan por líneas para formar redes totales de relaciones. La esfera informal de relaciones interpersonales se contempla así como una parte, una red parcial de una total (J.A. Barnes 1954:43 en Lozares 1996 p.105). Desde la sociología el estudio también ha sido amplio y existen diversos autores que estudian este fenómeno de estudio enfatizando en diversas perspectivas y enfoques. Por ejemplo Manuel Castells (2003) ha hecho hincapié en el estudio de la sociedad red que es una estructura social compuesta por diversas redes de información y que se ve impulsadas por las TIC's (Tecnologías de la información y comunicación). Hoy en día este campo de estudio adquiere gran relevancia en múltiples campos de las ciencias sociales debido principalmente al incremento del uso de las tecnologías de la información en sociedad complejas como medios de interacción social entre diversos actores.

El estudio de las redes también ha sido una de las preocupaciones en la obra de Castells, lo cual ha sido representado por otros autores como Alonso que estudiando a Manuel Castells

sintetiza la importancia de que “Las redes son el elemento fundamental de las nuevas organizaciones. Se amplían redes interactivas y las comunidades virtuales. El espacio organiza al tiempo en la sociedad red. Espacio y tiempo, categorías fundamentales de la vida humana, han sido transformadas bajo la tecnología de la información” (Alonso 2001, p.194) Sin dejar de mencionar que otra de las importancias que se destaca de este concepto es “La nueva estructura social es la sociedad red. La nueva economía es la informacional – global. La nueva cultura es la virtualidad real. La lógica de redes interconectadas como formas autoexpansivas y dinámicas de la organización de la actividad humana invaden todos los ámbitos de la vida económica, social y cultural. Hay una transformación estructural de las relaciones de producción, de poder y de experiencia. Va apareciendo una nueva cultura. Se trata de una transformación multidimensional” (Alonso 2001, p. 196). Hoy en día la estructura de la sociedad ha cambiado con la incorporación de las tecnologías de la información y comunicación, y la configuración de las relaciones sociales en torno a estas nuevas redes son reflejo de este cambio que ha experimentado la sociedad.

Otra de las definiciones pertinentes para las redes sociales es “un conjunto bien delimitado de actores – individuos, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades globales, etc. Vinculados unos a otros a través de una relación o un conjunto de relaciones sociales (Mitchell 1969:2, en Lozares 1996 p. 108).

Por otra parte, Erving Goffman es otro de los autores que estudia este fenómeno social, pero desde la perspectiva de las personas en los de interacción. En esta investigación no se estudiará la obra propiamente tal de este autor, sino que con la finalidad de dar una mirada contemporánea al tema se utilizará el texto de Javier Serrano (2012) “La presentación de la persona en las redes sociales: una aproximación desde la obra de Erving Goffman”. En este artículo existen importantes perspectivas que se analizarán durante este trabajo investigativo.

Las redes sociales tienen un impacto muy relevante en la “configuración del nuevo escenario de la comunicación digital es indudable: la capa social invade los espacios web, todo se vuelve social y definir qué es red social se vuelve aún más complejo y (quizás innecesario)” (Cocktail Analysis, 2011 en Serrano 2012). También es valioso considerar otras de las cualidades que se visualizan en las redes sociales, las cuales “posibilitan tanto consolidar relaciones ya establecidas en el mundo *offline* como construir nuevos vínculos. Son junto a los *blogs* y las páginas de contactos *online*, portales de identidad (Escobar y Román 2011), en los que los usuarios construyen o expresan su yo, publicando características de sí mismos y agregando y compartiendo su actividad en Internet. Están

diseñadas, por tanto, para crear y mantener vínculos con otros, y este fenómeno de la sociabilidad hace de ellas un espacio privilegiado para la autorrepresentación, para la encarnación del yo en el ámbito digital” (Serrano 2012, p.2)

- **Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC's)**

El estudio de las tecnologías de la información y comunicación (TIC's) es uno de los temas que hoy se estudian en las ciencias sociales, por su parte en la rama de la sociología cuando se trata de estudiar las TIC's uno de los académicos que más las ha investigado y ha escrito sobre el tema es Manuel Castells, principalmente porque en una de sus obras más destacadas en esta materia es “La era de la información” que en sus tres volúmenes estudia los fenómenos sociales que se han producido con la incorporación de las tecnologías y su relación con la economía, la globalización, la sociedad red, entre otros. Y es así que entre el estudio de estas temáticas realiza la siguiente afirmación:

“La revolución de las tecnologías de la información y la reestructuración del capitalismo han inducido una nueva forma de sociedad, la sociedad red, que se caracteriza por la globalización de las actividades económicas decisivas desde el punto de vista estratégico, por su forma de organización en redes, por la flexibilidad e inestabilidad del trabajo y su individualización, por una cultura de la virtualidad real construida mediante un sistema de medios de comunicación omnipresentes, interconectados y diversificados, y por la transformación de los cimientos materiales de la vida, el espacio y el tiempo, mediante la constitución de un espacio de flujos y del tiempo atemporal, como expresiones de las actividades dominantes y de las elites gobernantes” (Castells 2003, p.29).

Esta cita nos ayuda a comprender la perspectiva desde la cual el autor entiende y conecta los términos que involucra el estudio de fenómenos sociales, económicos, culturales y políticos, relacionados a las transformaciones o cambios tecnológicos de la sociedad, en una concepto englobado como la “era de la información”, de la cual se desprende una extensa investigación de Castells plasmada en una trilogía de libros relacionados a este tema en particular y que será parte importante de la teoría de esta investigación.

También es importante describir los fenómenos tecnológicos según los grupos de investigación que en la actualidad estudian estos procesos de transformación digital. Este término forma parte del estudio que realizó la consultora Territorio Creativo en España

durante el 2016 llamado ¿Son los bancos el futuro de la Banca? Una investigación sobre el impacto de la generación i en la banca tradicional, en el cual la Transformación Digital es definida como “un proceso de gestión que orienta la estrategia, la cultura, los procesos y las capacidades de una organización para canalizar la disrupción creada por la economía digital, desarrollar canales y bienes basados en bits y capitalizar la nueva experiencia de un cliente empoderado en el contexto digital” (Estudio Territorio Creativo 2016, P. 3).

Dentro del estudio de las ciencias sociales existen otras ramas que también ha estudiado estos fenómenos, debido a la fuerte explosión que han tenido en los últimos años, y no tan solo en el ámbito más personal de los individuos sino que además en el plano educacional y laboral, pero esto no es foco de esta investigación. Es tal la importancia e influencia que se reconoce en las TIC's en nuestra era, que la hipótesis de esta investigación radica en que las tecnologías de la información y comunicación, más específica las redes sociales, tienen una gran adopción de uso en los jóvenes en la relación que generan con las empresas que se encuentran en estos espacios sociales, lo que ha repercutido en un cambio significativo en la forma de comunicarse, de solicitar productos y servicios y de realizar “trámites” en este caso de estudio relacionados a temas bancarios.

“Las nuevas tecnologías de la información han ido integrando al mundo en redes globales de instrumentalidad. Se entra a un mundo interdependiente. Hay un nuevo paradigma en donde la información es la materia prima. Hay una economía informacional y un acelerado proceso de globalización. Se trata de una economía con la capacidad de funcionar como una unidad en el tiempo real a escala planetaria. Hay el desarrollo de una nueva lógica organizativa que está vinculado con el proceso de cambio tecnológico. Se ha pasado de la producción flexible, a nuevos métodos de gestión, al entrelazamiento de grandes empresas” Alonso 2011, p. 194).

Para Castells la era de la información es la época que estamos experimentando, por lo cual la importancia de estudiarla, principalmente para que nos ayude a comprender los fenómenos sobre todo sociales que se presentan en nuestra sociedad, siendo uno de ellos el uso de las redes sociales por una gran parte de nuestra sociedad que día a día hace uso de la tecnología y los medios digitales, no tan sólo de las redes más grandes como Facebook, sino que hoy la tendencia como hemos mencionado anteriormente el número de individuos que prefiere las redes o comunidades más cerradas ha tenido un leve aumento, pero se perfilan como una tendencia para este año.

Una de las miradas teóricas que implica el estudio es la revolución tecnológica que han tenido las organizaciones normativas, centrada en el uso de las tecnologías de la información y en como esto ha modificado las bases de la sociedad a un ritmo acelerado durante los últimos años, principalmente en una sociedad muy inmersa en el uso de esta tecnología como medio de comunicación e interacción con otros individuos o con las empresas. “Hay el desarrollo de una nueva lógica organizativa que está vinculado con el proceso de cambio tecnológico. Se ha pasado de la producción en serie a la producción flexible, a nuevos métodos de gestión, al entrelazamiento de grandes empresas” (Alonso 2001, p. 194).

Desde la perspectiva de Serrano es importante hacer la diferenciación “entre el mundo *online* y el mundo *offline* o presencial, pues la diferencia no atañe a la realidad o virtualidad de cada contexto, sino a la mediación o no de las tecnologías digitales” (Serrano 2012, p. 2) Por otra parte, dentro de las tecnologías digitales y sobre todo en las redes sociales internet tiene una gran relevancia, principalmente como espacio de interacción y comunicación interpersonal se debe en gran medida a la denominada Web 2.0, que se caracteriza por una mayor interactividad, participación y colaboración de sus usuarios respecto a la etapa precedente de la red” (Serrano 2012, p. 2).

El trabajo investigativo es un proceso evolutivo que podría contar con la inclusión de otros conceptos que apoyen la teoría y el entendimiento del fenómeno social en estudio, además de hacer una profundización teórica más acabado de los conceptos que han sido mencionados en este proyecto de investigación de tesis.

- **Organizaciones Formales: Organizaciones económicas.**

Antes de definir lo que es una organización económica es importante que describamos lo que viene antes de esta clasificación y con ello nos referimos a las organizaciones formales, de las cuales forman parte las organizaciones económicas. Una organización formal “es un proceso de límites definidos o un conjunto de procesos paralelos que pertenecen a un tipo general, o un sistema de interacción, cuyos participantes están sujetos a una estructura jerárquica única de autoridad formal, con una o más personas en la cúspide a las cuales están formalmente subordinadas todas las demás, directamente o a través de la mediación de otros miembros de la organización” (Ponencia Jorge Chuaqui p. 90).

Las organizaciones económicas han sido estudiadas por la sociología de las organizaciones, principalmente inmersas dentro de la investigación de las organizaciones formales, donde “sus aplicaciones se orientan al campo de las empresas económicas, escuelas, hospitales y

otras áreas de actividad en que la conducta humana adopta formas específicas de organización” (Ponencia Jorge Chuaqui p. 78).

Para las organizaciones formales existe una clasificación, una es según su estructura de dominación – obediencia y la otra es de acuerdo a la actividad que realizan. En cuanto a la estructura las instituciones financieras como los Bancos son parte de lo que se conoce como una estructura utilitaria, en que se “utiliza medios remunerativos y los subordinados tienen una motivación de tipo calculadora” (Ponencia Jorge Chuaqui p. 97). En cuanto a la clasificación por la actividad que realizan, los bancos en general son caracterizados por las actividades económicas en “cuya realización implica la utilización de medios monetarios o financieros” (Ponencia Jorge Chuaqui p. 81), en este caso Banco Bci es una empresa chilena dedicada al rubro financiero donde su principal labor es la de comercialización de productos y servicios financieros como cuentas corrientes, tarjetas de crédito, seguros, tarjetas de débito, inversiones, entre otros, para distintos segmentos de usuarios, pero principalmente para personas, microempresas, empresas. Lo cual también puede ser resumido en ser prestamistas a personas sujetas de créditos.

- **Estrategia Digital Banco Bci**

Toda organización durante su creación construye definiciones importantes que la definen como empresa en el mercado en el que se desarrollan y generalmente son dadas a conocer de forma pública a la sociedad . Una de esas definiciones es la misión de Banco Bci que se define “como una corporación de soluciones financieras que participa en todos los negocios y operaciones financieras que la Ley General de Bancos permite, ofreciendo a la comunidad productos y servicios con procesos de alta eficiencia operacional y excelencia en la calidad, con una permanente innovación tecnológica, prudentes políticas de administración de riesgos y exigentes estándares éticos, los que deben ser respetados por todas las personas que se desempeñan en sus empresas. En este marco y con el propósito de cumplir sus objetivos y políticas, la corporación se compromete a cuidar que dichos logros se obtengan con especial énfasis en los que considera sus cuatro pilares fundamentales: Los accionistas, clientes y proveedores, colaboradores y sus familias y la sociedad” (Misión Bci).

En este trabajo investigativo se enfatizara en cuanto a la relación de la organización con la sociedad, específicamente en la interacción con esta, destacando “El compromiso de la Corporación es desarrollar sus negocios y actividades dentro de la legislación vigente, en el país y en las plazas del exterior en que actúa, con plena observación de los principios éticos

que aseguran el respeto de los derechos e intereses ajenos, de acuerdo con los cánones establecidos y aceptados por la sociedad. Como empresa también está interesada en contribuir efectivamente a mantener un medioambiente sano y a incrementar el patrimonio social, cultural y económico del país, apoyando iniciativas en esa dirección”.

Es importante apoyar la misión que es el primer objetivo de la organización con la visión que proyecta la proyección futura de la empresa, ya que ambas se complementan y deben ser consecuentes.

Por otra parte, una de las definiciones también muy importantes que construyen la identidad de una organización es la visión que tiene, en la cual Bci la define como “Aspiramos a ser líderes en Innovación, Cercanía y Satisfacción al Cliente y ser reconocidos como la Mejor Empresa Para Trabajar y Desarrollarse”. Esta información es conocida por toda la corporación y es divulgada en el sitio web público de Banco Bci.

Finalmente y como parte de la descripción de la organización que es objeto de estudio, es importante conocer el marco valórico se destaca la importancia que tienen las personas en todo lo relacionado a la actividad financiera que desarrolla el Banco. “Toda definición de objetivos, políticas y acciones que se desarrollen en el Bci, han de tener en cuenta que la persona es el objetivo final y centro de toda actividad humana. Bci, como Corporación de Servicios Financieros, destinada a mantener una rentabilidad sobre el capital y sobre activos superiores al promedio del sistema financiero a través de una eficiencia operacional, servicio de excelencia y fuerte innovación tecnológica, tiene como principal finalidad, inseparablemente unida a su gestión propia, procurar el bien económico, profesional, moral y espiritual de todas las personas a quienes afecte su actividad, especialmente de sus accionistas, clientes y colaboradores, en los términos en que los expresa nuestra Misión.

Para la consideración de este Marco Valórico, Bci tiene presente el reconocimiento universal de que el bien común debe primar por sobre el bien Individual de sus integrantes”.

En cuanto a la estrategia de redes sociales de Bci está en permanente revisión, y por lo general es revisada más de una vez por año a diferencia de otras áreas de la corporación, por ser un tema dinámico y en constante evolución. La misión es definida como “Aportar a la rentabilidad Corporativa a través de una destacada presencia en el ecosistema social, que permita capturar información relevante que aporte al CRM del banco entregando una experiencia valiosa e innovadora a los seguidores de la marca, de acuerdo a los criterios de seguridad, cercanía, diligencia e imagen.

Esta estrategia está apalancada en cuatro pilares fundamentales, los cuales son:

- Maximizar la captura de datos, a través de la escucha activa, campañas comerciales y nuevos servicios/productos.
- Potenciar la presencia interna y externa de las Redes Sociales Corporativas, con foco en la generación de comunidad.
- Escuchar y analizar las necesidades, preferencias y opiniones de los socialnautas para aportar Inteligencia de Negocios y velar por la Reputación de la marca.
- Optimizar los procesos, personas y tecnología para asegurar eficiencia y efectividad en las iniciativas de presencia, captura de oportunidades y escucha activa.

En la actualidad la digitalización del mundo financiero no es una novedad, hoy existen nuevos actores que ingresan al mercado financiero, renovados medios de pago, aplicaciones colaborativas para ahorrar, entre otras.

La unión entre lo digital y Bci está dado por una nueva estrategia corporativa de transformación digital que apunta a la digitalización del banco y sus procesos, en el cual el objetivo fundamental es convertirse en el banco preferido. Para ello hay diferentes aspectos que se abordarán como el conocimiento exhaustivo del cliente, lo que se conoce como “viaje del cliente” o customer journey, análisis de datos, temas tecnológicos, y finalmente todos los temas culturales de la organización para implementar un cambio tan grande como este a nivel corporativo.

La transformación digital nace en Bci como una necesidad para poder entregar una experiencia diferenciadora a los clientes, asumiendo desafíos y conociendo las nuevas tendencias que existen en este mundo que se mantiene en constante proceso de cambio. La aspiración es que los usuarios prefieran al Banco por sobre otros, a través de brindar una mejor experiencia basada en la estrategia de digitalización de sus productos, servicios y atención. Es por ello que para lograr la implementación de esta estrategia a toda la corporación es que existe un enfoque que potencia las capacidades organizacionales en los trabajadores de la empresa, incorporando elementos culturales fuertemente arraigados en la corporación.

La transformación digital del banco tiene como foco disponer de información en línea de forma oportuna, tiempos menores en el desarrollo de procesos, disminución de los errores, generación de contratos menos engorrosos con los clientes y proveedores, procesos más transparentes, mayor información, entre otros. El objetivo de la transformación digital es

mejorar la oferta de valor a clientes o posibles clientes a través de un modelo de negocio digital, pero la transformación no tan solo depende de las estrategia, ni del uso de la tecnología, sino que un ámbito importante a desarrollar son capacidades en los trabajadores de la organización y para ello es necesario: potenciar la cultura, generar una organización colaborativa, eliminar el trabajo en silos, innovar en todos los ámbitos, compartir recursos y generar sinergias que potencien los esfuerzos.

Para ello es que se ha creado el siguiente modelo que se resume en el siguiente modelo:



Por su parte los 4 focos que tendrá la transformación del banco se basan en los siguientes aspectos que se deben desarrollar y potenciar el año 2020 donde se pretende implementar la estrategia completa de la gerencia que la llevará a cabo:

1. Arquitectura, Tecnológica y Desarrollo de Sistemas: Desarrollar importantes gaps que cubrir para redefinir la arquitectura tecnológica y convertirla en un habilitador de la transformación digital de Bci. El requisito principal: seguridad y estabilidad de los sistemas. Además, se cambiará. En la arquitectura y definición de productos y servicios, deben trabajar de forma estrecha todas las áreas buscando siempre procesos que crucen la organización de manera de ser más eficientes. En este pilar, se generan oportunidades transversales para todas las áreas, lo que permitirá ser una organización más eficiente, ágil e integrada.

2. Big Data: Es la gestión y análisis de enormes volúmenes de datos que no pueden ser tratados de manera convencional y que engloban infraestructuras, tecnologías y servicios. El banco trabaja en un modelo granular que permita realmente sorprender a los clientes con los servicios que requiere. El objetivo: generar una oferta de valor personalizada y multicanal. Elementos esenciales de este pilar: los datos, los analytics, los modelos predictivos, procesos y protocolos comerciales.

3. Viajes del Cliente: Es una de las mejores herramientas que podría ayudar a comprender la Experiencia Cliente. A través de un diagrama, se muestran los pasos de extremo a extremo que sigue el cliente al relacionarse con la organización. Hasta ahora se había implementado en la dirección Banco-Cliente, pero el desafío es hacerlo al revés. Lanzaremos los primeros productos bajo una metodología ágil, e incorporando a otras empresas que apoyen y agreguen valor a los clientes y al Banco.

4. Organización y Gestión: El gran desafío es generar la cultura, el gobierno y las capacidades que faciliten la puesta en marcha de la Transformación Digital. Este año el desafío es eliminar silos que aún persisten en algunas áreas y personas; empoderar a los equipos para ser ágiles en la toma de decisiones; fomentar una cultura de la experimentación y tolerancia al fracaso, como partes de la mejora continua y, principalmente, en **trabajar colaborativamente**, uno de los elementos centrales de la nueva forma de trabajar en Bci. Hay una serie de planes para convertirla en el sello distintivo de la organización frente a otras del mismo rubro.

- **Interacción Social**

Antes de definir la descriptivamente la interacción social es importante hacer referencia nuevamente a Goffman en palabras de Serrano, quien reconoce que es en la interacción con el otro, asumiendo cada uno su rol, como nace la identidad social. El concepto que el individuo tiene de sí mismo, y que construye y maneja en función del contexto en que se presenta ante los demás, surge de la interacción social en las situaciones propias de la vida diaria (Serrano 2012, p.3).

En el plano del estudio de la sociología de las organizaciones formales uno de los conceptos claves que aquí se estudia es la interacción social, la que está constituida por la conducta de un individuo que modifica o es modificado por la conducta de uno o más individuos, a través de la percepción directa o de símbolos, directamente o a través de intermediarios” (Ponencia Jorge Chuaqui p. 82).

La interacción social es concebida como una parte importante de la comunicación, por ello es importante estudiarla acabadamente al igual que a las TIC's (Tecnologías de la información y comunicación). La comunicación bajo el concepto del estudio de las organizaciones es entendida como “un proceso de transmisión de significados desde un emisor (el sujeto que emite los símbolos) hasta el receptor (el sujeto que los recibe o

interpreta)” (Ponencia Jorge Chuaqui p. 83). Sino, como también es mencionado por Lozares “otra temática corriente se refiere a las relaciones de comunicación: lazos entre actores como canales de transmisión de mensajes; de transacción: actores que intercambian instrumentos físicos o simbólicos, regalos, venta económica, compras, servicios, información sobre trabajo, aborto, consejos políticos, trabajo social” (Lozares 1996, p.108). Es por ello que resulta importante estudiar la comunicación que se produce entre una organización formal como Banco Bci, representado por los trabajadores que son los encargados de emitir el mensaje y de ser receptores de los mensajes que la comunidad también emite a través de un canal de comunicación e interacción como Facebook, que tiene un espacio social público en el que todos los integrantes de la comunidad de Facebook pueden interactuar y un espacio privado en el que cualquier individuo se puede comunicar con Banco Bci, solamente a través del envío de un *inbox* o también conocido como mensaje privado.

En el campo de las interacciones que se producen con una organización conceptos claves que deben ser comprendidos a cabalidad aunque ya se ha hecho referencia al tema la interacción social se produce “entre diversos individuos, cuando forma cadenas de sujetos interactuantes, de diversas formas, constituye redes de interacciones. Las redes de interacción están constituidas por diversas relaciones de interacción interconectadas. Los canales de comunicación que se establecen entre los miembros de una red de interacción, constituyen las líneas de comunicación social”. (Ponencia Jorge Chuaqui p. 84).

“El actor social de la modernidad reflexiva toma decisiones a partir de un proceso de reflexión interior influido por sus interacciones sociales: su entorno más próximo (familia, amigos – en entornos reales y mediados), son factores fundamentales que ejercen un papel de mediación con el contexto sociocultural (Los factores que impactan en ese proceso reflexivo se transforman entonces en variables relevantes para el análisis de las motivaciones de los comportamiento)” (Juventud, futuro e innovación social, el futuro del emprendimiento y participación juvenil 2015).

Como este estudio se centra en la interacción social entre una organización formal y la sociedad en general a través de redes sociales, es importante analizar una serie de componentes que facilitan o hacen que esta ocurra bajo ciertos códigos de adecuado comportamiento, como por ejemplo la utilización de normas, las que son definidas como “ideas, pautas o modelos que regulan la interacción”, lo cual nos permite una buena convivencia entre diferentes individuos, ya sean de una misma organización o que nos permitan relacionarnos con otros individuos ajenos a la institución como son los clientes o no clientes y la sociedad en general. En su definición como parte de la cultura

organizacional de una organización formal las normas culturales son “un conjunto de expectativas acerca del comportamiento, una imagen de como se espera que actúen, sientan y piensen las personas, que se <exigen> con un determinado grado de obligatoriedad. Por ello, las normas se imponen y a través del proceso de socialización, se <internalizan> y se transforman en <deberes> en la personalidad” (Orellana 2015, p.3).

- **Generación Millennials**

Los clientes Millennials (Generación digital nacidos entre 1981 y 1995), son aquellos que se hicieron adultos con el cambio de milenio. Existen diferentes definiciones para esta generación pero en esta oportunidad se utilizará la de la revista Forbes, quien en su sitio web describe algunas de las principales características de esta generación:

Digitales: Son nativos digitales. Se caracterizan por dominar la tecnología como una prolongación de su propio cuerpo. Casi todas sus relaciones básicas cotidianas están intermediadas por una pantalla. Para ellos, realidad y virtualidad son dos caras de la misma moneda. On y off están integrados. Prefieren internet a la TV convencional.

Multipantalla y multidispositivo: Utilizan múltiples canales y dispositivos digitales para sus actividades. Tienen un comportamiento multitasking, es decir, con capacidad (o necesidad) de hacer varias cosas a la vez. Esto es así especialmente en Latinoamérica donde los consumidores son mucho más multipantalla, que en otras regiones.

Nomófobos y appadictos: Su vida es móvil y su pantalla principal de entrada a la Red es ya una pantalla móvil. Este colectivo ha hecho de las pantallas de proximidad su acceso de referencia para la socialización, el trabajo y el ocio, integrándolas completamente en su vida cotidiana.

Sociales: Son extremadamente sociales. Un 88 % de los Millennials latinoamericanos tiene perfiles en redes sociales. No son sólo un medio de comunicación para ellos sino una parte íntegra de su vida social. Consultar, compartir y comentar en ellas es la principal actividad que realizan a través de sus teléfonos inteligentes. Estos nuevos consumidores son activos y antes de comprar buscan y escuchan opiniones, generan y comparten contenidos y son muy sensibles a su experiencia online. Si la experiencia con una empresa o

servicios es positiva suelen compartirla y recomendarla y se fían más de la opinión de sus amigos que de la emitida por las propias marcas para tomar decisiones de compra. También prefieren las redes sociales como medio para interactuar con las empresas, un 65 % prefiere las redes sociales al contact center para ser atendidos.

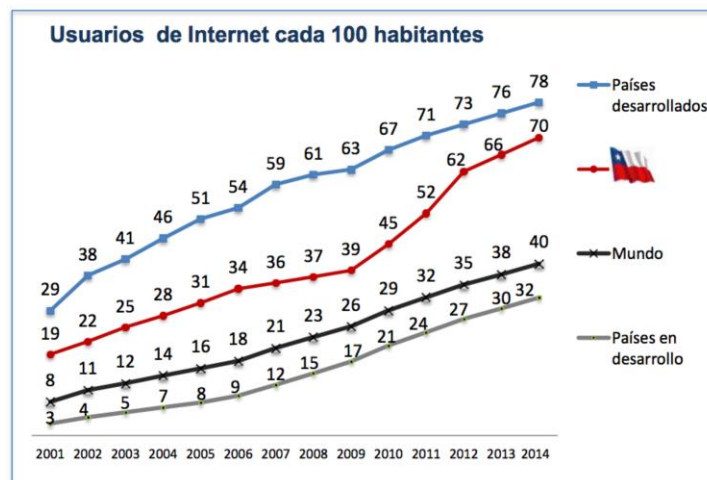
Críticos y exigentes: Son mucho más críticos, exigentes y volátiles... para los Millennials, las experiencias digitales negativas en línea y móvil tienen un impacto negativo mucho mayor que sobre otros grupos de edad.

Exigen personalización y nuevos valores: Los Millennials son clientes que no buscan exclusivamente una buena atención, sino que exigen personalización y esperan que la empresa se adecúe a sus preferencias. Para atender sus demandas, las compañías deben ampliar el conocimiento sobre sus clientes incorporando información social sobre ellos con la idea de aportarles más valor. Se trata de avanzar del CRM hacia el Social CRM aprovechando la innumerable cantidad de información y rastro digital que se comparte, difunde y genera en la Red. Las compañías deben aprovechar el potencial del big data (investigación, análisis, evaluación...) para ver cómo se comportan sus clientes, ya que esto les va a permitir ampliar el conocimiento que tienen sobre ellos y, de esa manera, anticiparse a sus necesidades.

La generación que conforman los Millennials son mucho más demandantes, buscan la auto atención a través de diversos canales digitales y dispositivos móviles; como página web, aplicaciones móviles o redes sociales, esto quiere decir omnicanalidad, pueden utilizar uno o más canales, mientras se cumpla su objetivo que es evitar las visitas a las sucursales, llamados por teléfono a los *callcenter* o sus ejecutivos. Por otra parte, buscan de disponer de toda la información de forma instantánea para tomar decisiones en el momento preciso. Según Forbes tras características que identifican a esta generación “Son autosuficientes y autónomos, y quieren sentirse protagonistas. Valoran la participación y la colaboración, prefieren compartir a poseer y exigen nuevos valores como la transparencia, la sostenibilidad y el compromiso social. Aquellas empresas que sepan implicar a los consumidores, permitiéndoles aportar sus ideas en la creación y el desarrollo de sus productos y sentirse parte de la marca, conquistarán el corazón de los Millennials. Las organizaciones se han tenido que adaptar a las necesidades y características que presentan esta generación, no tan sólo en los productos o servicios que ofrecen, sino que también lo han tenido que hacer en la forma de comunicarse con ellos.

De acuerdo a los datos entregados por el estudio de usos de internet en Latinoamérica en el 2013 el 30% de la población es parte de esta generación, según esta misma presentación el 88% de esta generación tiene Facebook y el 80% de los que tienen redes sociales lo hace desde su teléfono móvil, por lo cual se puede observar que el grado de penetración de estos medios digitales y sociales es alto.

En Chile los datos también corroboran los resultados de la encuesta nacional de acceso y usos de internet a cargo de la división de política regulatorio y estudios de la subsecretaría de Telecomunicaciones (Octubre 2015) el 70% de los chilenos son usuarios de internet, esto se traduce a 12 millones durante el 2015. Este número es alto si los comparamos con el gráfico adjunto, en el cual el 78% de los habitantes de países desarrollados son usuarios de internet.



CUADRO 5

Otros de las conclusiones destacadas es que el principal uso de internet que hacen los usuarios en Chile son las comunicaciones llegando a un 89%, esto quiere decir, realizar llamadas, enviar y recibir correos electrónicos, utilización de redes sociales, entre otras actividades.

Para esta generación herramientas como internet, aplicaciones móviles, Smartphone o redes sociales son de conocimiento masivo y uso natural, puesto que las utilizan siempre y para diversas actividades como comprar productos, contratar o pagar servicios, interactúan con sus amigos u organizaciones, registran sus actividades deportivas, etc.

Las características de esta generación son la inmediatez, principalmente porque se han vuelto impacientes y no están dispuestos a esperar o perder el tiempo. Uno de los factores que ha contribuido en esta característica se debe al uso de aparatos digitales que les permiten hacer muchas actividades con respuestas rápidas y en el menor tiempo posible.

La importancia de las redes sociales radica en que se ha convertido en el canal más importante de comunicación desde que el hombre está en la tierra, en donde éstas nos permitirán ser parte y conectarnos con la audiencia que se encuentra en estos medios sociales, teniendo como desafío convertirnos en referente en la forma de ser Banco en el mundo social. Para lograr el objetivo de que el banco se transforme en el preferido de los potenciales clientes que existen en Chile las redes sociales son fundamentales a la hora de generar comunidades y entablar relaciones más cercanas y empáticas, en donde las personas y la sociedad pasen a ser el centro de la atención. Es por ello que para comenzar a ser parte de los momentos diarios que vive la sociedad es importante la presencia de las empresas u organizaciones en estos medios sociales. La forma de relacionarse con los clientes ha ido evolucionando y para ello hay que desarrollar procesos, productos y atención distintivos frente a la competencia. Destacando el rol que cumplen las redes sociales al proporcionar información que otros canales hasta ahora no habían proporcionado, para generar una estrategia y conocimiento profundo de los clientes basado en los datos que los mismo usuarios de las redes sociales entregan como sus gustos y preferencias, actividades que realizan, lo que permite a las organizaciones detectar necesidades y definir el ciclo de vida en el que se encuentran los usuarios.

VI.- ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Antes de realizar el análisis en profundidad de las entrevistas realizadas a los clientes – usuarios de redes sociales, se procederá a realizar una caracterización de la muestra.

Rango de Edad: 23 a 36 años

Edad Promedio: 30 años

Nivel Educacional: Postgrado 11,1%, Universitario Completo 44,4%, Universitario Incompleto: 22,2%, Instituto Profesional: 22,2%.

Hijos: Sin Hijos 88,9%, Con Hijos 11,1%

Laboralmente Activos

Estado Civil: Soltero 88,9%, Casado 11,1.

CUADRO RESUMEN DE ENTREVISTADOS

| Nº | Nombre | Edad | Estado Civil | Hijos | Ocupación | Niv. Educ. | Act. Tiempo Libre |
|----|-----------|------|--------------|-------|---------------------------------------|-------------------|---|
| 1 | Marcelo | 36 | Casado | Si | Emp Publ. y Prod. Eventos | Univ. Completo | Scout, ir al cine, salir a comer |
| 2 | Isidora | 23 | Soltera | No | Est. Publicidad y Youtuber (Cantante) | Univ. Incompleta | Jugar videojuegos, ver series, quedarse en su casa y no salir mucho, |
| 3 | Roberto | 35 | Soltero | No | Emp. Publ. - Informático | Univ. Incompleta | Ver TV. Deportes (tenis) ir al cine |
| 4 | Alejandra | 33 | Soltera | No | Periodista - Ripley | Univ. Completo | Leer, ir al cine, ver películas, series en netflix, entrar a redes sociales, pilates |
| 5 | Diego | 30 | soltero | No | Dibujante técnico - Empresa de Diseño | Inst. Profesional | Dibujar, hacer ilustraciones, videojuegos |
| 6 | Joaquin | 29 | Soltero | No | Publicista - Agencia | Inst. Profesional | Ir al cine, leer, escuchar música, tocar guitarra, jugar basquetbol |
| 7 | Daniela | 27 | Soltera | No | Ingeniero en procesos - Duoc | Univ. Completa | Leer, correr, andar en patines, hacer trekking, andar en bicicleta, deportes en general |
| 8 | Ignacio | 27 | Soltero | No | Tripulante Avión - LAN | Univ. Completa | Hacer trekking, ir a comer, hacer cerveza, ir a la cordillera |
| 9 | Andrea | 30 | Soltera | No | Periodista - Agencia Digital | Postgrado | Redes sociales, juntarme con amigos, estar con mi familia, ir a comer |

- **Interacción con Instituciones Financieras**

A pesar de que las instituciones financieras son entidades que utilizan para resguardar su dinero y adquirir bienes, no entienden mucho su funcionamiento, términos o plazos, consideran que los organismos financieros en Chile, sobre todo los bancos están muy bien regulados por organismos superiores (SBIF, SERNAC) y por las leyes que existen al respecto, por cual les da seguridad que sean ellos quienes administren sus dineros.

Uno de las subjetividades presentes en este tema es la confianza, no tan solo en la entrega de recursos económicos que hace un cliente a un banco, sino que en la relación que se conforma entre estos dos, a través de la atención que reciben y la relación que han establecido durante estos años, por lo mismo hay usuarios que solo tienen una cuenta en Bci y que llevan varios años en la misma institución.

“Se puede confiar porque desde hace un tiempo yo creo que entendieron que el servicio al cliente es una unidad de negocio tal cual como cualquier otra... Entonces de ese momento la relación cliente banco se ha vuelto más transparente, eh es más cercano, no es solamente una institución donde uno va a busca plata o cambiar un cheque, sino que una institución que te presta un servicio e incluso beneficios.

Yo creo que la ley del consumidor de las instituciones bancarias se vuelvan más confiables” (Marcelo, 36 años).

“Creo como entidad en Chile en particular creo que son instituciones confiables, pero no entraría a cualquier banco. Es que por ejemplo si yo

estuviera así como en México o en Argentina no pondría la plata en ningún banco, porque entiendo que las situaciones son distintas pero en Chile en particular encuentro que está como más tranquilo en la parte de negocio...” (Isidora, 23 años)

“Hasta el momento, la experiencia que he tenido no ha sido negativa. El Bci fue el primer banco al que entré como cliente titular y hasta el momento ha sido una experiencia súper positiva. No tengo más allá otras experiencias con otras instituciones, así que no te podría decir una opinión mala, porque todo lo que he tenido ha sido bueno” (Joaquín 29 años)

No todas las instituciones financieras son consideradas de la misma forma, ya sea porque se ubiquen en otro país, sino que también otras como las cajas de compensación o financieras no son consideradas por este grupo de estudio. Por ejemplo el hecho de que entreguen cuentas o créditos de forma tan rápida y expedita genera un grado de desconfianza en los usuarios, ya que por ejemplo se cree que pueden incurrir en intereses abusivos. Por lo mismo, aunque no es un tema tan recurrente hay individuos que se encargan de cotizar los intereses o costos de los productos o servicios que cobran los bancos.

“Lo único que de repente me asusta es algunos bancos que entregan las cuentas muy rápido siempre tengo la sensación de que tienen las comisiones demasiado altas, así que intento no ir a cualquier banco” (Isidora, 23 años)

“Considero que a veces son abusivos, en temas de cobros, uno tiene que regatear mucho para poder conseguir un crédito. A mí en el banco me dieron un crédito hace poquito, hice una renegociación hace dos meses, no en febrero – marzo, donde me dieron una súper buena tasa, pero tuve que cotizar en varios bancos y decirle al Bci sabí que me están ofreciendo acá y mandarle la cotización, y después pa’ allá pa’ acá. Entonces igual es penca” (Roberto 35 años)

Se les denomina *“un mal necesario”* que les permite acceder a una serie de beneficios como obtención de bienes que no pueden hacer de forma tan inmediata como una vivienda, automóvil, un viaje de estudios, matrimonio, entre otros. Sobre todo si no existe una cultura de ahorro e inversión muy común en este grupo etario.

Existe un gran desconocimiento en temas financieros, porque hay conceptos o condiciones que no entienden, ya sea por los términos que muchas veces usan los ejecutivos o los canales de contacto con los que se relacionan son muy técnicos.

“Son un misterio, uno lo puede asociar a un mal necesario o por el otro lado una entidad que te ayuda a desarrollar proyectos, a tener un orden, a administrar tu plata y por otro lado lo digo como mal necesario, porque de repente hay muchas cosas que uno no tiende, pero a veces uno peca de que dice que si a todo y como que en verdad hay que analizarlo mucho más. Hay muchas cosas que son difícil de entender para el común” (Alejandra, 33 años)

“Es un mal necesario al final, o sea como descripción general. Si uno las sabes ocupar a su favor no debería tener problemas, yo que trabaje en un institución financiera y es una ayuda al final, si es necesario. El problema empieza cuando la gente se empieza a endeudar y ha hacer mal uso de” (Daniela, 27 años).

“Hay tanta información sobre el tema, lo que a veces es bueno o malo, es malo porque a veces uno no sabe que pensar, por ejemplo los medios de comunicación solo te muestran lo malo” (Diego, 30 años).

La relación que generan con el Banco, sobre todo lo que sucede después de contratado un producto o servicio con una empresa es lo que realmente les importa, porque esto puede variar de acuerdo a la organización. Hay usuarios que mantienen una o más cuentas para administrar su dinero, pero el mayor número de operaciones las hará donde la atención y la experiencia sean las mejores.

Saben que las organizaciones financieras discriminan el ingreso de sus clientes, ya sea por la renta o por factores educacionales como la carrera o la universidad donde estudian, por lo mismo hay veces donde deben ingresar a un banco mientras mejoran su situación financiera y luego de eso eligen una que sea de su gusto o que cumpla con sus necesidades, aunque si la experiencia ha sido buena se pueden mantener como clientes por más tiempo en una misma organización.

“ Tiene que ver eso...con el servicio post venta, es fácil abrir una cuenta corriente en un banco o pedir un crédito si tienes los papeles buenos, el tema es lo que viene después, el tema es la atención del ejecutivo, los beneficios que te puedan dar las tarjetas, la acumulación de puntos y todas

estas cosas que han aparecido en el último tiempo, yo creo que uno ahí se fija harto en eso y en ese sentido yo por ejemplo llevo mucho tiempo en Bci y no me he cambiado por lo mismo” (Marcelo, 36 años)

“Busqué uno...originalmente quería ir al Banco de Chile, pero el Banco de Chile como yo estudio publicidad no soy digna de ellos, así que tuve que buscar el banco siguiente que era el Bci que si como estudiando una carrera universitaria no había problema con que yo sacara una cuenta y el resto de los bancos así que como...Tengo una cuenta rut, ¿cuenta si tengo una cuenta Rut? En el Banco Estado, pero las comisiones son terribles y la atención de clientes es como la “mierda” y no terrible y nunca tendría una cuenta ahí” (Isidora, 23 años).

“No fue tan elección en realidad, porque mi carrera no es tan bien vista para los bancos, entonces emmm yo de la universidad yo venía con una tarjeta de la universidad del banco de chile parece, como tarjeta joven, Pero por mi carrera no daba para seguir ahí y no me acuerdo quien me dijo que preguntara en el Bci” (Alejandra, 33 años).

Las expectativas también que se generan los usuarios es un concepto amplio y que se relacionan a la experiencia que tienen con un servicio o con las experiencia que tienen sus cercanos. Estas se mantienen altas mientras se cumpla con lo que ellos necesitan y requieren. Esperan recibir un servicio de alta calidad, sobre todo si pagan por este, por ejemplo el tema del tiempo, ya se en la rapidez de la atención y de la resolución de sus necesidades es un tema en el que se profundizará más adelante, pero es importante enfatizar en que si los individuos no sienten cumplidas sus expectativas puede existir un sentimiento de frustración o rabia que haga terminar con una relación que hayan generado con el banco, independiente de los años que lleven siendo clientes. Es importante enfatizar en que los consumidores exigen sus derechos y ello contempla que resuelvan los temas que los aquejan, sobre todo cuando los tiempos de resolución han sido más extensos de lo que esperan o cuando se trata de temas importantes como un fraude bancario.

Les gustan los servicios que tengan una propuesta de valor personalizada para ellos, ya sea con productos acordes a su momento de vida y condiciones económicas. La experiencia de clientes ha sido uno de los temas más trabajados en el Banco, con su eslogan “somos diferentes” Bci ha querido ser reconocido en el mercado desde 1984, como parte de una cultura interna potente y que se vea reflejada en la relación que experimenta el cliente o no cliente con la organización.

Sentirse escuchados y visualizar su aporte es un tema importante para ellos, esto los ayuda a tener una mayor vinculación y fidelización con una organización, porque entienden lo que necesitan y cuando lo necesitan.

“Que la atención sea rápida en realidad, o sea el problema que yo tuve y porque recurro a las redes sociales en realidad, es que cuando tengo un problema escribo y que me respondan rápido, o sea cuando tengo un problema que llame por teléfono que me respondan. Un poco el sentirse escuchada, me pasa que si reclamo por algo que me digan que espere 5 días más, que si tengo un problema me respondan lo antes posible” (Daniela, 27 años)

“Alternativas, opciones dependiendo del momento en el que estoy, si estoy cotizando comprar un departamento, que me den alternativas que de repente no sea como algo como estándar, sino que sea pensado para ti, que no sea tenemos estos tipos de créditos que al final, sino que se la jueguen un poco, porque uno podría decir ya lo pido en otro banco, pero si tenía la plata en un banco, pensay que en algún momento ese banco te va a ir devolviendo esa fidelización. También espero que me cuide, que me de opciones de seguridad, que me informe, responda rápido eso es súper importante” (Alejandra, 33 años)

“Me gusta lo fácil que es aproximarme al banco y de hecho hace un tiempo cuando lanzaron la aplicación, el tema de las tarjetas de crédito era un cacho poder ver el balance, los cobros internacionales y nacionales, entonces en el App Store de Google puse el tema de que en la aplicación cuesta ver el estado de las tarjetas y ahora funciona súper bien, entonces pucha que cosa mejoraría además mmmm en realidad nada porque estoy súper contento con el banco y por lo mismo no tuve tema con hacer esta entrevista porque las cosas buenas hay que compartirlas y a mí siempre me han respondido rápido” (Ignacio, 27 años).

Las expectativas en redes sociales son más altas que en otros medios, porque se asocia a una atención al usuario más expedita que la que proporcionan los otros canales, principalmente por las características de las redes sociales y su gran nivel de exposición. Como hemos mencionado la rapidez de las respuestas a las inquietudes que presentan es un factor muy relevante para valorarlo positivamente. Por otra parte, la resolutivez también es un punto fundamental para obtener una buena experiencia, sobre todo si no han tenido

una buena experiencia por otros canales y han tenido que recurrir a las redes sociales como última instancia para generar un reclamo.

“Que me respondan rápido y eficientemente, para mí sería importante tener un servicio a través de 24/7. Con ustedes nunca he sentido esa sensación de abandono como lo he tenido con otras marcas” (Andrea, 30 años)

Las recomendaciones de sus pares o de referentes digitales tienen un alto valor para ellos cuando se tratan de una marca o un servicio específico, muchas veces generan consultas en sus redes sociales para leer la experiencia de sus cercanos o de sus redes de contacto que se encuentran en estos medios. La valoración que le dan a las experiencias es súper alta y va más allá de lo que una misma organización pueden decir de sí misma en sus publicidades.

“Principalmente, uno mira las recomendaciones y los comentarios en término de servicio y soporte que entrega el banco, es bueno, después de eso la mantención de la cuenta, los seguros, porque hay veces en que si giran plata en un cajero que no es del banco, te cobran, ese tipo de cosas, entonces decidí el Bci porque era el que me daba más seguridad también” (Joaquín, 29 años).

- **Uso del Tiempo Libre**

La relación que se da con el tiempo libre es de placer y disfrute, este no tiende a ser mucho ya que trabajan, ocupan un tiempo en desplazarse por la ciudad, tienen compromisos o simplemente privilegian el descanso. A pesar de ellos la disponibilidad de tiempo libre lo ocupan para hacer actividades que les gustan, principalmente desarrollan acciones artísticas, de juego, deportivas y de entretención en general.

Las actividades que realizan no las relacionan siempre al uso de la tecnología, sino que buscan otro tipo de distenciones que principalmente se desarrollan al aire libre que les permita desconectarse, estas las realizan solos o en pareja.

Es importante recordar que el 88,9% de la muestra de entrevistados no tiene hijos, lo cual permite que el tiempo libre para realizar actividades extra-laborales sea mayor.

Las actividades más mencionadas fueron diferentes actividades deportivas (treking, correr, básquetbol, entre otras.), otras de índole artística o en general actividades que los distraigan de lo que normalmente hacen a diario.

“Y el tiempo más libre y personal que tiene que ver con mi espacio...soy muy consumista del cine y me gusta mucho salir a comer con mi señora” (Marcelo, 36 años).

“Jugar video juegos, ehhh ver series y quedarme en mi casa, intento salir lo menos que pueda de mi casa e intento hablar con la menor cantidad de gente posible y se puedo mandar un mensaje por Twitter por ejemplo, DM algo así en vez de llamar por teléfono a un callcenter claramente voy a elegir hacerlo por Internet” ... “Es por tiempo, onda a mi me encanta perder mi tiempo, pero me gusta perderlo jugando” (Isidora, 23 años).

“Veo mucha tele, emmmm ahora estoy haciendo mucho deporte principalmente tenis, voy al cine y eso en realidad” (Roberto, 35 años).

“Dibujar, dibujar y dibujar, aunque y diseñar, me gusta ilustrar el cuerpo humano, me gusta mirar los detalles, los músculos, la contorción y hacer ejercicio por lo mismo, porque me gusta mantenerme bien y sano y me gusta ver la contorsión de los músculos y como se logra eso, y los video juegos” (Diego, 30 años)

“Yo leo hartoo, me gusta leer, corro hartoo, patines, cerro, trekking, bicicleta, hago hartas cosas en realidad, correr hartoo, deporte, moverme.” (Daniela, 27 años).

- **TIC's (Tecnologías de la Información)**

Los entrevistados son full usuarios digitales, generan gran parte de sus interacciones con el banco y otras organizaciones de forma digital. Este no es un hecho aislado, ya que existe un alto porcentaje de sus conversaciones cotidianas que las realizan a través de las diferentes plataformas digitales, principalmente por la rapidez y facilidad que les entregan estos medios, además de que la interacción se puede generar en cualquier momento, permitiéndoles mayor flexibilidad en sus conversaciones cotidianas o aquellas que deben entablar con personas que no pueden ver en su día a día, ya sea por la distancia o por el escaso tiempo del que disponen. A pesar de ello dicen no ser dependientes por completo de la tecnología, pero este es un ítem que se mencionará más adelante en este trabajo.

El Teléfono es el principal medio tecnológico que utilizan, pasan gran número de horas conectados y lo utilizan para comunicarse, informarse, escuchar música, realizar transacciones, en definitiva para una serie de acciones que realizan en su día a día. Por otra parte el uso del computador es principalmente para su trabajo o para cuando requieren hacer alguna actividad que pudiese ser más compleja.

“Me declaro nomofóbico, soy full usuario, hubo un tiempo en que sentía que me vibrara el celular aunque estaba encima de la mesa, lo sentía en el bolsillo. Igual creo que en general en la sociedad se ha generado una especie de dependencia de la tecnología”. (Marcelo, 36 años).

“Aunque soy full tecnológico se que sin mi teléfono igual me las puedo arreglar y busco la forma de igual hacer las cosas, puedo por ejemplo conseguirme un teléfono y llamar a las páginas amarillas, no sé siento que como buen scout cuando me voy a acampar en el verano por dos semanas en la cordillera el teléfono no es nada para mi, no necesito la tecnología” (Marcelo, 36 años).

“Uso todo lo que existe, multipantalla, mucho teléfono a dos computadores, hasta tres pantallas, todo” (Isidora, 23 años).

“Celular, tablet y computador. El celular para todo, mmmm la tablet para leer y para jugar, ver películas en el caso que no las pueda ver en la tele, y el computador lo ocupo para trabajar, igual trabajo en cosas freelance, así que el computador lo ocupo cuando tengo que trabajar” (Alejandra, 33 años).

“Si, Smartphone, tengo mi notebook para trabajar. Una de las cosas más importantes que hago con el teléfono es que pago por él, o sea sino tengo red muerdo, no paso pegado a las redes sociales, yo perfectamente puedo cerrar Facebook y vivir con eso, pero cosas esenciales como poder pagar me dan beneficios, más encima no ando con billetes en la calle, porque me roben algo, que me roben plata no...me tendrían que pedir las claves del digipass y quitarme la tarjeta para que me roben” (Diego, 30 años).

“El teléfono, el computador mientras trabajo. El teléfono es lo mío, hago todo a través del teléfono. Bueno en la casa, consolas de videojuego y la tele” (Joaquín, 29 años).

- **Relación con el Tiempo y las TIC's**

La relación que se produce con el tiempo es que sienten que las tecnologías les ayuda a ganar tiempo mientras estas sean bien usadas, para hacer cosas que realmente les gusta hacer como sus pasatiempos favoritos o siendo utilizado para otras cosas que son de interés o necesidad. No las ven como una amenaza mientras puedan manejar el tiempo que permanecen en ellas y que no se utilice en exceso.

“Cuando necesito hacer mis cosas tengo todo aquí (teléfono) si no lo tengo probablemente me demorare más en hacer las cosas, esa es una ventaja de la tecnología...que me permite ganar tiempo” (Marcelo, 36 años).

“Me permiten también ganar tiempo, sobre todo para no tener que hacer cosas presenciales” (Isidora, 23 años)

“Las nuevas tecnologías nos permiten comunicarnos de una forma más fácil y rápida” (Isidora, 23 años).

“En términos positivos nos ayudan a ganar tiempo, y el tema es que la relación de que las personas escriban mal no es un tema del celular, eso es por otra cosa” (Roberto, 35 años).

La rapidez también es un tema relacionado al tiempo y es muy importante cuando se trata de cosas que saben que pueden resolver rápidamente o para temas que son tediosos como hacer trámites o responsabilidades del rubro económico por ejemplo como pagar cuentas, realizar reclamos, contratar servicios, etc.

La importancia radica en que los individuos no disponen de mucho tiempo para hacer trámites presenciales y prefieren hacer todo lo que puedan, ya sea a través de su teléfono o de su computadora portátil. La utilización de estos medios digitales les permiten hacer su vida más fácil ya que pueden hacer gran parte de sus actividades en cualquier momento y lugar mientras dispongan de conexión a la red de internet. Esto es posible hoy en día ya que las compañías de telecomunicaciones han entendido las necesidades de los usuarios y han desarrollado un gran número de planes telefónicos que permiten a los usuarios acceder de una forma más accesible a planes de internet, lo cual facilita el acceso no tan solo a sitios en la web tradicionales, sino que además incentiva el ingreso a diferentes redes sociales.

“Yo creo que hay dos líneas, claramente te ayudan a hacer las cosas mucho más rápido, no tienes que esperar llegar a un lugar o a un computador, porque hoy hay computadores portátiles, puedes tener internet inalámbrica o puedes compartir internet desde tu celular, o puedes hacerlo desde tu celular. Como que no te limita tener que llegar a un lugar para responder un mail o para hacer algo del banco y lo otro es que por lo mismo te quita mucho tiempo en que podrías estar haciendo otras cosas, como de ocio, creo que te quita mucho tiempo porque te quedas pegado o te puedes quedar en redes sociales mucho rato leyendo. Creo que esas son como las dos líneas para mi, también depende de cómo uno lo use, claramente te ayuda a optimizar tu tiempo” (Alejandra, 33 años).

“Como que te solucionan un poco la vida, te dan la opción de organizarte un poco mejor con el tiempo, hacer las cosas más rápidas” (Alejandra, 33 años)

“La tecnología se hizo para disminuir los tiempos, entonces es un avance notorio en cuanto a rapidez, pero en este caso no sé... que con el tiempo va a mejorar ese ámbito porque la información va a llegar cada vez más rápido, pero que todo empeore igual y que la civilización muera, pero la verdad no tengo una opinión de lo que va a pasar” (Diego, 30 años).

“Yo creo que lo más importante hoy en día es la velocidad como te entregan la información, antes tenías que enviar carta certificada, y tenías que pasar por correo. Ahora es mucho más fácil, porque con una clave, yo puedo entrar a todo lo que necesito” (Joaquín, 29 años)

“La tecnología optimiza tu tiempo, puedes hacer cosas más rápido y en menos lugares, darse menos vueltas para hacerlo” (Joaquín, 29 años).

- **Seguridad en las Tics.**

Uno de los atributos importantes asociados a las TIC's se relacionan a la seguridad, a pesar de que este tema no se profundizará en este estudio, es importante destacar la relevancia que le dan los usuarios de los medios digitales a la seguridad, vulnerabilidad de los datos que se entregan en las distintas plataformas y al uso que pueden hacer de su información.

Es una realidad que el aumento del uso de las diferentes plataformas digitales ha disponibilizado mucha información y datos de los individuos en ellas, hoy son más los que están dispuestos a entregar sus datos personales cuando tienen un contacto virtual, como cuando existen artículos que les interesa comprar en internet o para generar una cuenta en una plataforma de redes sociales de la que quieran ser parte, etc.

No les gusta que los llamen para ofrecer productos, porque lo encuentran invasivo y molesto. Si están interesados en obtener algo serán ellos quienes se acerquen a solicitarlo, son “busquillas” por naturaleza y saben precisamente donde buscar lo que requieren.

“Que es complicado, bueno ahora todos los datos se entregan básicamente por medios tecnológicos, pero también es muy expuesto, porque hay mucha gente que está preparada para poder robar esos datos y aunque digan que es imposible siempre se puede, a veces son los mismos creadores de algo que hacen el sistema para romper el candado” (Diego, 30 años).

“El tema de los datos personales cuando es para venderme algo me molesta mucho ... cuando uno quiere un servicio lo va a buscar y a lo mejor si a ti te quieren vender un servicio o un producto y te llaman y ya no importa que te llamen una vez o dos es tolerable, pero si te llaman todos los días es molesto. Me molesta cuando son insistentes y no los he agarrado a garabatos porque soy educado” (Roberto, 35 años).

Saben que las plataformas tecnológicas son vulnerables y que existe una probabilidad que sean intervenidas y que son datos sean robados para un fraude. La principal preocupación de la vulnerabilidad es que delincuentes puedan hacer uso de esta y clonen sus tarjetas, ocupen sus datos para solicitar productos o servicios a su nombre y cualquier tema que los pueda involucrar en un tema complicado.

Por otra parte, la seguridad no la asocian a todas las instituciones o marcas, a pesar de ello confían en que los bancos se preocupan de este tema e invierten dinero en la seguridad para que sus sistemas tecnológicos no sean vulnerables.

“En realidad las plataformas son vulnerables, las redes sociales, todas las plataformas de internet son vulnerables, por eso tiene que haber una protección, porque si no estamos fritos” (Roberto, 35 años).

“Igual de repente me causa duda, también depende como de la confianza en la institución y en lo que creas tú que ellos hacen para cuidar tus datos, como de repente me meto a una página y la encuentro media trucha, no pues

he invito los datos. Pero en el caso del Bci que yo sé que tienen patrones que... aunque yo sé que puede haber un hacker, igual se que tienen un respaldo y que en caso que pase algo van a responder”. (Alejandra, 33 años).

Existe gran conciencia en el grupo de estudio de lo inseguro que pueden ser las plataformas digitales, es por ello que a pesar de no ser profesionales en el tema de seguridad digital, si existen algunos factores en los cuales se fijan cuando acceden a ellos. A pesar de ello esto no es un factor excluyente para ingresar a una página, pero si están más alertas y conscientes de que pueden ser víctimas de algún fraude.

“Siempre miro hartito las certificaciones de seguridad que tienen los sitios, antes de entregar los datos. Por ejemplo, la página del banco está súper certificada, la aplicación del banco también. Entonces no tengo ningún problema de hacerlo. Pero por ejemplo, cuando te llega un correo pidiéndote, de repente me llegan correos del banco diciéndote que tienes que meter tu clave para acceder, no, no lo hago. Prefiero hacerlo por algo certificado” (Joaquín, 29 años).

- **Impacto de las TIC's**

Los impactos que se le atribuyen a las tecnologías de la información son muy variados, ya que por un lado tienen una connotación muy positiva, pero por otra parte una muy negativa e incluso existe un alto temor a lo que la dependencia puede ocasionar a las personas y a las relaciones de estas. Existe una alta tasa de uso de los medios digitales y la dependencia parece ser cada día mayor, ya que sobrevivir un día sin teléfono parece un verdadero reto.

“La dependencia que han generado en las personas, hoy todos tienen redes sociales y pasamos todo el día conectados a ellos, ya sea por algo personal, pega o lo que sea, hoy no hay nadie que esté fuera de este mundo o que le parezca ajeno” (Marcelo 36 años).

La inserción en este mundo es una realidad, afirmado por un 100% de nuestros entrevistados que nos mencionaron estar completamente introducidos en el mundo digital. A pesar de que sus motivaciones sean distintas para ingresar a las plataformas digitales estas les permiten estar siempre conectados con el mundo, no importando donde se encuentren, el idioma que hablen o las actividades que hagan, siempre pueden estar conectados.

En cuanto al impacto positivo se hace la relación frente a dos factores importantes, por una parte con el tiempo, donde existe una mayor facilidad, rapidez y acceso para hacer más cosas a la vez, no perder tiempo en algo que no les interesa o que realmente no tienen un real aporte para sus vidas y con eso se refieren a trámites, contratación de productos o servicios, hablar por teléfono mientras podrían estar haciendo otras cosas, entre otros. Por otra parte, se asocia a la libertad que te entrega la accesibilidad a las herramientas tecnológicas, como por ejemplo comunicarte en todo momento y lugar, algo que antes era impensado de poder realizar, pero las generaciones que empezaron a hacer uso de las tecnologías a muy temprana edad y han visto los avances en el tiempo o para las que nacieron con ellas, esto es una realidad que los ha acompañado durante mucho tiempo.

“Súper útil, todo lo que pasa por la tecnología, hoy en día está destinado está para facilitarles la vida a las personas. Hay que aprender a ocuparlas bien ... Veo positivo el impacto que tienen.” (Joaquín, 29 años).

“Hay libertades que te dan las tecnologías nuevas con las que antes uno no contaba, y esas libertades ... o sea cuando a uno le quitan esa clase de libertades que son nuevas, te das cuenta de que te gusta demasiado y creas la dependencia, entonces uno finalmente termina siendo dependiente no de los aparatos en sí, sino que de libertades nuevas que uno antes no tenía y cuando las generaciones de ahora que nacen con esas libertades para ellos es normal, entonces si les quitas algo que para ellos es normal, si le quitas la ropa a alguien que siempre uso ropa se va a sentir desnudo, eso les pasa a los jóvenes cuando les quitas el teléfono....se sienten desnudos” (Isidora, 23 años).

“Como te mencioné antes yo creo que el impacto se relaciona a disminuir los tiempos de hacer ciertas cosas y de facilitarte la vida. Vivimos en Santiago y acá es todo lejos y te demoras un montón en hacer un trámite, así que si lo puedo hacer todo más rápido, mucho mejor” (Marcelo, 36 años).

Sobre los efectos negativos existe conciencia de las implicancias que podría tener al largo plazo el uso excesivo de los medios digitales, aún así la relevancia que tienen en su vida diaria y lo inmersos que se encuentran en este mundo, los hace seguir haciendo uso de estas TIC's independiente de las consecuencias futuras que mencionan en las entrevistas.

Las implicancias del las TIC's se relaciona a la transformación que han observado en la forma de comunicarse de las personas, teniendo efectos visibles como disminuir la interacción social entre ellos, crear personas más introvertidas que cada vez menos se relacionan con sus pares.

Existe una relación importante acerca del doble efecto que generan los medios tecnológicos de comunicación en los individuos, por una parte en el mundo real les dificulta su capacidad de interacción con otras personas, mientras que por otro lado aumentan su personalidad en este mundo ficticio, donde al parecer es mucho más fácil decir las cosas.

“Uno ya no habla, aunque para mi es súper bueno tener contacto con las personas, pero la gente ya no habla, está todo el rato pegado al celular ... En ese sentido los celulares y toda la tecnología emmm hace que la gente no se comuniquen directamente y crea personas tímidas y con mucho miedo al ridículo y eso igual es perjudicial, yo tengo amigos que no son capaces de pararse frente en un estrado y dar un discurso, eso es lamentable, triste casi. Yo veo a diario, mis sobrinos por redes sociales son unos bocazas, pero de frente no quiebran un huevo y no son capaces de nada. Se nota porque a veces la gente es brabucona en redes sociales, pero cuando están de frente no son capaces ni de abrir la boca o les da miedo, en realidad no sé lo que les pasa” (Roberto, 35 años).

Siguiendo con esta disociación que provocan las TIC's en la vida de los individuos, se puede decir que exista una pérdida de conciencia entre lo que es real y lo que es, un ejemplo claro es la incorporación de un juego digital muy popular en Chile y el Mundo durante el 2016, llamado Pokemon Go en el cual mediante el celular permitían ir cazando figuras irreales en ubicaciones reales. Era común observar esta dinámica hace poco tiempo atrás a personas de diferentes edad con sus teléfonos que estaban muy inmersos en este popular juego.

“Yo creo que no sé, la verdad es que no me puedo imaginar, pero ahora como vamos, como te decía que absorben. Si llegamos más lejos de Pokemon Go va a ser terrible la cosa...Supongo que conoces Pokemon Go, o sea como te digo lo encuentro muy bueno, pero han atropellado gente por eso. Los cabros chicos ni siquiera salen a jugar, no conocen los Legos, yo arme legos cuando chico y me reía y desarrollaba mi imaginación, soy alegre y todo. Hoy los cabros chicos tienen problemas de identidad e integración, a eso le tengo miedo. Si algún día llego a tener un hijo no sé yo creo voy a salir a jugar con él al parque, es imposible ir a la plaza ahora, los cabros chicos antes jugaban a las láminas, tazos, ahora es qué celular tení y juegan en Facebook, entonces eso no está bien, pero ahí los papás tienen la decisión y de cómo uno se integra con los demás, pero yo creo que las redes sociales o las nuevas tecnologías son culpables, que impiden que

lo social de persona a persona se desarrolle más, porque tiene el teléfono, tienen la tecnología a su alcance, es complicado, porque es buena y también es malo, pero bueno es como todo” (Diego, 30 años).

“Son buenas, muy buenas pero absorben, absorben mucho y uno tiene que tener un poco de claridad y darse cuenta que es ficción o digital y que es mundo real” (Diego, 30 años).

Existen otros ejemplos que evidencian la realidad virtual como parte de las tendencias que hoy en día existen en los más jóvenes o en otros que no lo son tanto, pero que si son más asiduos a la tecnología. Los lentes de realidad virtual, a pesar de ser un accesorio tecnológicos de no tan fácil acceso por su costo, también es un elemento que mezcla el mundo real con el de fantasía. Tras lo cual se puede observar que cada vez existen más elementos que además de facilitar la vida de las personas, mezclan elementos de los dos mundo solo para generar diversión.

“Las relaciones entre personas que se pierde un poco con cada nuevo paso que se da se pierde un poco, de hecho ahora con los juegos de realidad virtual imagínate que te poner unos lentes y ves lo que quieres ver, pero estay en tu casa, pero para mí eso no tiene sentido y no me llama la atención, pero hay mucha gente que le da por esa cuestión y le gusta ponerse unos lentes y ver algo que no estás ahí y eso es un engaño, y mirar para todos los lados, pero no es lo mismo porque no estás allí. Te vuelve sedentario y eso es malo, o sea es rico caminar y esa cuestión no te lo permite. Las tecnologías avanzadas son buenas pero a la vez tienen sus contras y en este caso no sé no me gusta” (Diego, 30 años).

La dependencia también es un efecto negativo cuanto esta afecta la vida cotidiana de las personas. Hoy se ha tornado difícil no convivir sin aparatos tecnológicos, ya que su penetración es muy alta, como hemos mencionado anteriormente el aumento de uso es una realidad a nivel nacional e internacional, principalmente con la incorporación de los teléfono inteligentes, los cuales se han convertido en el “nuevo computador” de las personas que pueden transportar en todo momento y lugar. Las nuevas funcionalidades que se le han incorporado que permiten facilitar las vidas de los individuos y aumentar su fidelidad ya que responden a una serie de actividades que son de gusto y necesidad de los usuarios como por ejemplo tener un GPS para la ubicación, escuchar música, hacer seguimiento de una actividad deportiva, revisar las redes sociales, sacar fotos, revisar los correos electrónicos, entre otros.

“Tú creas dependencia del celular de alguna forma o de alguna tecnología. Por ejemplo el otro día iba en el vuelo y todos los tipos sacaban sus notebooks como para trabajar y como que redactaban correos, pero si tu no puedes mandar correos sin conexión, menos cuando estás volando, entonces los tipos llegan se conectan a una wifi y los correos salen todos. Uno como que depende de cierta forma siempre de algún dispositivo. Es triste, pero es así. Igual somos más libres cuando quieres hacer una transferencia electrónica desde tu celular la puedes hacer de cualquier parte del mundo y te vas a demorar dos minutos, no vas a tener que hacer cola en el banco ni nada” (Roberto, 35 años).

“Que entregan más posibilidades de estar más informado para bien y para mal. Como de estar más pendientes de las cosas, podí tener tus redes sociales, puedes estar más atento a lo que está pasando a tu alrededor ¿cachay? ... La inmediatez genere que andes más ansioso cuando no te contestan o no te responden rápido, claro lo que decía antes que tener harta información es bueno, pero también es raro porque estas sobre alimentado de cosas y de repente te hace perder un poco el punto con cosas no tan importantes o preocuparte de cosas que en otro minuto quizás no te preocuparías. Como que quieres saber todo el rato cosas y atento a si te respondieron. Creo que te vas volviendo un poco esclavo de los aparatos” (Alejandra, 33 años).

Existe un elemento que es difícil de caracterizar en un ámbito positivo o negativo, ya que a pesar de no ser uno de los ámbitos de investigación fue mencionado voluntariamente por los entrevistados, los cuales no le atribuyen al uso excesivo de la tecnología la consecuencia que las personas hoy en día están escribiendo mal. Consideran que este fenómeno no se debe a que las personas pasen muchas horas conectados, sino a factores culturales o sociales de los sujetos.

“Yo he estado toda mi vida frente al computador y me río de la gente que no sabe escribir o leer, eso no tiene nada que ver, lo que pasa es que la gente es floja, floja. Igual pienso que igual la tecnología afecta la forma en que nos comunicamos, aunque nos haga la vida más fácil” (Isidora, 23 años).

- **Relación con los Canales Digitales**

Una de las características de esta generación es que hacen todo lo que pueden por los medios digitales, ya sean transacciones económicas como transferencias, revisar su saldo en la cuenta, solicitar un crédito e incluso comunicarse con un ejecutivo de forma virtual. En el caso de este grupo de estudio el uso y dependencia de las plataformas digitales es una realidad, siendo los principales medios de transaccionalidad la página web y la aplicación, esto se debe a que son medios que permiten hacer acciones de forma autónoma en todo momento y lugar. No necesitan esperar que un individuo realice una acción específica, en este caso el ejecutivo lo utilizan cuando son temas más importantes y donde existe desconocimiento, por ejemplo inversiones o cuando requieren comprar un bien raíz, sino buscan la forma de gestionar sus propias necesidades.

Otra de las características que presenta este grupo de estudio es que les gusta buscar las cosas por si mismo, auto informarse a través de la búsqueda de contenidos de diferentes medios digitales que procesen la información de una forma fácil de entender, uno de los medios destacados son los vídeos que de forma resumida les presenten lo que ellos necesiten saber de forma rápida, inmediata y efectiva, sobre todo en temas financieros que es un tema complicado, ya sea por la terminología que se usa o por las condiciones que se presentan al adquirir un producto o servicio bancario. Es por ello que las redes sociales se presentan como un medio digital más efectivo en este grupo etario, ya que la terminología y las formas de exponer los contenidos es algo que ellos entienden y muy distinta a otras formas de comunicación que pueden obtener de un ejecutivo de cuenta o un mail.

“La Aplicación es la que más ocupo, la reviso casi todos los días, por Twitter me contacto mucho con el banco y por mail, ocasionalmente serán 1 vez cada 3 meses, le mando un correo al por un tema puntual” (Joaquín, 29 años).

“Uso las redes sociales, Twitter en ese sentido, la aplicación y la página web del banco, en ese orden. ..¿Y el ejecutivo?...Nada, no ocupo nada al ejecutivo” (Marcelo, 36 años)

“Mail y Twitter. Mi ejecutivo me lo han cambiado dos veces y además la ejecutiva que es de inversiones como que ella me llama y me dice Isidora ve tus inversiones y yo... ya bueno” (Isidora, 23 años).

“Solamente Twitter, y sino por la App para hacer cosas por mi mismo. Uso Twitter porque es más directo. La web la ocupo muy poco solamente por si tengo un drama con la cartola o cuando hay cosas que no entiendo, de hecho cuando hay cosas que no entiendo ingreso a la web y después

pregunto por Twitter y ahí me solucionan el problema, pero es bien amigable y responden al tiro eso es lo que más me gusta... parezco promotor jajaja, pero cada vez que me hablan de un banco yo siempre recomiendo el Bci, principalmente es por la responsabilidad y cuando yo veo algo así lo recomiendo” (Diego, 30 años).

Por otra parte, el uso excesivo de los medios digitales para hacer gran parte de las acciones que realizan día a día como pedir un taxi, comida a domicilio, escuchar música, ver series, buscar una dirección etc. genera un alto dependencia de los medios digitales hay muchas acciones que antes realizaban y que hoy se confían en las funcionalidades de ciertos complementos como por ejemplo las tarjetas y por lo mismo la disponibilidad del dinero efectivo es un tema del que ya no se preocupan.

“La aplicación móvil, que de hecho yo la uso para todo y yo la uso para pagar todo porque nunca ando con efectivo” (Diego, 30 años) .

- **Relación con las Redes Sociales**

Existe un alto uso de las redes sociales, comprobado por el número de estas en las que los usuarios entrevistados tienen cuenta, la cual varía entre las 3 y las 6 en total. De acuerdo al mayor uso de estas se ordenan por Whatsapp, Twitter, Facebook, Instagram, Youtube y otras en menor uso como LinkedIn o Snapchat.

El uso general de las redes sociales que tienen un foco más sociabilizador (Whatsapp, Facebook, Snapchat, o Instagram) se centra en la conversación que los usuarios tienen con sus amigos, familiares, amigos y conocidos, en la observación que hacen de la vida de sus cercanos a través de las publicaciones que estos mismos hacen en sus cuentas. Por otra parte, existe otra finalidad para las redes como Twitter, LinkedIn o Youtube, las cuales permiten a sus usuarios mantenerse informados y conocer noticias en el mismo espacio donde se desenvuelven de forma cotidiana. Hay por otra parte usuarios que también lo utilizan como un medio de trabajo en el cual expresan sus actividades o utilizan la información que generan estas redes para su vida laboral, principalmente porque trabajan en alguna agencia.

Hoy en día las formas de trabajo de la generación Millennials, apoyados por el uso de la tecnología también han evolucionado, no son tan convencionales como lo era hace unos atrás, sino que han utilizado las redes sociales y otras herramientas tecnológicas para generar una fuerza laboral. El término *Youtuber* suena fuerza en los medios digitales donde

se encuentra esta generación. De acuerdo al Instituto Internacional Español de Marketing Digital (IEMD) los *Youtubers* “Son individuos que utilizan la red social de videos más grande del mercado digital YouTube para postear cualquier tipo de contenido que pueda resultar entretenido, generando así un gran número de reproducciones, de hecho, Youtube paga a sus Youtubers de 90 a 1000 euros por día, dependiendo por ejemplo, del número de visitas que reciben sus vídeos”.

“ Tengo cuenta en Estados Unidos y tengo una cuenta en Rusia, son cuentas bancarias pero son cuentas virtuales. La razón por la que abrí la cuenta corriente en Bci es para recibir mis depósitos del extranjero y por alguna razón en Youtube tiene como una entidad que paga que se llama Accent, que te permite relacionarte directamente con Google, pero el problema es que es muy impersonal y si tienes algún problema es difícil llegar a ellos, así que normalmente existe un intermediario...un tercero que se llama Network, la Network es la que se comunica con Google por así decirlo y digamos que se lleva una pequeña comisión dependiendo del tipo de canal que uno tenga, se lleva más o menos dinero tuyo, pero lo bueno es que puedes ser de Chile o México, EE.UU, Rusia o cualquier parte del mundo es más fácil hablar con ellos, porque de eso se trata su trabajo, entonces hay unas Network que son muy buenas y otras que muy malas y a mi me toco una que en su principio fue muy buena, pero ahora como que he tenido muchos problemas con la Network, ahora que mi canal esta como bien grande y me ha dado reiterados problemas con los pagos del extranjero a la cuenta del Bci, entonces ellos me dijeron que en realidad eso ya no servía y que mi banco tenía problemas para recibir los pagos y me los denegaba y por eso me tuve que abrir una cuenta en EEUU para poder recibir los pagos” (Isidora, 23 años).

Como se ha mencionado el uso depende de las características de cada una de las redes, Twitter es utilizada para informarse, opinar y para interactuar con las marcas, es una red que cumple con ciertas características específicas que hace que sus usuarios lo utilicen para el servicio al cliente, ya sea reclamar por ciertos productos o servicios o para hacer consultas, solucionar problemas, etc. Por otra parte Facebook se utiliza para interactuar con la red de contactos más cercanos, Whatsapp es la red de mensajería instantánea por excelencia, Instagram permite sociabilizar fotos con mis contactos, Youtube es la comunidad de vídeos más grande del mundo y permite compartir y subir contenido audiovisual.

El poder de las redes sociales radica en que ha transformado la forma de comunicarse con otros individuos y las organizaciones, generando un gran canal de contacto con mi red de amigos, familiares, conocidos o desconocidos. Esta transformación ha permitido interactuar de una forma digital años atrás impensada, lo cual se incentiva por la incorporación de otros elementos tecnológicos como el celular e internet.

Las relaciones que construyen los usuarios en redes sociales pueden nacer en la misma red social cuando dos individuos se conocen por este medio o mantener una relación que nació desde el contacto personal, esto se refiere a la interacción que se genera entre amigos, parejas o familiares.

- **Redes Sociales en las Organizaciones**

Los individuos no solo generan interacciones sociales con amigos, familiares o conocidos, sino que motivados por diferentes temas, también lo hacen con organizaciones de distintos rubros ya sean públicas o privadas. Existe una práctica recurrente en los usuarios de redes sociales y que consiste en “seguir” o “hacerse amigo” de marcas que están presentes en estas plataformas digitales, principalmente porque se quiere interactuar para hacer consultas, solicitudes o reclamos o por otra simplemente porque les interesan los contenidos que publican en estos medios. Es difícil que un usuario pueda recordar e identificar todas las marcas que sigue en redes sociales, pero el rango descrito por los encuestados es desde las 10 cuentas hasta las 400.

Si hacemos hincapié en las motivaciones por seguir esas marcas en redes sociales estas son muy diversas, desde los mensajes o contenidos que emiten, descuentos, lanzamiento de nuevos productos, información de servicios, ver opiniones de otros usuarios (recomendaciones), buscar datos e información, concursos, entre otros.

Las interacciones que generan las organizaciones con los usuarios en redes sociales son a través de sus empleados. En el caso de Bci estos usuarios que se conectan pueden ser clientes o no clientes, pero como parte de la estrategia todos los son atendidos bajo los mismos parámetros.

La forma en que se generan las interacciones es un tema importante al momento de la vinculación que se genera entre usuario y organización, por ejemplo para los usuarios es importante el hecho de que sientan que los conocen, sentir una cercanía con la persona que se comunican es algo que valoran, sobre todo si son ellos los que solicitan la atención.

“El hecho de que me puedan atender por redes sociales me gusta, de hecho la primera vez que me atendieron por redes sociales fue impresionante

porque fue un tweet, un dm, mmm no fue un tweet, me llamaron por teléfono y entonces yo dije como hicieron el link con mi cuenta de Twitter personal que no dice nada y mi teléfono, entonces la inteligencia de negocio me gusto mucho de post venta” (Marcelo, 36 años).

“Me gusta la confianza que tengo, que no me preguntan cada vez quién soy, ellos me dicen “Hola Andy” entonces ya me conocen a pesar de que puedan haber 500 personas por detrás. Francisco recuerdo que me llamaba hartito, si porque el me regalo algo incluso para mi cumpleaños. Porque además siempre los recomiendo, porque hay gente en Twitter preguntan oye qué Banco recomiendan y yo siempre recomiendo Bci, porque de verdad me funciona sobre todo para los súper Millennials que no tenemos tiempo” (Andrea, 30 años).

En cuanto a la conexión que hacen por las redes sociales es principalmente cuando requieren interactuar con un individuo de forma rápida y efectiva, ya que están en conocimiento como funcionan las cuentas de organizaciones en redes sociales, que tienen tiempos de respuesta y que reputacionalmente les afectan los malos comentarios o el descontento de un usuario, pudiendo generar un gran revuelo mediático entre sus seguidores de sus cuentas en redes sociales.

Se le atribuye un alto impacto reputacional, por lo cual los usuarios las utilizan muchas veces para hacer sus reclamos y exponer sus necesidades en un medio que saben que tendrá resultados efectivos frente a sus requerimientos.

“De hecho si me llegara a pasar algo muy cuático y no me responden no sé dentro una semana yo iría a Twitter de forma pública y dejaría la embarrada, no tengo ningún problema en dejar la embarrada de forma pública” (Isidora, 23 años).

La rapidez de la atención es la principal característica que se le atribuyen a las redes sociales, específicamente de Twitter. Además como son personas que valoran mucho su tiempo, el hecho de no tener que esperar por una respuesta y que esta les llegue dentro de un tiempo acotado es lo que más les gusta de la atención a través de estos medios.

Hoy en día la inmediatez es un tema relevante para la audiencia que está en redes sociales, están informados sobre el funcionamiento que tienen las organizaciones para la atención al cliente y no cliente.

“Las redes sociales, primero por Twitter, me gusta porque son súper rápidos, porqué no el teléfono es porque tienes que hacer el proceso de meterte, buscar el número, llamar, poner tu clave, que claramente lo olvidaste, esperar que alguien te conteste, etc. Pero en las redes sociales están súper atentas y más rápidos ... Es que en realidad encuentro que por Twitter es súper efectivo, igual yo sé que por redes sociales no me pueden solucionar el problema en sí, igual te tienen que derivar y de ahí a que te deriven y te lo solucionen... pero su misión yo encuentro que lo hacen súper bien” (Alejandra, 33 años).

“Acá me ha resultado súper fácil con la aplicación, en el canal de Twitter te responden a lo más en media hora. Nada que decir” (Joaquín 29 años).

Una de las particularidades de las redes sociales es que disponen de una gran cantidad de información y datos que varían de acuerdo a las características de la red y de la data que generan los pertenecientes a este mundo social. Los usuarios de cada una de estas diferentes redes sociales está en conocimiento que la información que allí pueden encontrar es muy variada y por ello utilizan algunas de ellas como Twitter para mantenerse informados del acontecer nacional, contingencias o para poder comunicarse con diversas organizaciones que están presentes es este que es “su mundo”. Hoy el conocimiento es gratis y está disponible para todos, estar informado cada vez está siendo más fácil, porque la información está disponible donde los usuarios están.

- **Seguridad en Redes Sociales**

Otro de los temas relevantes que se levantaron específicamente en el ítem de las redes sociales fue la seguridad, la cual en estas plataformas la ven vulnerable. No existe un real consenso en cuanto a la seguridad, mientras que hay usuarios que confían en el resguardo de su información en las diferentes redes sociales, hay otros que creen que sus datos al estar en la “red” ya no son privados y algunas empresas puedan hacer uso de ellos.

Es importante hacer la diferencia que existe entre las redes sociales, ya que hay algunas que tienen mejor reputación que otras en cuanto al resguardo de los datos que circulan por estas. La inseguridad de la información va más allá de lo económico, ya que piensan que las organizaciones pueden obtener datos como los productos o servicios que el usuario consume, los horarios de conexión, el tipo de perfil, etc. En resumen toda la información que ellos mismos y voluntariamente han entregado dentro de la misma red o incluso dentro de internet. Por otra parte, en cuanto a si las redes tuvieran un sistema de pago propio este

no es bien valorado, porque involucra la transacción de dinero, un tema que es sensible para las personas que continuamente han sido víctimas de fraudes o tienen a algún cercano que ha experimentado esa situación.

También como lo hacen con páginas de internet en redes sociales hay factores en los cuales se fijan a la hora de entregar información por estos canales, por ejemplo la verificación de la cuenta de una organización, conocida como cuenta certificada.

- **Interacción con Redes Sociales Bci**

La relación que han logrado entablar con las personas que están detrás de la organización ha sido buena y cercana, esto es reflejo de la resolutividad que hayan obtenido en cada contacto que han tenido con el banco a través de este canal digital. Los usuarios se conectan cada vez que tienen una duda, consulta o necesitan resolver un tema en particular, evitando la visita a la sucursal con el ejecutivo que no siempre está disponible. La diferencia se presenta en la cercanía que tienen con las personas que están interactuando, que es la que los ha ayudado con lo que necesitan, a diferencia de sus ejecutivos que muchas veces no conocen o que nos les han respondido cuando se les ha necesitado.

“Lo ocupo cuando tengo dudas en mi cuenta, cuando tengo problemas o para también saludarlos o felicitarlos. Si dan los buenos días también se los doy. La última vez que lo use no me acuerdo” (Andrea, 30 años).

La frecuencia del uso de las redes sociales como medio de comunicación con el banco en algunos casos suele ser recurrente, mientras que en otros es de uso esporádico. Suele coincidir que los usuarios que tienen una atención continua con el banco mantienen una relación más cercana con las personas que atienden por ese canal, en algunos casos se observa que saben su nombre, han recibido más de algún regalo por su cumpleaños, entre otros. Por otra parte, cuando existe poco contacto con el banco es porque no han tenido problemas o necesidades que resolver, en esos casos la interacción que principalmente realizan es participar en dinámicas de concursos, saludos o felicitaciones por el servicio.

“Yo estoy súper conforme con el servicio porque me funciona. Mientras me funcione voy a seguir siendo un cliente Bci. Como te digo yo trato de mandar un mensaje oportuno diciendo: gracias por atenderme tan rápido, o sea trato de hacerlo. Es que desde el momento en que Twitter se convirtió en una herramienta de reclamos yo creo que ahí mismo nosotros empezamos a matar el servicio” (Marcelo, 36 años).

“La rapidez y que son simpáticos como para responder, cercanos. Yo he visto como los sigo que la gente igual lo agradece harto, son como te contactaremos, muchas gracias, etc. No sé si es porque me cae mejor la marca que los veo así o que” (Alejandra, 33 años).

“Lo que me más me gusto fue que me atendieron rápido, nunca pensé que me iban a responder con esa rapidez, me impresiono de hecho. Lo que menos me gusto mmmm a lo mejor fue lo que decía yo, que esperaba algo más mmmmm, si yo hago una pregunta por Facebook interno, que me respondan internamente como para tener el feedback y no que me llamaran por teléfono, pero igual la respuesta fue rápida y solucione el problema, eso sería como el detalle” (Daniela, 27 años)

“Me gusto que hayan sido siempre con una súper buena predisposición a responder las preguntas, siempre con la disposición a ayudarme independiente de que hayan solucionado el problema, me dicen ¿hay algo más en lo que te podamos ayudar?, da la impresión de que es un trato cordial y la persona que está que está respondiendo está a gusto y está feliz. Como que siente que su trabajo importa y eso a mi como me cliente me dice a mi que me estoy relacionando con una entidad que se preocupa por las personas y si hay alguien que las empresas se tienen que preocupar es por las personas, cuando uno invierte en las personas, está invirtiendo en sus clientes, porque un empleado feliz le va a dejar un cliente feliz y eso lo que a mí me llega del Bci, incluso los cajeros que es una pega súper mecánica, en el fondo te tratan súper bien, es agradable, igual que el guardia que me dice que yo soy el weon de la cleta. Ese tipo de cosas para mi marca una diferencia” (Ignacio, 27 años).

Como hemos mencionado anteriormente la recomendación es un tema importante para los nativos digitales, por lo mismo la experiencia que han obtenido por la atención que la organización les ha brindado es de mayor valor y ayuda a generar expectativas con connotación positiva a futuros usuarios que generen una interacción con el banco.

“Es muy cercana cuando me han contactado, al igual que la que tengo con mi ejecutiva a quien conozco. Cacha que al del Twitter le digo Juan Bci, pero le puse nombre porque no me gusta decirle Bci... A mí me gusta harto Bci, aunque me cobren la mantención de la tarjeta, prefiero que me cobren eso y que sigan atendiéndome de esa manera. Es excelente por lo menos lo

que he visto de Twitter, por lo mismo parezco promotor cuando me preguntan por un banco yo siempre recomiendo Bci. En Twitter siempre escribo gracias Bci. A mi me ha funcionado perfecto” (Diego, 30 años).

“Me encanta, estoy feliz estoy súper contento, no he pensado en cambiarme en estos nuevos años que estoy aquí y ojalá sean muchos más.

Es buena en realidad nada que decir, siempre me solucionan los problemas cuando lo requiero.

Estoy satisfecho, y si siempre los recomiendo a los que me piden recomendaciones de banco, de repente mis amigos no saben a qué banco ingresar y cuando me han preguntado les digo, oye el Bci me ha funcionado súper bien” (Ignacio, 27 años).

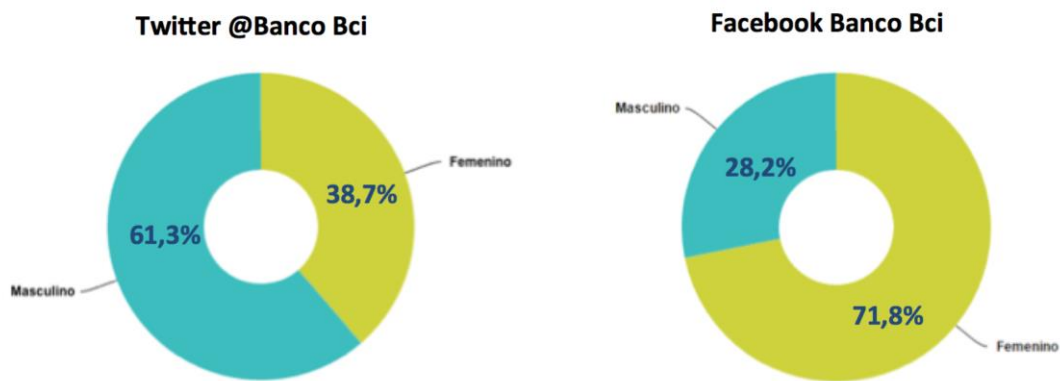
“Amena, cercana, útiles. Creo que son de las mejoras que hay en la industria y no sólo financiera a nivel de Chile creo que debe ser una de las mejores que tiene contactabilidad con el usuario, trabajo en lo mismo con otras marcas y ustedes si lograron tener un callcenter digitalizado. En resumen es súper buena, Jessica me atiende súper bien en Twitter. Las TELCO siempre son personas diferentes. Me tratan por mi nombre, a veces ni siquiera me preguntan el RUT. Son cercanos, siempre lo recomiendo, me quedo con el y lo utilizo siempre” (Andrea, 30 años).

ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS

Como parte del trabajo investigativo anteriormente mencionado se realizaron encuestas para levantar mayor información acerca de los seguidores de las redes sociales de Bci, tanto en Facebook como en Twitter. Los datos obtenidos nos permiten contextualizar el universo

de ambas redes sociales, las cuales con diferentes características nos aportan importante información sobre los usuarios que allí se encuentran.

- **Datos Demográficos - Género**

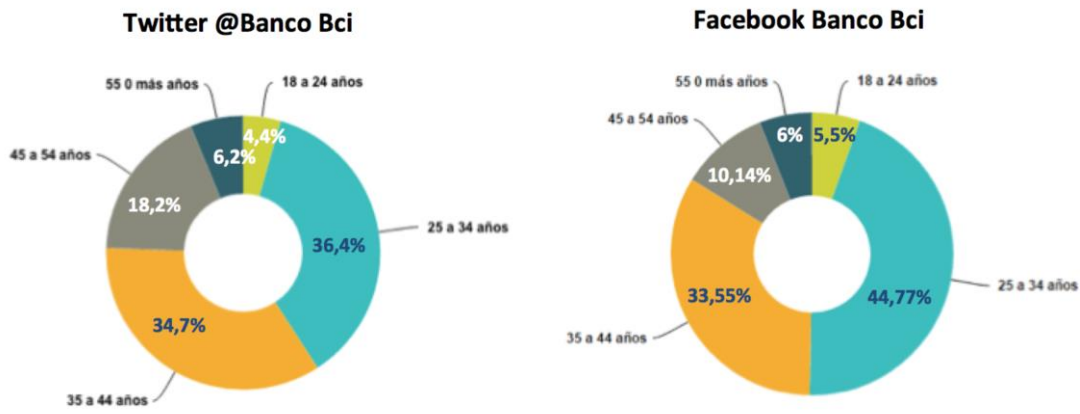


Según la encuesta aplicada a la red de usuarios de ambas redes sociales (Twitter BancoBci y Facebook Banco Bci), la audiencia masculina en Twitter es superior, llegando a un 61,3% y un 38,7% de mujeres. Esta información se corrobora con los datos obtenidos de las estadísticas entregadas por el panel que proporciona esta red social, llamado Twitter Analytics donde el 62% de los seguidores son hombres y el 38% mujeres.

Situación inversa se representa en Facebook, donde según otra encuesta realizada en agosto de 2016 la población femenina llega a más del doble de la masculina. En esta caso la comparación con Facebook Audience (herramienta de medición que proporciona la misma red social) varía, ya que según esta existe un 55% de usuarias mujeres y un 45% de hombres. La diferencia de los resultados se puede explicar por los datos que declaran los mismos usuarios, que en muchas oportunidades no registran información o lo hacen de forma errónea.

No se puede realizar una generalización para el tema del género de los usuarios de las redes sociales, porque eso depende de la red social, el país donde se aplique, y de una serie de factores que no se pueden extrapolar de forma tan sencilla

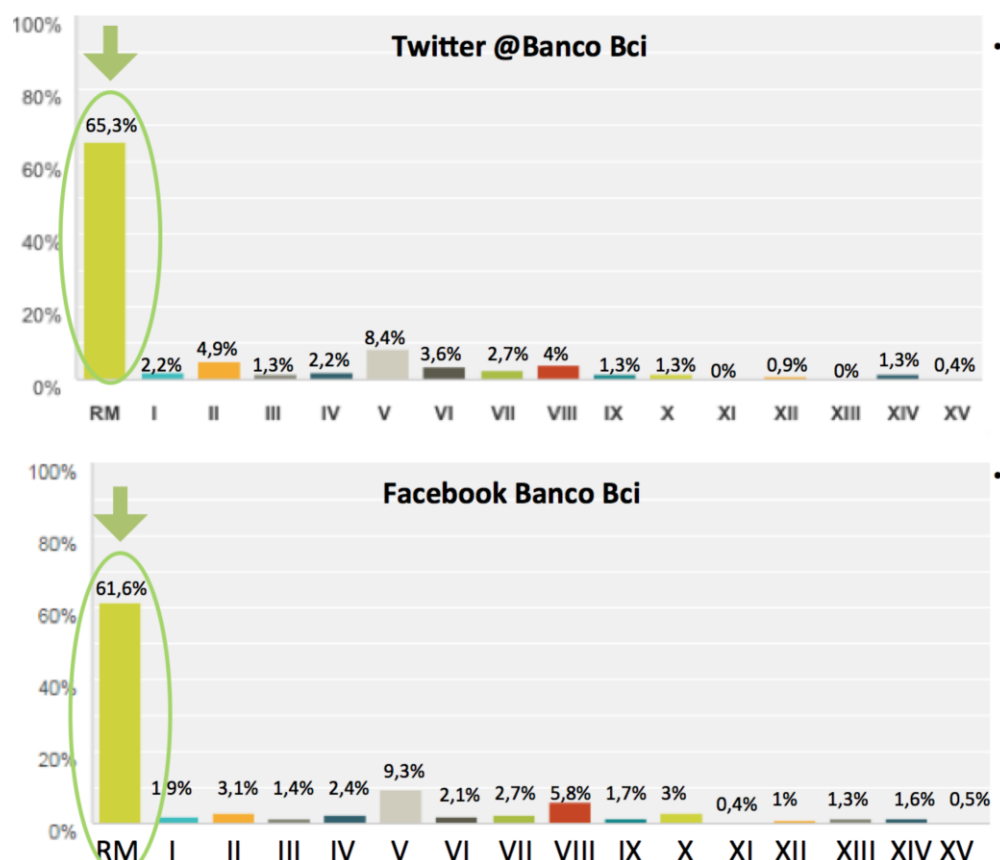
- **Datos Demográficos - Edad**



A pesar de que el mayor porcentaje de población de ambas redes sociales se encuentra en el segmento etario de los 25 a 34 años, en Twitter este grupo es menor que el de Facebook, de esta forma la mayor diferencia se concentra en el segmento que comprende los 45 y 54 años que en Twitter llega al 18,2%, mientras que en Facebook tan sólo llega al 10,1%. Esta diferencia se puede explicar por los intereses de los segmentos más jóvenes asociados a compartir su información social como fotografías, vídeo o eventos, lo cual es parte de las funcionalidades más asociadas a Facebook, mientras que los usuarios de Twitter se caracterizan porque les gusta estar informados, por lo cual se dedican a leer más noticias que interesarse de la vida social de sus contactos. Además les gusta relacionarse con las marcas con cuenta en esta red social para hacer consultas, solicitudes o reclamos, acciones relacionadas a un target más adulto.

Facebook tiene una población más joven concentrando un 44,7% de usuarios entre los 25 y 34 años de edad, mientras que en Twitter este número llega al 36,4%. El segundo grupo se concentra entre los 35 y 44 años, con un 33,5% en Facebook y un 34,7% en Twitter.

- **Datos Demográficos – Ubicación Geográfica**



En cuanto a la ubicación geográfica de nuestros seguidores, estos se encuentran en su mayoría en la región metropolitana, tanto en Twitter como en Facebook. La concentración de población de estos usuarios en este lugar llega al 65,3% en Twitter y un 61,6% en Facebook. Es importante destacar que el alto uso de las redes sociales en la región metropolitana se debe a diversos factores geográficos: las largas distancias en Santiago y la alta concentración automotriz (tacos) imposibilitan muchas veces asistir a una oficina a realizar un trámite, por lo cual los habitantes de esta región prefieren usar los recursos tecnológicos que les eviten las visitas presenciales que no son necesarias.

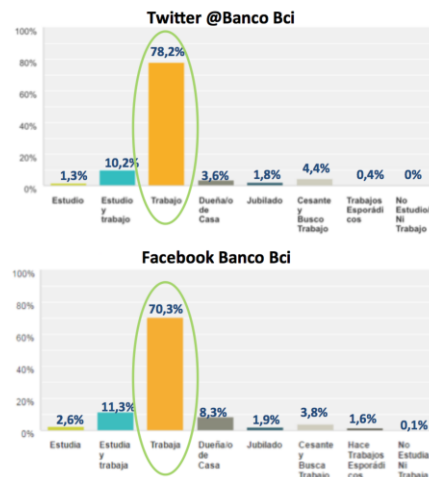
Por otra parte, debido a la gran cartera de clientes que manejan los ejecutivos en Santiago, las cuales superan los setecientos clientes, no existe siempre un servicio muy personalizado y muchas veces los clientes no conocen a sus ejecutivos que son constantemente cambiados, este fenómeno no es tan amenudo en regiones, por lo cual se da una práctica recurrente entre los clientes, conocen a su ejecutivo hace mucho tiempo y lo visitan cada vez que tienen consultas o necesitan algo. La relación tiende a ser mucho más cercana entre ejecutivo - cliente, porque además las distancias y condiciones para visitarlos no son tan complejas.

En cuanto a la presencia en otras regiones destacan la región de Valparaíso con un 8,4% en Twitter y un 9,3% en Facebook, seguido de la II región en Twitter con un 4,9% y de la VIII región en Facebook con un 5,8%. Esto se condice con la concentración de población en esas regiones.

Las diferencias principales se concentran en la zona sur, ya que Twitter solo tiene un 7,9% entre la VIII y las XV y Facebook tiene un 15% en esta misma zona.

En el resto de Chile no se producen grandes diferencias por zona, mientras en el centro Twitter concentra el 80% , Facebook obtiene el 81,5%. En el norte (I a IV región) Twitter 10,6% y Facebook 8,8%.

- **Datos Demográficos - Ocupación**

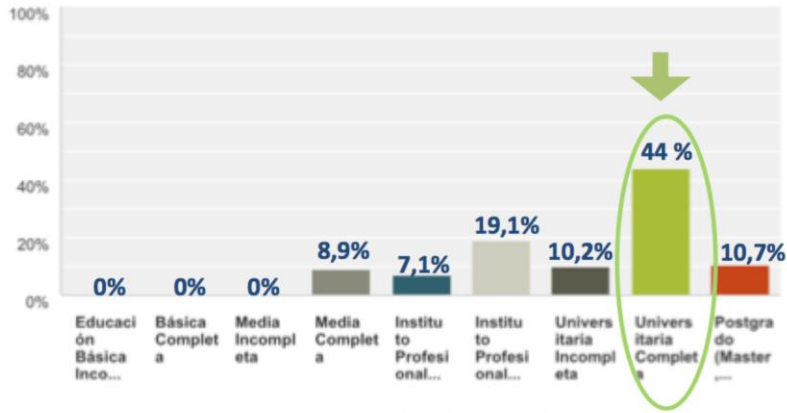


En estas redes existe un alto porcentaje de población laboralmente activa, principalmente por la edad de sus participantes. Al comparar la audiencia que trabaja tanto en Twitter como en Facebook la diferencia llega al 10%, demostrando un público más activo en la red social de Twitter, posiblemente la diferencia en el rango etario o el nivel de estudios de la audiencia explica la preponderancia de una por sobre la otra.

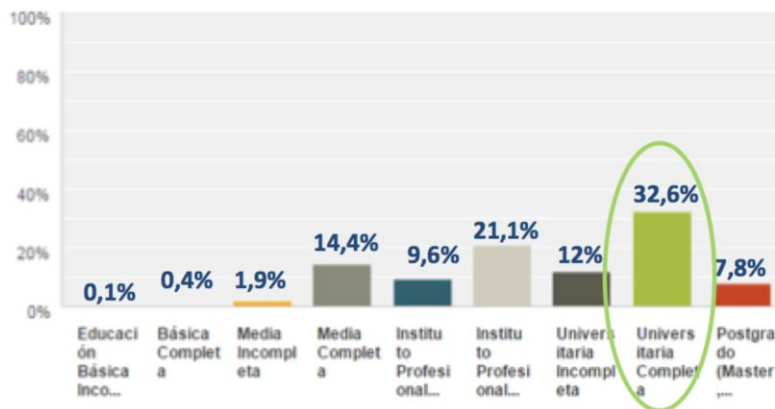
Por otra parte, es destacable en Facebook que existe un 8,3% de nuestra audiencia que son dueña/o de casa, contra un 3,6% en Twitter. Esto se explica por las características de estas redes, mientras Facebook tiene características que lo asemejan más a los familiares o amigos, Twitter es una red social informativa y más difícil en cuanto a usabilidad. Además en Facebook hay un grupo conocido por las organizaciones o agencias, llamados “cazaconcursos”, asociadas a dueñas de casa que pasan gran tiempo en Facebook buscando concursos en los que pueden participar, ya sea compartiendo alguna imagen o respondiendo alguna pregunta. Este fenómeno no se suele dar en otras redes sociales, en las que las funcionalidades suelen ser más complejas.

- **Datos Demográficos – Nivel Educativo**

Twitter @Banco Bci



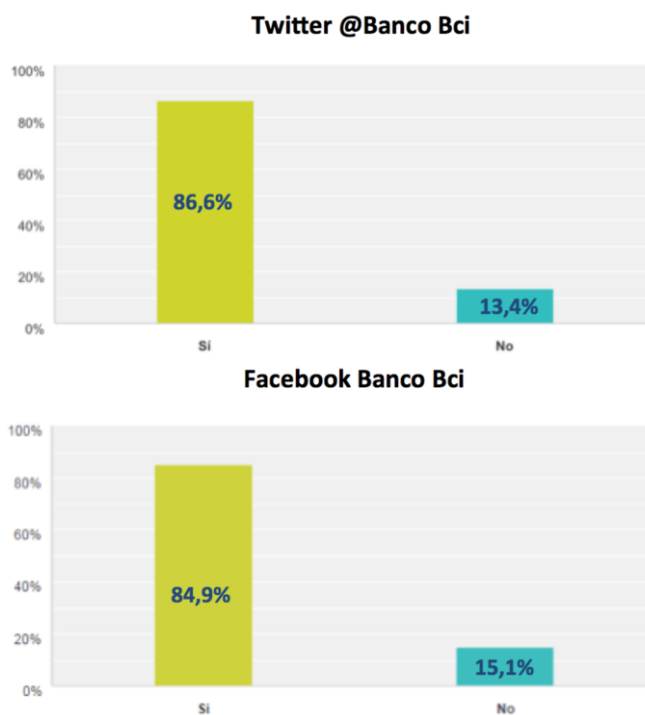
Facebook Banco Bci



Existe una gran diferencia en el nivel de estudios de la audiencia, destacándose una superioridad en los estudios de los que disponen los usuarios de Twitter, donde un 44% tiene estudios universitarios completos y un 10,7% que posee al menos un postgrado. En el caso de Facebook los datos son más dispersos y las cifras son menores en cuanto a estudios superiores, ya que el 32,6% declara poseer estudios universitarios completos, el 7,8 tiene un postgrados y el 21,1% ha terminado sus estudios en un instituto profesional.

Las diferencias en el nivel de estudio se puede explicar por diversos indicadores, como el nivel socioeconómico o factores demográficos como la edad de la audiencia, en el caso de Twitter existe un aumento de un 79,5% en el segmento etario que comprende los 45 a 54 años de edad con respecto a Facebook. En Chile la edad promedio de estudios de postgrado se extiende sobre los 35 años de edad (Adecco Professional 2014)

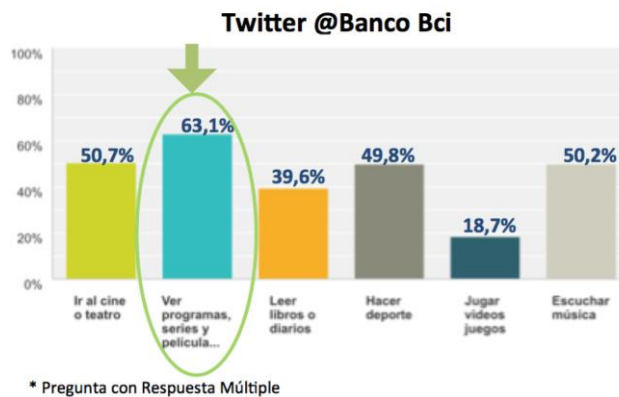
- **Datos Generales – Cliente y No Cliente**



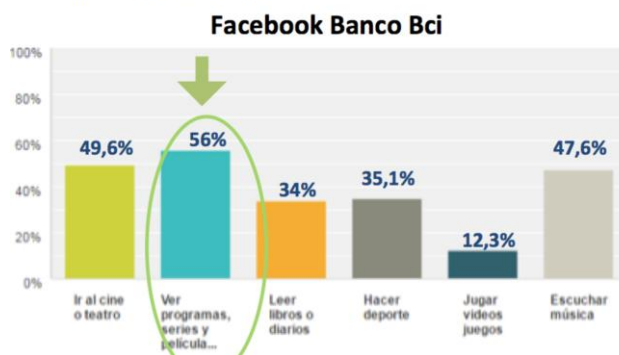
Existe una alta correlación entre los seguidores de las redes sociales de Banco Bci, con los clientes que respondieron esta encuesta, demostrando que existe una alta fidelización de los clientes con la marca. A pesar de ellos no podemos estimar exactamente del número total de seguidores, tanto de Facebook como de Twitter, el número exacto que son clientes, debido a que en redes sociales muchas veces las personas no usan su nombre real.

En cuanto a la participación de la audiencia en las encuestas esta es preferentemente de clientes, llegando a un 86,6% en Twitter y un 84,9% en Facebook (esto se corroboró por el ingreso de datos voluntarios). Es importante este dato debido a que a través de este medio podemos recopilar información relevante y escuchar la voz del cliente del banco que está dispuesto a proporcionar su opinión para saber que es lo que siente, como se comporta y que es lo que necesita. Respecto al conocimiento del cliente/usuario las redes sociales pueden brindar mucha información social relevante que puede ayudar a lograr un mejor entendimiento de los seguidores, por ello es que las organizaciones han adoptado este medio como parte de sus redes de conexión con sus clientes y potenciales clientes, llegando a un 90% de empresas con presencia en redes sociales (Jelly 2016).

- **Datos Generales – Actividades Tiempo Libre**



* Pregunta con Respuesta Múltiple



- Pregunta con respuesta múltiples

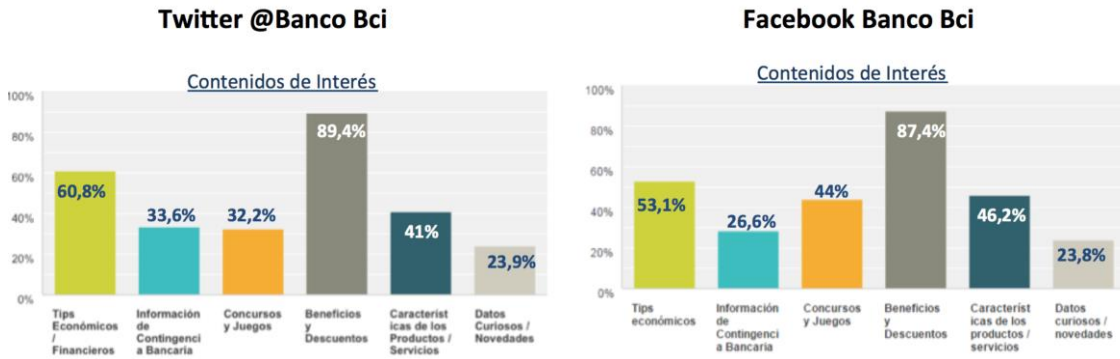
Las actividades preferidas por los usuarios de Twitter en su tiempo libre son ver programas de TV, series o películas con un 63,1%, mientras que en los usuarios de Facebook esta misma actividad fue elegida por un 56% de ellos. Por otra parte, destacamos que la segunda actividad preferida en Twitter fue el ir al cine o el teatro con un 50,7%, el orden de preferencias de actividades se repite en ambas redes, el ítem cinematográfico y teatral en Facebook llega a 49,6%.

Otras de las actividades que mencionaron los usuarios son viajar, que en general se ha vuelto un pasatiempo preferido en los millennials, además de tener salidas a comer y panoramas en familia o con sus amigos.

En los usuarios encuestados que tienen cuenta en Facebook destacamos actividades al aire libre con la familia, y todo lo relacionado a pasatiempos como cocinar, manualidades (tejer, pintar, bordar), este último lo podríamos relacionar a un importante número de dueñas de casa (8,3%) que hay en esta red social y al gran número de mujeres que respondió esta encuesta 71,8%.

En las entrevistas realizadas a usuarios de redes sociales Bci, pudimos profundizar algunos de estos aspectos y corroborar que disfrutan de su tiempo libre, que a pesar de todo no es mucho, pero lo ocupan para hacer actividades que les gustan, principalmente desarrollan acciones artísticas, de juego, deportivas y de entretenimiento en general. Es importante destacar que las actividades que realizan en su tiempo libre no las relacionan al uso de la tecnología, sino que buscan otro tipo de distracciones que principalmente se desarrollan al aire libre ya sea solos, o en pareja.

- **Usuarios Digitales – Contenidos de Interés**



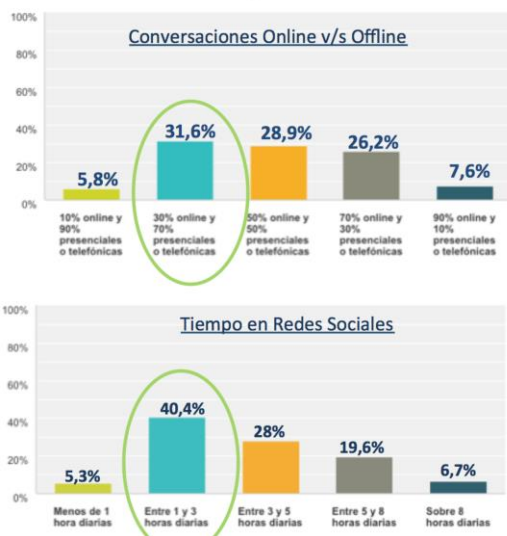
- **Pregunta con respuesta múltiples**

Los contenidos de interés para la audiencia de ambas redes sociales son los mismos, beneficios y descuentos son los temas que más interesan a los usuarios, corroborado por un 89,4% en Twitter y un 87,4% en Facebook, lo cual se torna lógico con los altos valores que han adquirido ciertos productos en Chile durante los últimos años. Por el rubro financiero de la organización los usuarios esperan la entrega de información de tips económicos y financieros (60,8% Twitter y 53,1% Facebook) que les permitan informarse de cosas que no saben o que les cuesta entender de mundo financiero y tomar mejores decisiones económicas. Por lo cual, la propuesta de redes sociales es abarcar gran parte de los temas de interés de los seguidores, generando contenido de interés y relevancia para estos.

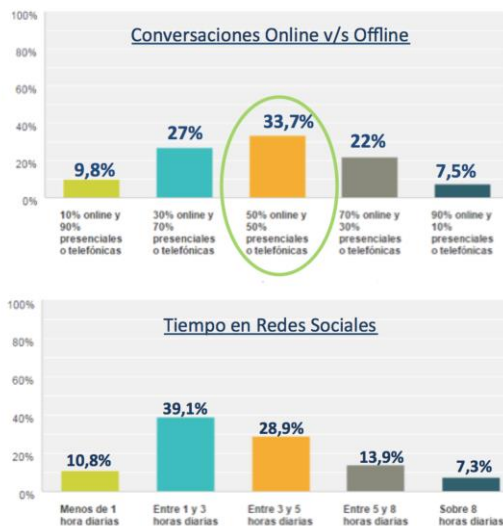
El tercer contenido más mencionado por los usuarios de ambas redes, son conocer las características de los productos y servicios de una marca, Twitter 41% y Facebook 46,2%, esto se asocia a una característica propia de los encuestados y entrevistados en las que se menciona que prefieren buscar por sus propios medios la información de algo que les interesa, principalmente hoy día buscan todo lo que necesitan en internet y donde pasan gran parte del tiempo conectado, o sea en las redes sociales, allí saben que pueden encontrar todo. Contrario a todo lo que se puede pensar existe un gran interés por temas de educación financiera y de cultura bancaria en los usuarios de redes sociales, principalmente porque no tienen todos los conocimientos para tomar la mejor decisión.

- **Usuarios Digitales - Comunicación**

Twitter @Banco Bci



Facebook Banco Bci



El aumento del uso de redes sociales es una realidad nacional y mundial, mientras que en Facebook el 33,7% de los usuarios declara que el 50% de sus conversaciones son online y el 50% es offline, en Twitter el 31,6% tiene el 30% de sus conversaciones online y el 70% offline. Esto dato no se refleja en el número de horas que los usuarios declara pasar en las redes sociales, el cual en ambas redes es entre 1 y 3 horas diarias. Esta es una situación compleja, puesto que es difícil que los usuarios dimensionen y calculen el tiempo de conexión que tienen diariamente, debido a que tienen muy arraigado el uso del celular que se dificulta cuantificar y concretizar el tiempo que pasa en ellas. En las entrevistas fue más fácil que los usuarios pudieran dimensionar el tiempo que dedican al uso de las redes sociales, puesto que lograban relacionar el tiempo con las actividades que realizan durante el día.

Es importante destacar que existe un alto uso de las redes sociales para generar las conversaciones del día a día, a pesar de que aún existe un alto porcentaje de interacciones que se realizan cara a cara es para considerar que las conversaciones digitales crezcan por sobre las presenciales.

- **Usuarios Digitales – Uso General Redes Sociales**

Twitter @Banco Bci



Facebook Banco Bci



El uso de Whatsapp como herramienta de comunicación en todo ámbito (personal y laboral) es un hecho, hoy cada día son más personas que lo utilizan y en el caso de

Twitter este llega casi al 100% de la audiencia. Por otra parte, es alto el porcentaje de usuarios de Twitter que utilizan Facebook como segunda red social.

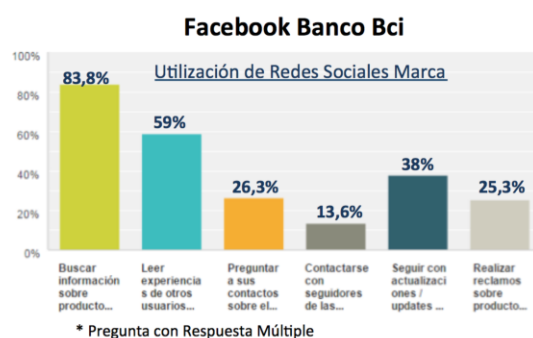
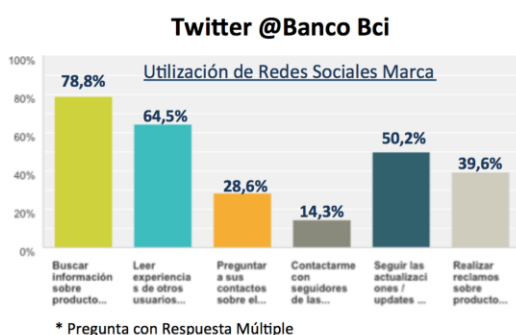
Los usuarios de Twitter tienen un alto uso de LinkedIn, destacando el 42,8% de ellos que lo utiliza para buscar trabajo. Otras de las redes que mencionaron a utilizar son Skype (herramienta de videollamadas y chat) y Telegram (Red social de mensajería instantánea muy parecida a Whatsapp, pero con un nivel de adopción menor).

En el caso de la audiencia de Facebook existen algunas diferencias, ya que reconocen en la encuesta que su segunda red social más usada es Instagram con un 45,8%, seguido de un bajo número de usuarios que dice utilizar Twitter, el cual alcanza tan solo un 38,9%.

La audiencia de Snapchat parece haber migrado a otro segmento que no se encuentra ni en Facebook, ni Twitter, sino que usan otras redes para conectarse con su entorno social.

Las otras redes sociales mencionadas por los usuarios fueron: Pinterest, Google +, Hangouts, Happen, Line y Skype, pero con un bajo nivel de adopción, ya que las redes sociales más usadas cumplen casi las mismas funcionalidades.

- **Usuarios Digitales – Uso Redes Sociales de Marca**

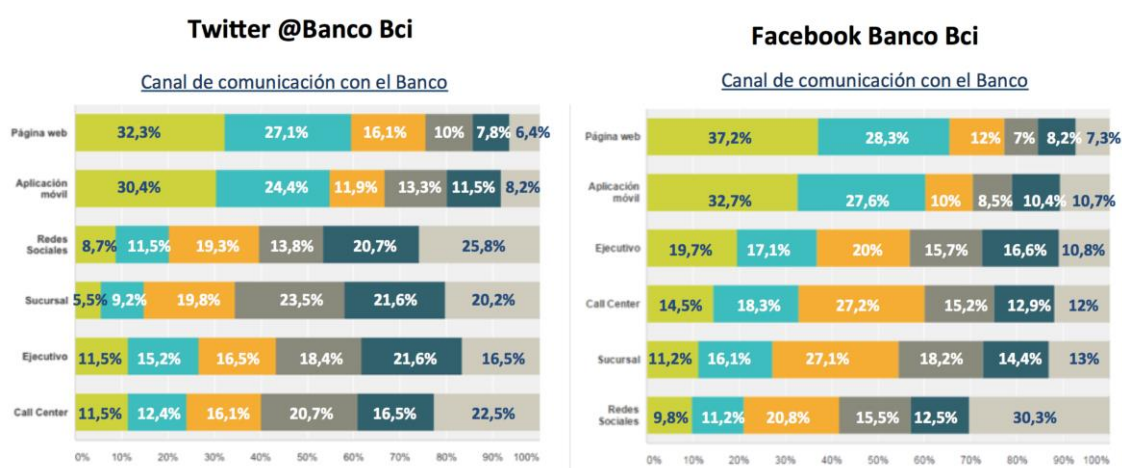


Preferentemente los usuarios hacen uso de las redes sociales respecto de las empresas, para buscar información sobre productos o servicios y leer experiencias de otros usuarios antes de realizar una compra. Esto se debe a que la generación Millennials que comprende

nuestro principal grupo etario, estos caracterizados anteriormente, prefieren buscar por sus propios medios la información que les interesa y en momento en que requieran. El promedio de marcas que siguen en redes sociales es entre 5 y 10 marcas, lo cual confirma que es una conducta recurrente en los medios digitales fidelizarse con las organizaciones que son de interés de los usuarios.

Por su parte, el tema de las recomendaciones es un tema muy importante para los Millennials, con lo cual se torna común utilizar las redes sociales para leer experiencias de otros usuarios antes de tomar una decisión. Estas recomendaciones pueden provenir tanto de sus cercanos o de opiniones generales que encuentran en diferentes sitios.

- **Usuarios Digitales – Uso Canales de Comunicación Banco**

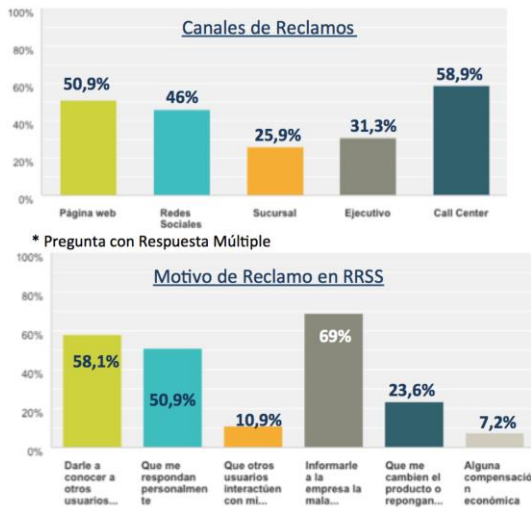


Los canales que más utilizan los seguidores de Banco Bci son la página web y la aplicación móvil, principalmente como canales de autoatención para gestionar requerimientos (Transferencias, pago de cuentas, consulta de saldo, recargas de servicios, etc. Detrás de estos medios digitales no existen personas que se encarguen de interactuar con los usuarios, solamente funcionan como gestores de solicitudes virtuales, por ello siempre se invita a en estos canales a contactarse por el callcenter y redes sociales.

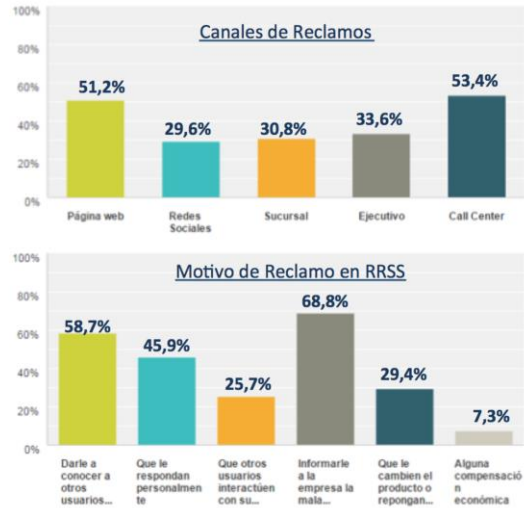
En ambas redes el canal que menos utilizan para comunicarse con el banco son las sucursales, tanto en los usuarios de Twitter como en la audiencia de Facebook, con lo cual es importante reforzar el canal de redes sociales como un espacio social que permite hacer gestión sobre las necesidades de la audiencia. El Callcenter también permite a los usuarios interactuar telefónicamente con la organización, pero es un canal al que pocos acceden en primera prioridad.

- **Usuarios Digitales – Canales / RRSS**

Twitter @Banco Bci



Facebook Banco Bci

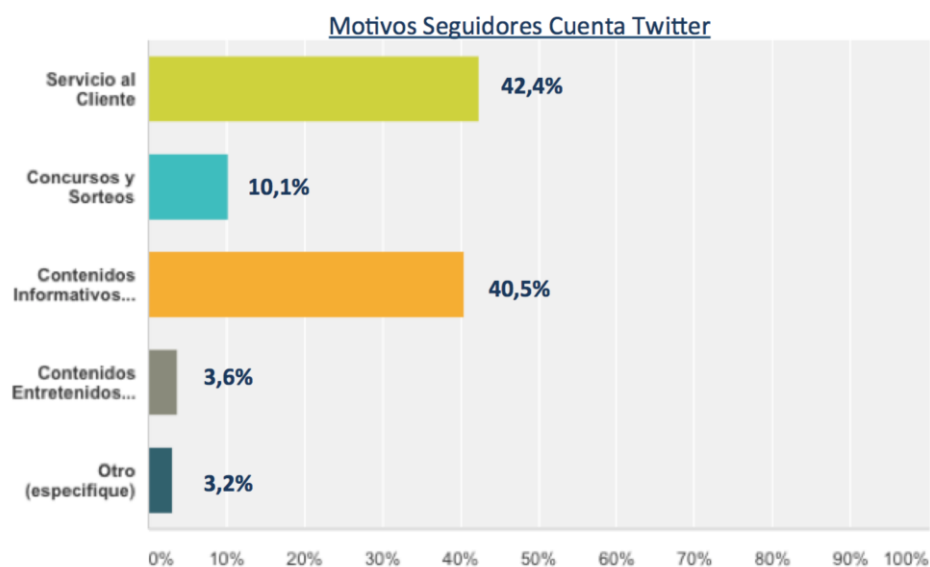


Los usuarios de Twitter utilizan tres canales con mayor frecuencia para reclamar: Callcenter, página web y redes sociales. En el caso de Facebook, su audiencia ocupa las redes en último lugar como canal de reclamos, con tan solo un 29,6%. Esto se podría deber a la característica más cercana de Facebook y menos agresiva que la de Twitter.

En cuanto al motivo de su reclamo en redes sociales el 69% de ambas audiencias coincide que lo hacen para informarle a la empresa la mala experiencia que tuvo con la marca, además de darle a conocer a otros usuarios la experiencia insatisfactoria que tuvo y así castigar a la marca reputacionalmente. Esto se vincula a la recomendación que pueden o no hacer acerca de la experiencia que han tenido con una organización, lo cual es un factor crítico para generar una interacción futura con nuevo usuarios.

- **Usuarios Digitales – Redes Sociales**

Twitter @Banco Bci



El principal motivo de los seguidores para seguir nuestra cuenta en Twitter es por el servicio al cliente (42,4%) que se brinda a través de ese canal, el cual incluye reposición de tarjetas, aclaración de cargos, consultas sobre fraudes, entre otros. Por otra parte, el 40,5% dice seguirnos por contenidos informativos, entre los que destacamos en la pregunta están: Premios Bci, Programas Bci, Educación financiera, etc.

Esta pregunta fue incluida solo en la encuesta de Twitter, en futuras investigaciones se incluirá en usuarios de Facebook para conocer sus motivaciones.

VII.- CONCLUSIONES

A pesar de que existe un gran volumen de información respecto a los temas digitales, sobre todo en internet aún queda mucho por investigar a un nivel más teórico. Las instituciones que hoy en día se han encargado de levantar información y generar estudios lo hacen a un nivel más práctico, lo cual nos muestra el comportamiento de las actuales generaciones respecto al uso de la tecnología, sus preferencias, intereses y la forma en como se desenvuelven en la actualidad, pero es poco lo que se habla del impacto futuro que estas podrían tener en la sociedad.

Como se mencionó anteriormente este es un tema que ha sido poco estudiado desde la teoría clásica, porque corresponde a una problemática actual y los que han estudiado ah sido autores más contemporáneos. Actualmente existe un gran número de estudios realizados por consultoras u organizaciones digitales que se han encargado de dar un enfoque en cuanto al uso que tienen estas herramientas en grupos conocidos como nativos digitales, los que han adoptado esta forma de interacción en su vida personal y laboral.

Existen nuevas dimensiones que se ha identificado en este trabajo y que pueden ser objeto de estudio respecto a investigaciones futuras, como la relación que existe entre los nativos digitales y la seguridad, las expectativas que tienen las distintas generaciones sobre las acciones que realizan en el mundo digitalizado, la relación con el tiempo, entre otros. A pesar de que estos temas han sido mencionados en esta investigación es importante hacer un estudio más acabado de estos factores y ver su influencia en la sociedad que vive en la era de la digitalización.

La dependencia que se ha creado sobre determinadas tecnologías de la información ha ido en aumento, con la incorporación del celular a la vida cotidiana y una mayor accesibilidad a este medio de comunicación, algo que años atrás era impensado, es una de las mayores revoluciones tecnológicas que ha experimentado el mundo. Esta transformación digital ha traído consigo una serie de consecuencias para los usuarios de estos aparatos, entre ellos una alta dependencia a su uso, la cual se incentivó con la incorporación de internet inalámbrica a estos dispositivos móviles, ya que permite estar conectado desde cualquier lugar donde exista señal telefónica.

Hoy existe una hiperconectividad de los usuarios a distintos medios digitales, la rutina diaria está marcada por el un aparato tecnológico como el celular, el cual es parte del día a día de los individuos incluso cuando están durmiendo, ya que hasta en ese momento la conectividad es parte de sus vidas porque siguen recibiendo información. Desde que despiertan hacen uso de este, lo primero que hacen es revisar su teléfono para ver los mensajes que entraron durante su descanso, luego de eso la conexión sigue durante todo el día, incluso si se encuentran trabajando o están realizando cualquier tipo de actividad, es importante destacar la hiperconexión nunca se detiene, ya que incluso cuando duermen no

desconectan sus dispositivos móviles, porque esto les permite seguir recibiendo información y estar de una u otra forma disponibles y conectados con otros.

El estar conectados pareciese que les permite que no se pierden de nada de lo que pasa en el mundo, por eso no imaginan su vida alejados de la tecnología, pueden estar desconectados por cortos espacios de tiempo, pero vivir sin celular y su conexión a internet es una situación que más que imposibilitar hacer las cosas que realizan cotidianamente, dificulta lo que están acostumbrados a hacer de una forma más fácil y rápida. Es importante recordar que la generación caracterizada en este grupo de estudio son nativos digitales, sobre todo los más jóvenes nacieron cercanos a la tecnología debido a que tuvieron un acceso a este mundo a muy temprana edad, algo que las generaciones anteriores no experimentaron hasta una edad más avanzada, por lo mismo la penetración en este grupo etario pareciera ser menor. De todas maneras esto podría otro objeto de investigación futura a estudiar, ya que por ahora son solo supuestos.

Un ritmo de vida ajetreado con muchas actividades diarias les deja poco tiempo para realizar las cosas que a ellos realmente les gusta hacer en su tiempo libre, por lo cual la valorización del tiempo se vuelve un punto importante dentro la investigación, ya que la tecnología es valorada porque les permite realizar acciones que no deben hacer de forma presencial, además de poder hacer varias cosas de forma simultánea y sin tener que movilizarse por una ciudad congestionada y caótica como Santiago de Chile. A pesar de que el grupo de estudio de las entrevistas solo fueron residentes en la región metropolitana, al triangular la información con las encuestas se puede observar que el uso de las redes sociales del banco son en su mayoría de la capital, esto se puede explicar como mencionamos por lo dificultoso que puede ser el traslado dentro de la ciudad, largas distancias, tiempo de movilización, entre otros.

Existen otros factores relevantes dentro de este estudio como la construcción de relaciones que hacen a través de la interacción que hacen dentro de este mundo digital, el cual no es diferenciado por la cercanía que existe con otros individuos, esto quiere decir que utilizan por ejemplo las redes sociales no tan solo para sociabilizar con sus cercanos, sino que también lo hacen para comunicarse con instituciones de distinta índole, lo cual demuestra que no hacen una diferenciación en la forma de interactuar, principalmente porque se ha convertido en la forma que tienen de expresarse y comunicarse, ya sea porque eso les facilita el contacto con personas que no pueden ver continuamente o porque les permite estas más comunicados.

Evidentemente el uso de las tecnologías disminuye la interacción presencial con las personas y dificulta la comunicación sobre todo cuando estas se reúnen, porque siempre está presente como un factor distractor que interrumpe las conversaciones que generamos. A pesar de ello se ha vuelto en un acto social validado por la sociedad, porque hoy todos

están inmersos en este mundo virtual en menor o mayor medida. Ya no es extraño ver grupos de individuos que se reúnen a compartir, pero en el cual más de alguno se encuentra interactuando con otros que no están presentes en ese momento, pero que mediante el teléfono sí se hacen presentes.

El mundo virtual no tiene límites, todos los días aparece alguna nueva aplicación para el teléfono con funcionalidades diferenciadas que apuntan a facilitar la vida de sus usuarios o nuevas redes sociales que con características atractivas se encargan de deducir a millones de personas que se vuelven adictos a su uso. Lo cual demuestra que la forma de comunicarnos o de accionar seguirá evolucionando con el pasar de los años, ya que todo es posible y no existen límites para la creación de nuevas tecnologías.

Las expectativas de los usuarios son cada vez más altas en cuanto a la experiencia que las nuevas tecnologías le brindan a su vida, ya no solo basta facilitarles la vida, sino que quieren ir más allá. Es por ello que la interacción que se produce con las organizaciones debe ser superior, ya que no existe una vinculación mayor con las marcas que estas representan y la fidelización que tienen los nativos digitales es cada vez menor, no tienen problema en desvincularse de una empresa si es que esta no les ofrece la mejor experiencia en todos sus canales de atención o si lo que les ofrecen no es lo que ellos necesitan. A diferencia de lo que ocurría en épocas pasadas en la que las personas podían pasar años vinculados a una organización, hoy en día esto es más complejo porque al no generar mayores lazos es más fácil que la relación se quiebre con más facilidad. A pesar de ello la cercanía, el buen trato y el empoderarse de una problemática que puede tener un usuario es algo que les genera vinculación con una marca y esto lo pudimos apreciar en las entrevistas en las cuales se expresó una interacción mucho más cercana con las personas que están detrás de las redes sociales de Bci, a pesar de que sea una interacción virtual es mejor valorada porque reconocen que detrás de todo el mundo digital hay personas que les han brindado una mejor experiencia de la que muchas veces han tenido con individuos con los que han conversado de forma presencial.

Por otra parte, las recomendaciones son un punto fundamental para las interacciones futuras que puedan formalizar una organización con un individuo, esto se explica porque si existe una recomendación de un usuario que es un referente sobre un tema que de interés o un cercano recomienda un servicio, existe una alta probabilidad de que esa sugerencia incida en la decisión de otro usuario sobre tomar un determinado producto o servicio. Un factor que favorece la visualización de las recomendaciones ha sido internet, ya sea a través de sitios especializados que se encargan de reunir experiencias de usuarios con respecto a determinadas empresas o las redes sociales también son utilizadas como un instrumento de evaluación. Esto puede ser favorable o desfavorable para la organización, ya que las malas

experiencia son viralizadas rápidamente por los usuarios y eso puede influir en la toma de decisión de las personas, por otra parte de forma positiva una buena experiencia puede repercutir en que exista un aumento de adquisición de servicios, pero es importante recordar que la permanencia y fidelidad con una organización dependerá de la propia experiencia que tenga un usuario con esta.

Es importante considerar que si bien las redes sociales no son hoy el medio de contacto más importante en las organizaciones, estas han tenido un alto grado de penetración en la sociedad, lo cual ha repercutido en un crecimiento exponencial de estas en los últimos 10 años. Este es un factor importante de considerar, ya que si las organizaciones entendieron que es allí donde se encuentran las personas, es allí donde deben estar. Tras esto se presume que la atención a través de estos canales digitales aumentará con el pasar del tiempo, porque las personas cada vez más lo tendrán asimilado en sus vidas y otros factores que hoy pueden no ayudar en su crecimiento como el tema de la inseguridad de los datos, será algo que pasará seguramente a segundo plano, porque ya no será tema la entrega de información y habrán mayores resguardos de esta.

Las redes sociales representan un cambio en la forma en que las personas se comunican e interactúan con otros, desde su aparición han ido sumando cada vez más adeptos a ellas, incorporando a personas de diversas edades, pero concentrando su uso principalmente en jóvenes que sus edades fluctúan entre los 18 y 34 años. Lo que partió como una moda, hoy se ha transformado en una necesidad, esto lo ejemplificamos en el gran número de cuentas que existen, ya no tan solo de perfiles privados, sino que también en cuentas de empresas, organizaciones, incluso de servicios públicos que han visto en estos medios una oportunidad de acercarse a los usuarios, de una forma amigable no invasiva y por sobretodo que sean un canal más de comunicación para conocer la opinión de los usuarios, solucionar diversas problemáticas, levantar necesidades y los propios focos que haya definido la organización.

Otro factor de riesgo y que causa preocupación es la pérdida de la noción de lo que es real de lo virtual, en esta investigación se dieron diferentes ejemplos de cómo la realidad virtual también se ha incorporado en la vida de las personas, tanto porque existen juegos que estimulan este mundo irreal, como porque además las redes sociales no tan solo conectan a personas conocidas, sino que también lo hacen con individuos que no conocen, pero que están presentes en esta red. Este es un factor de riesgo importante, porque muchas veces la seguridad se puede ver vulnerada.

Finalmente, a pesar de que existe conciencia de las repercusiones e impacto que podrían tener las tecnologías de la información en las relaciones humanas, su uso sigue siendo

continuo porque está fuertemente arraigado como una forma de sociabilización validada por la sociedad, por algo Chile es uno de los países latinoamericanos que hace un gran uso de estos medios digitales. Asimismo es difícil limitar el uso si la dependencia de las tecnologías de la información es tan alta.

VIII.- BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIAS

- Castells Manuel (2003), La era de la información: Economía, sociedad y cultura volumen II, El poder de la identidad. Segunda edición. Editorial Alianza. Madrid.
- Antonio A. Casilli, (2010) Les liaisons numériques. Vers une nouvelle sociabilité? Paris.
- Lozares Carlos (1996). La Teoría de Redes Sociales. Universitat Autònoma de Barcelona. Departament de Sociologia 08193 Bellaterra Barcelona (Spain. Pág. 103 – 126. <http://ddd.uab.cat/pub/papers/02102862n48/02102862n48p103.pdf>
- Serrano Javier (2012). La presentación de la persona en las redes sociales: una aproximación desde la obra de Erving Goffman. Facultad de comunicación. Universidad de Navarra, Depto. Comunicación Pública.

Artículos Internet:

- Biobio Chile 2011. 49% de las empresas chilenas usan las redes sociales para captar nuevos clientes
<http://www.biobiochile.cl/2011/06/20/49-de-las-empresas-chilenas-usan-las-redes-sociales-para-captar-nuevos-clientes.shtml>
- Forbes México. “6 rasgos clave de los millennials, los nuevos consumidores”.
<http://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/#gs.ukSa7P8>
- Web Empresa 20. Como utilizar las redes sociales
(<http://www.webempresa20.com/libro-online/323-web-empresa-20-como-utilizar-las-redes-sociales.html>) .
- Web Empresa 20. Redes sociales uso en la competencia
(<http://www.webempresa20.com/blog/redes-sociales-utiliza-competencia.html>)
- Blog Analitic Noviembre 2016 ¿Es importante tener tu negocio en redes sociales?
<http://analitic.cl/blog/es-importante-tener-tu-negocio-en-rrss>
- Instituto Internacional Español de Marketing Digital (IIEMD)
<https://iiemd.com/que-son-youtubers/>

Estudios:

- Adigital (Asociación Española de la Economía Digital) 2014. Informe sobre usos de redes sociales en empresas.
(<http://www.agenciasdigitales.org/estudios/informe-rrss-2014.pdf>)
- Adimark GFK. Estudio Chile 3D, Marcas y Estilos de Vida de los Chilenos 2014.
<http://www.adimark.cl/es/estudios/documentos/chile3d%202014.pdf>
- Estudio Observatorio sobre el uso de las redes sociales de las PYMES españolas 2013.
<http://www.slideshare.net/cink/segundo-observatorio-sobre-el-uso-de-las-redes-sociales-en-las-pym-es-espanolas>
- Futuro Digital Chile 2014
<http://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Presentaciones-y-libros-blancos/2014/Chile-Digital-Future-in-Focus-2014>
- Jelly 2016. Inmersión “Diagnóstico de redes sociales y empresas”
<http://www.jelly.cl/inmersion/Estudio-jelly-cadem-sitio.pdf>
- SUBTEL Encuesta nacional de acceso y usos de internet 2015. División de política regulatoria y estudios de la subsecretaria de telecomunicaciones.
http://www.subtel.gob.cl/wp-content/uploads/2015/04/Presentacion_Final_Sexta_Encuesta_vers_16102015.pdf
- Territorio Creativo. ¿Son los bancos el futuro de la banca? Una investigación sobre el impacto de la “Generación i” en la banca tradicional.
<http://es.slideshare.net/tcreativo/son-los-bancos-el-futuro-de-la-banca-69685502>

Revistas:

- Juventud, futuro e innovación social, el futuro del emprendimiento y participación juvenil. N° 107 Revista de estudios de juventud marzo 2015)
<http://issuu.com/injuve/docs/revista107>
- Alonso Jorge. Desacatos N°6 2001. Reseña de “La era de la información” de Manuel Castells, “La red” de Juan Luis Cebrián y “Los señores del aire: telépolis y el tercer entorno” de Javier Echeverría. Pp.194 – 199. Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social Distrito Federal México.
<http://www.redalyc.org/pdf/139/13900612.pdf>

- Revista Innovación Edge Enero 2012
<http://www.centrodeinnovacionbbva.com/innovation-edge/simple-bank>

Documentos:

- Estrategia y Ejecución Redes Sociales Bci 2011.
- Orellana, J. (2015). *Cultura Organizacional*. Documento Docente. Instituto de Sociología, Universidad de Valparaíso.
- Chuaqui, J. Ponencia La Sociología de las organizaciones formales. P.73 - 132
- Misión Bci. Versión Pública en sitio web.
http://www.bci.cl/personas/trabajos/visionmision_act.html

Imágenes:

- Cuadro 1. Gráfica CRM Social Alfredo Vela. Estudio Interno.
- Cuadro 2. Jelly 2016. Inmersión “Diagnóstico de redes sociales y empresas”. Uso de Redes Sociales. (Página 10)
<http://www.jelly.cl/inmersion/Estudio-jelly-cadem-sitio.pdf>
- Cuadro 3. Gráfico Uso de las empresas en las distintas redes sociales (<http://www.webempresa20.com/libro-online/323-web-empresa-20-como-utilizar-las-redes-sociales.html>) .
- Cuadro 4. Age distribution at the top social networks (Distribución por edad en las principales redes sociales).
http://www.businessinsider.com/update-a-breakdown-of-the-demographics-for-each-of-the-different-social-networks-2015-06?utm_source=taboola&utm_medium=cpc&utm_content=taboola&utm_campaign=taboolaMobile&utm_term=dailymail-row
- Cuadro 5. Usuarios de internet en Chile. SUBTEL Encuesta nacional de acceso y usos de internet 2015. División de política regulatoria y estudios de la subsecretaria de telecomunicaciones. (Página 6)
http://www.subtel.gob.cl/wp-content/uploads/2015/04/Presentacion_Final_Sexta_Encuesta_vers_16102015.pdf