



**REDES SOCIALES: “USO Y APLICACIONES A NIVEL EMPRESARIAL EN
CHILE”**

**Memoria para optar al Grado de Licenciado en Ciencias en la Administración
de Empresas y al Título de Ingeniero Comercial**

Profesor Guía Sr. Ernesto Fernández Oyarzo

Loretto Eliana Quiroz Gallardo

Viña del Mar 2010



INDICE

Capítulo I: Marco Teórico.....	1-27
1. Definiciones de red social.....	2
1. 2 Historia de las redes sociales	4
1.2.1 Línea de tiempo de las redes sociales.....	5
1.3 Redes sociales en internet.....	6
1.4 Uso de las redes sociales	10
1.4.1 Posicionamiento de las redes sociales.....	10
1.4.2 Ventajas del posicionamiento en las redes sociales.....	11
1.4.3 Estrategias empresariales en la web.....	12
1.4.3.1 Implicaciones del uso de las redes sociales para una Empresa	13
1.4.3.2 Inconvenientes	14
1.4.3.3 Ventajas	14
1.5 Usuarios de las redes sociales	16
1.6 Tipos de redes sociales	17
1.6.1 Redes sociales horizontales	17
1.6.2 Redes sociales verticales	17
1.7 Redes sociales más usadas.....	18
1.7.1 Facebook.....	18
1.7.2 Twitter.....	21
1.7.3 LinkedIn.....	24
1.7.4 Tuenti.....	25



1.8 Herramientas de las redes sociales	25
1.9 Resumen capítulo I	26
Capítulo II: Uso de las redes sociales en las empresas	28-51
2. Usos de las redes sociales.....	29
2.1 Vinculación entre mundo laboral y redes sociales	30
2.1.1 Ventajas de las redes sociales en el uso laboral	31
2.1.2 Redes sociales y empresa	32
2.2 Uso comercial de las empresas en las redes sociales	36
2.2.1 Beneficios del uso comercial de las redes sociales	37
2.2.2 Desventaja del uso de redes sociales en las empresas	41
2.3 Social media marketing.....	42
2.3.1 Motivos para no usar el social media marketing	44
2.4 Código de ética para el uso de redes sociales	45
2.5 Beneficios de las redes sociales en el trabajo	46
2.6 Protección de datos y redes sociales	49
2.7 Cuadro comparativo entre uso laboral y comercial.....	51
Capítulo III: Identificación del uso de redes sociales en las empresas iconos a nivel mundial y nacional.....	52-72
3. La Tecnología ha transformado la forma de trabajar en las Empresas....	54
3.1 Ejemplos iconos del uso de redes sociales a nivel mundial.....	55-58
3.1.1 Coca-cola	55
3.1.2 Redbull.....	56



3.1.3 Dunkin Donuts	56
3.1.4 Dell	57
3.1.5 Ikea	57
3.1.6 Victoria´sSecret	58
3.1.7 Adidas	
3.2 Mercados que utilizan las redes sociales	59
3.2.1 Mercado Hotelero.....	59
3.2.2 Mercado de Banca.....	60
3.2.3 Mercado de escuelas de negocio.....	60
3.3 Popularidad de las redes sociales	61
3.4 Ejemplos iconos del uso de redes sociales a nivel nacional.....	63-66
3.4.1 Movistar	63
3.4.2 Nestlé	65
3.4.3 Universidad de Valparaíso	65
3.4.4 Telepizza	66
3.5 Importancia de las redes sociales para una empresa.....	67
3.6 La importancia de la marca en las redes sociales	69
3.6.1 Razones principales para ser parte de la estrategia de una marca en redes sociales	70
3.7 Cuadro resumen	72
Conclusión	73
Anexos	75
Bibliografía	83



AGRADECIMIENTOS

En el transcurso de estos 5 años de intenso estudio, esta tesis es la última exigencia que debo superar para obtener mi anhelado título de Ingeniero Comercial.

Estimo propicia la ocasión para rendir tributo a las personas que hicieron posible alcanzarla.

Primeramente, a mis padres Manuel Quiroz Vergara y Eliana Gallardo Gallardo, por darme su apoyo y confianza incondicional para poder llegar hasta este logro, que definitivamente no hubiese sido posible sin ellos.

En segundo lugar, al Señor Ernesto Fernández Oyarzo por su labor indispensable como profesor guía durante el proceso de seminario.

Agradezco a los docentes, que con gran dedicación, comprensión y estimulantes ejemplos, permitieron que fuese acumulando los conocimientos y herramientas que la profesión exige.

Y por último, mis agradecimientos a los funcionarios de biblioteca, administrativos y auxiliares, por sus labores anónimas pero indispensables para el buen funcionamiento de la institución.

Muchas Gracias.



INTRODUCCION

En la actualidad la tecnología cada vez más juega un rol primordial para los medios de comunicación tanto para las empresas como para las personas. Razón por la cual la nueva forma de comunicación a través de las Redes Sociales no es la excepción y ha tenido una excelente acogida por los usuarios a nivel mundial y nacional.

El internet está cambiando la forma en la que nos relacionamos, en la que conseguimos, compartimos y distribuimos la información, y adquirimos nuevos productos

El propósito de la presente tesis es demostrar el uso y la aplicación de las Redes Sociales a nivel empresarial en Chile. Para lo cual se llevó a cabo una metodología de investigación documental. Su objetivo principal es señalar al lector la importancia y posicionamiento con el que cuentan hoy en día las Redes Sociales como herramienta de comunicación ya sea a nivel empresarial o personal. Logrando así el útil y práctico uso de dicha herramienta.

Dicho trabajo consta de tres capítulos, el primero de ellos, denominado: “Marco Teórico” da a conocer la definición de Red Social, su historia, usos y usuarios, la aplicación en internet, su clasificación destacando a la vez ventajas y desventajas que poseen las Redes Sociales, las cuales corresponden a normas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos.



Las Redes Sociales tienen mucho que aportar tanto a las empresas como para uso personal, por lo cual los beneficios, desventajas y su buen manejo son planteados en el capítulo II “Uso de las Redes Sociales en las Empresas” dicho capítulo menciona los diferentes usos que posee esta herramienta de comunicación, revela la vinculación entre el mundo laboral con una red social, indica el uso netamente comercial que asienta, y por último insinúa como proteger la información personal.

Se debe tener presente que una Red Social corresponden a páginas que permiten a las personas conectarse con sus amigos e incluso realizar nuevas amistades, a fin de compartir contenidos, interactuar y crear comunidades sobre intereses similares: trabajo, lecturas, juegos, amistad, relaciones amorosas, etcétera.

Por último el capítulo III “Identificación del Uso de Redes Sociales en las Empresas Iconos a Nivel Mundial y Nacional”, nos muestra como la tecnología ha transformado la forma de trabajar en las empresas, se presenta una recopilación de ejemplos reales de organizaciones que están utilizando las redes sociales para distintos fines y por último conocer la importancia que tiene una marca para una empresa en las redes sociales.-

Por lo tanto en los tres capítulos ya mencionados se podrá distinguir y evaluar información relevante al momento de ser parte de esta nueva forma de comunicación.-



UNIVERSIDAD DE VALPARAISO
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Escuela de Ingeniería Comercial



Capítulo I: “Marco Teórico”



Hace algunos años, la utilidad que se le podía sacar a las Redes Sociales en cuanto a Marketing era prácticamente nula. En la actualidad la realidad ha cambiado. Ha aumentado el número de Redes Sociales y los públicos están cada vez más interesados, por eso, son una herramienta fundamental para la Publicidad en Internet.

1.- Definiciones de Red Social

Según Jornadas sobre Gestión en Organizaciones del Tercer Sector en la Universidad Di Tella de Buenos Aires, Argentina, en noviembre de 2001, las Redes Sociales se definen de la siguiente manera:

A.- ¹“Las Redes son formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos. Una sociedad fragmentada en minorías aisladas, discriminadas, que ha desvitalizado sus redes vinculares, con ciudadanos carentes de protagonismo en procesos transformadores, se condena a una democracia restringida. La intervención en red es un intento reflexivo y organizador de esas interacciones e intercambios, donde el sujeto se funda a sí mismo diferenciándose de otros.”

¹Definición otorgada por el sitio web: <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/redessociales/>



1.2.- Historia de las Redes Sociales

Varios han sido los fines que han movido la creación de redes sociales a través del tiempo. Desde 1997 hasta hoy el más representativo ha sido diseñar un lugar para el encuentro de miles de personas que tengan intereses en común.

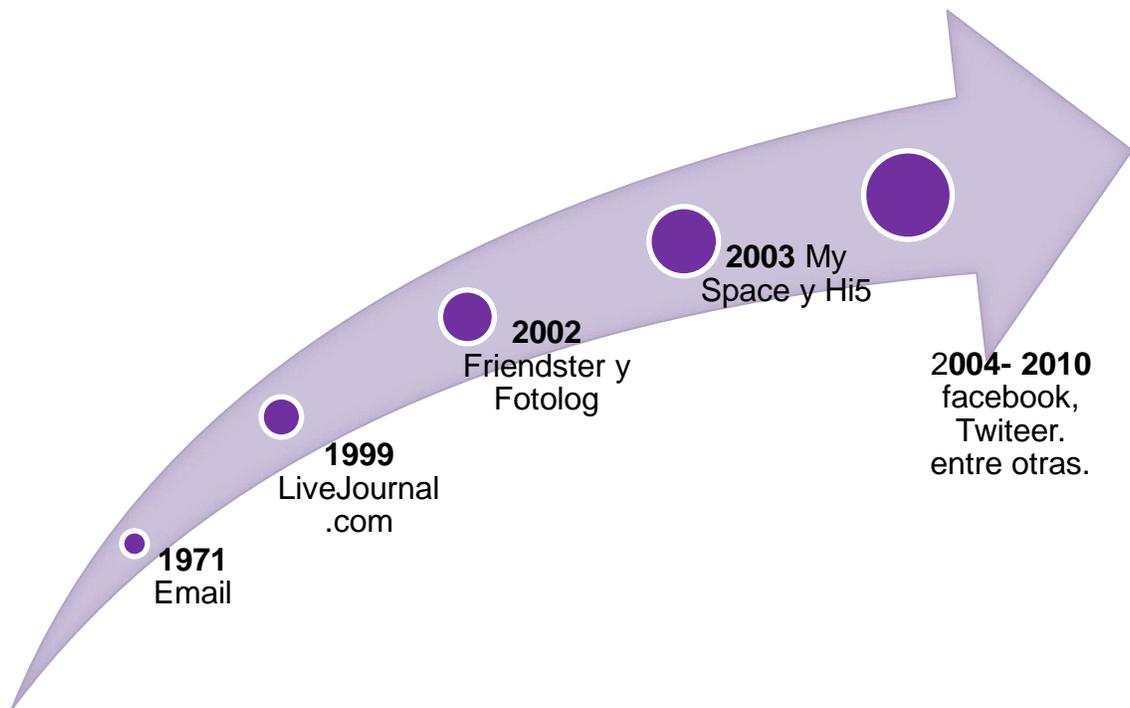
En 1997 se creó Sixdegrees, este fue el primer servicio que permitió crear un perfil en la web, agrupar a los contactos directos e intercambiar mensajes con ellos. Para 1999 se creó LiveJournal.com, este fue uno de los primeros servicios de redes sociales en ofrecer blogs y diarios en línea. En el 2001 aparece Ryce.com, y nace con ella la primera red social especializada, en la actualidad ésta agrupa por lo menos a 500 mil profesionales. En el 2002 nace Friendster que fue la primera en tener un sistema inteligente capaz de relacionar a los usuarios de la red según sus gustos. También en este año nace Fotolog, la primera red social que nace con el fin de intercambiar fotografías. Last FM nace en el 2002, en principio con el objetivo de ser una emisora en línea, pero con el tiempo se convierte en una red social movida por el interés en la música. En el 2003 se crea linked in, una red social con el fin de propiciar las relaciones empresariales.. En el 2003 nace MySpace, tal vez la red más grande del momento agrupando a más de 250 millones de usuarios. En ese mismo año nace MSN Spaces llamado hoy Windows Live Spaces, que tiene 100 millones de visitantes únicos al mes. En Colombia hay 1.5 millones de usuarios de esta red. También en el 2003 nace Hi5 que, hoy por hoy, tiene 50 millones de cuentas activas. Flickr nace en el 2004 como una red social que funciona a través del servicio de compartir fotografías. En este año también nace Orkut, la red social de Google con gran popularidad en Brasil y La India. Facebook, la sensación del momento nace en el 2004, tiene más de 37 millones de cuentas activas y 50 millones de usuarios diarios.



Básicamente el funcionamiento comienza cuando una vez montado el soporte técnico, un grupo de iniciadores invitan a amigos y conocidos a formar parte de la Red Social, cada miembro nuevo puede traer consigo muchos nuevos miembros y el crecimiento de esa Red Social puede ser geométrico.

Y he aquí que se transforma en un interesante negocio. Creo que un buen ejemplo de esto es Facebook, una Red Social enfocada a estudiantes, muy similar a Myspace, con millones de usuarios registrados y donde ha habido una importante inversión publicitaria de parte de Microsoft.

1.2.1 Línea de Tiempo de las Redes Sociales.





1.3.- Redes Sociales en Internet

Las redes sociales en Internet han ganado su lugar de una manera vertiginosa convirtiéndose en promisorios negocios para empresas y sobretodo en lugares para encuentros humanos.

A su vez las Redes Sociales en Internet se han convertido en todo un fenómeno social que están revolucionando la forma de comunicarse y de interactuar.

Para comprender un poco este fenómeno en crecimiento ligero cabe citar en principio alguna definición básica que nos permita comprender que es una red social. Las Redes son formas de interacción social basadas en la teoría de los seis saltos de separación. Todo el mundo se encuentra a 6 saltos de otra persona, la Red Social es definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos distintos y complejos. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos, una de sus características principales es la de gran capacidad de transmisión de información.

- Teoría Seis Grados de Separación³

Teoría que argumenta que cualquier persona puede estar conectada a cualquier otra persona en el planeta a través de una cadena de conocidos que no tiene más de 4 intermediarios. Esta teoría fue inicialmente propuesta en 1929 por el escritor húngaro FrigyesKarinthy a través de una corta obra llamada Chains.El argumento

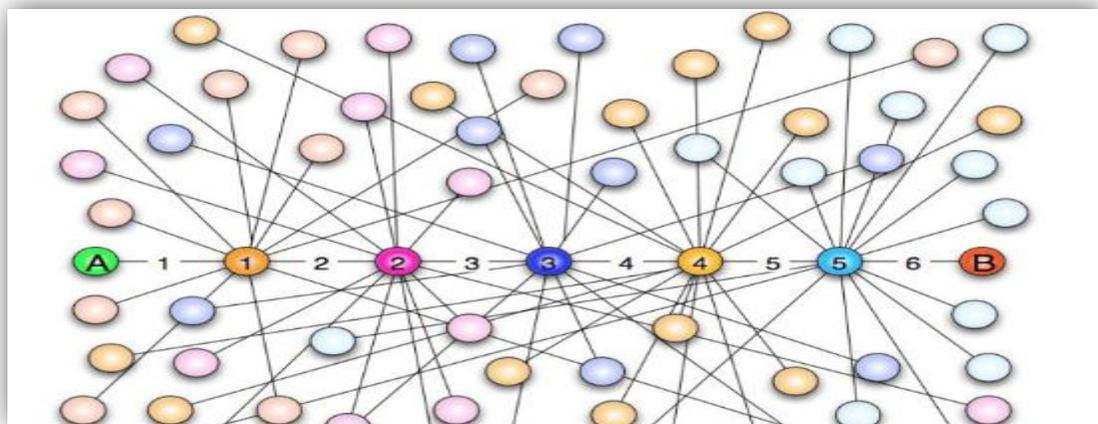
3

Información extraída desde: <http://cortesmedia.com/articuloscm/la-teoria-de-los-seis-grados-de-separacion/#ixzz17SFR0pTe>

gira en torno a que el número de conocidos crece exponencialmente con el número de enlaces de la cadena.

El sociólogo Duncan Watts asegura en su libro “SixDegrees: TheScience of a ConnectedAge” que es posible conocer a cualquier persona del planeta en tan sólo seis pasos. Cada persona, según la teoría, conoce en promedio a unas 100 personas. Si cada conocido se relaciona con 100 personas más, cualquier persona puede transmitir un mensaje a 10.000 individuos con sólo solicitarlo a sus amigos en la “red”. Aquellas 10.000 personas son contactos de segundo nivel, individuos que pueden ser conocidos solicitándolo a un amigo.

Cuando los 10.000 conocen otros 100, la red se incrementa a 1.000.000 conectadas en un tercer nivel, en un cuarto nivel a 100.000.000, en un quinto a 10.000.000.000 y a 1.000.000.000.000 en un sexto nivel.



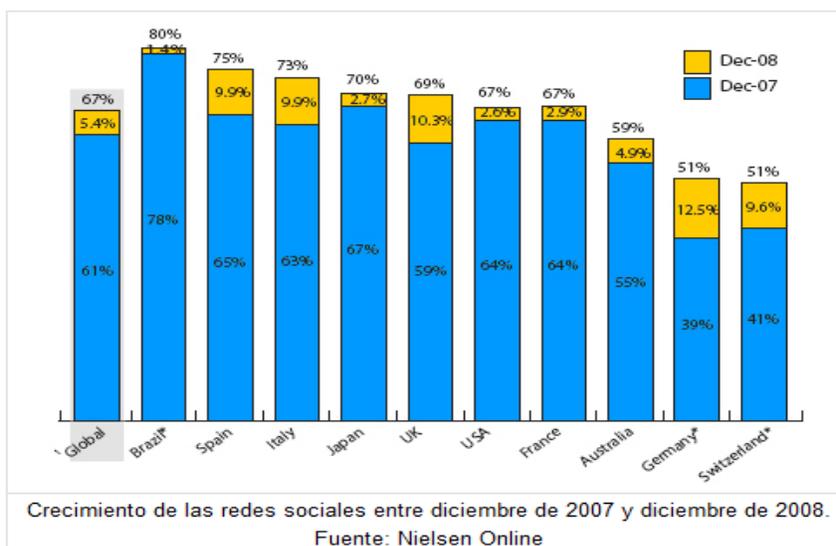
Seis Grados de Separación



A través de esto cabe destacar que existen Redes Sociales no solo en internet sino que en cualquier interacción que involucre a personas con las mismas necesidades y problemáticas y que a su vez otorguen información para las empresas, ya que las Redes Sociales otorgan a una organización información el valor de los datos que almacenan sobre sus usuarios, y que gracias a la tecnología se hace más explícita, transmite mucho conocimiento de los usuarios: gustos, filias, fobias, amistades, conocidos, amor u odio a las marcas y empresas y por ello tiene un valor excepcional para quien sepa recopilarla, analizarla y sacar valor de la misma. Estas relaciones pueden estar motivadas por una afición en común, un vínculo ya existente en la vida "off-line", el mundo laboral, las mismas necesidades o problemáticas, todo gira en torno a un perfil (privado o público), en el que se debe configurar la identidad digital (avatar, datos personales, ...), el material que generamos y con quién se comparte.

Según el último estudio de la consultora Nielsen, experta en medición de mercados, dos tercios de la población conectada visita redes sociales y blogs (análisis realizado entre Diciembre 2007 y Diciembre 2008). Apunta además, que, a pesar de que las Redes Sociales emergieron entre una audiencia joven, se están popularizando al resto de público. Este cambio ha sido impulsado principalmente por plataformas como Facebook, cuyo mayor crecimiento en 2008 ha venido de la mano de personas con edades comprendidas entre los 35 y 49 años respectivamente. Sólo tardó cinco semanas en pasar del hito de los 150 millones de usuarios a los 175 y sigue creciendo a un ritmo de 600.000 por día. Si fuese un país, sería ya el sexto más poblado.

Incluso algunos analistas como Ross Sandler (RBC Capital Markets) se aventuran a pronosticar que Facebook podría superar a Google en unos años.



Sin embargo, ahora, la tecnología nos permite romper dos limitaciones clave: el tiempo y la distancia. Hace unos años era imposible mantener relación con personas que residían físicamente en otro lugar. Es por esto que Internet va ganando terreno, dado que los tiempos se reducen y las respuestas son más inmediatas. De hecho, el futuro está viniendo ya de la mano de los dispositivos móviles, desde los que acceder a la información de manera rápida y desde cualquier lugar. A la telefonía le costó 75 años conseguir 50 millones de usuarios. A Internet sólo le ha llevado cinco.



1.4.- Uso de las Redes Sociales

Al ser una herramienta de fácil acceso y gratuito, su uso se ve incrementado en la sociedad. Ya que ven en ella un medio que abre sus puertas a muchas posibilidades, convirtiéndose en un modo de comunicación y transmisión de interés social y público. Son muchos los que consideran a las Redes Sociales como indispensables. Ya sea para conocer a otras personas, para comunicarse o simplemente charlar y estar al día de los movimientos de unos y otros, entre otras muchas operaciones. Principalmente se crearon para tener conectados a múltiples personas con algo en común, por ejemplo: trabajadores de una misma empresa, alumnos de una misma carrera o doctorado, etc., con el fin de facilitar las relaciones e intercambio de ideologías. Así, a pesar de la distancia, se mantendrían conectados gracias a su área mundial. Según la red de la que se trate, será más relevante o no, ya que permiten una interacción entre personas de distintos países, incluso continentes, en sólo unos segundos. Ya es sabido que Internet es un medio universal y éste permite la mundialización de las redes sociales.

1.4.1 ⁴Posicionamiento de las Redes Sociales.

Vivimos de lleno en la Web 2.0 en la que son los usuarios y clientes los auténticos protagonistas. Los participantes en Redes Sociales como Facebook, LinkedIn, Tuenti o Twitter comparten su experiencia y opiniones sobre todo tipo de cosas. Piden consejo y expresan preferencias. También sobre marcas, empresas, productos y servicios. Comentan qué les gusta y qué no y expresan públicamente su satisfacción por un trabajo bien hecho, por una buena atención o, más

⁴Posicionamiento de Redes Sociales, Glosario de Términos < <http://www.humanlevel.com/redes-sociales.html>>



frecuentemente, su descontento y malestar en caso de haber quedado insatisfechos.

Mantener a un sitio Web al margen de esta conversación ya no es una opción: el mercado, los clientes, van a opinar sobre sus productos o servicios, van a criticar su marca o a alabar su empresa le guste o no. Las empresas que aprendan cómo mantener una escucha activa de lo que se dice de ellas en las Redes sociales, aprovechen las críticas para mejorar sus procesos o su atención al cliente y participen en la conversación aportando valor, y no de forma intrusiva, tendrán una gran ventaja para ganar más clientes, más fieles y, seguramente, también más rentables.

1.4.2 Ventajas del Posicionamiento en las Redes Sociales

En comparación con otras estrategias de marketing online, el posicionamiento en las redes sociales:

- **Aporta mucha información sobre la percepción de la empresa por el mercado:** se conoce de primera mano lo que sus clientes dicen de su empresa.
- **Humaniza la empresa al personalizar su presencia en una “voz”** que se dirige, no a segmentos de mercado, sino a clientes concretos.
- **Puede provocar un efecto viral:** gestionar adecuadamente la conversación de la empresa con ciertos líderes de opinión puede tener un enorme efecto multiplicador en redes como Facebook o Twitter.
- **Genera experiencia y conocimiento en una tendencia al alza:** participar cuanto antes en la web social, adoptar el modelo Web 2.0 y descubrir sus potencialidades y oportunidades puede ayudar a la empresa a estar por delante de sus competidores.



1.4.3 Estrategias Empresariales en la Web

⁵ Las Redes Sociales online permiten a las empresas profundizar en el conocimiento de sus clientes y son una oportunidad de marketing de gran valor para los anunciantes, al poder interactuar con los usuarios y presentar la marca de forma atractiva. Las Redes Sociales online también son utilizadas por las empresas como una herramienta de comunicación interna, para la gestión del conocimiento, la difusión de la cultura corporativa, el fomento del sentimiento de pertenencia a la organización, la generación de un entorno colaborativo y la fidelización y motivación de los empleados. Son varias las opciones publicitarias con que cuentan las empresas como por ejemplo se pueden mencionar las siguientes: formatos publicitarios estándar, creación de formatos corporativos (que los usuarios añaden como un contacto más mostrando su afinidad e interés con la marca) y de grupos de amigos, anuncios sociales (que se presentan al usuario en función de la actividad de sus contactos, sobre la base de que tienen intereses comunes), entre otros.

A grandes rasgos, las empresas pueden diseñar páginas corporativas, que permiten tener fansumers⁶ de la marca, crear campañas publicitarias con anuncios sociales o desarrollar aplicaciones que permitan generar experiencias de marca

Los nuevos medios sociales, surgidos como consecuencia de la Web, permiten un cambio en el tratamiento de gestión de marcas, al facilitar la conversación individualizada y personalizada con los clientes. Internet se ha configurado como un medio idóneo para alcanzar el nivel de personalización del mensaje y de interacción del destinatario para la mejor satisfacción de las necesidades y expectativas del consumidor. La información sobre el cliente se convierte en el

⁵ Párrafo extraído del libro estrategias empresariales, autor Araceli Castelló Martínez

⁶Fansumers: termino que se define al aceptar el rol de fans de una marca.



valor estratégico que va a marcar las diferencias en la gestión de las organizaciones y a condicionar la imagen de su empresa en su entorno.

Los usuarios de las Redes Sociales quieren compartir sus experiencias, conocimientos y opiniones sobre la marca, productos, vendedores, intereses con su comunidad de amigos, familiares y conocidos. Por lo tanto los usuarios marcan a las empresas el camino, ya que recomiendan su marca o pueden destruirla. La relación con ellos a través de la web es clave y mucho más difícil tener bajo control absoluto.

Las Redes Sociales se utilizan por parte de los usuarios para lo siguiente:

1. Visitas
2. Conversación
3. Fidelización
4. Feedback⁷

1.4.3.1 Implicaciones del Uso de las Redes Sociales para una Empresa.

- Crean una oportunidad de encontrar clientes potenciales.
- Nuevas opciones para promocionar el marketing y comunicación.
- Nuevo sistema de atención al cliente en el que también puedan intervenir los usuarios.
- Gestión de Recursos Humanos basados en el perfil de Redes Sociales.

⁷ También denominada retroalimentación o feedback, significa "ida y vuelta" es, desde el punto de vista social y psicológico, el proceso de compartir observaciones, preocupaciones y sugerencias, con la intención de recabar información, a nivel individual o colectivo



1.4.3.2 Inconvenientes

- Tendencia continúa a disminuir la privacidad de los usuarios.
- Falta de verificación de las fuentes y posibles generación de contenidos incorrectos o posibilidad de manejar la opinión de los usuarios mediante burlas e información no contrastada.
- Amplia publicidad, esencial para el mantenimiento de la web.
- Los malos comentarios generados en la red pueden dar mala imagen al negocio.
- Absorben el tiempo de los trabajadores y los agobian con el uso de tantas tecnologías.
- Los empleados pueden abusar de estas plataformas o usarlas con fines no profesionales.
- Los mensajes no pueden ser muy extensos, y se tienen que abreviar demasiado.
- El ruido que se genera dentro de las redes puede ser excesivo por lo que es muy difícil mantener a un público fiel.

1.4.3.3 Ventajas

- Útiles para la búsqueda de personal.
- Son utilizadas en forma de Intranet.
- Permiten realizar foros y conferencias online
- Han modificado la manera de hacer marketing, generando una mayor segmentación de medios e interactividad con sus consumidores.
- El consumidor puede interactuar y conocer las características de los productos, además de promociones, noticias de la empresa, lanzamiento de nuevos productos, etc.



- En tiempos de crisis es una excelente forma de hacer mercadotecnia y publicidad a bajos costos.
- Perfecta fuente de información para saber lo que quiere el cliente y en un futuro retomar esta información para los planes estratégicos de la empresa.
- Útil para apalancar el servicio al cliente, además permite establecer relaciones con clientes prospecto.

La rápida evolución de Internet ha cambiado los hábitos de la sociedad y las Redes Sociales son una nueva fórmula para interactuar con otras personas, siendo capaces de generar canales de expresión, espacios de debate y sistemas para el intercambio de información, música, videos, etc., en donde cualquiera puede convertirse en emisor y producir sus propios contenidos.

Internet ha contribuido a tener mayores posibilidades de las que en algún tiempo pudimos imaginar y ahora con las Redes Sociales y otras comunidades virtuales se incrementan los canales de negocio. En los países se empieza a manifestar todo un panorama empresarial, en donde casi un millón de personas ya utilizan estas plataformas multimedia para hacer crecer sus empresas

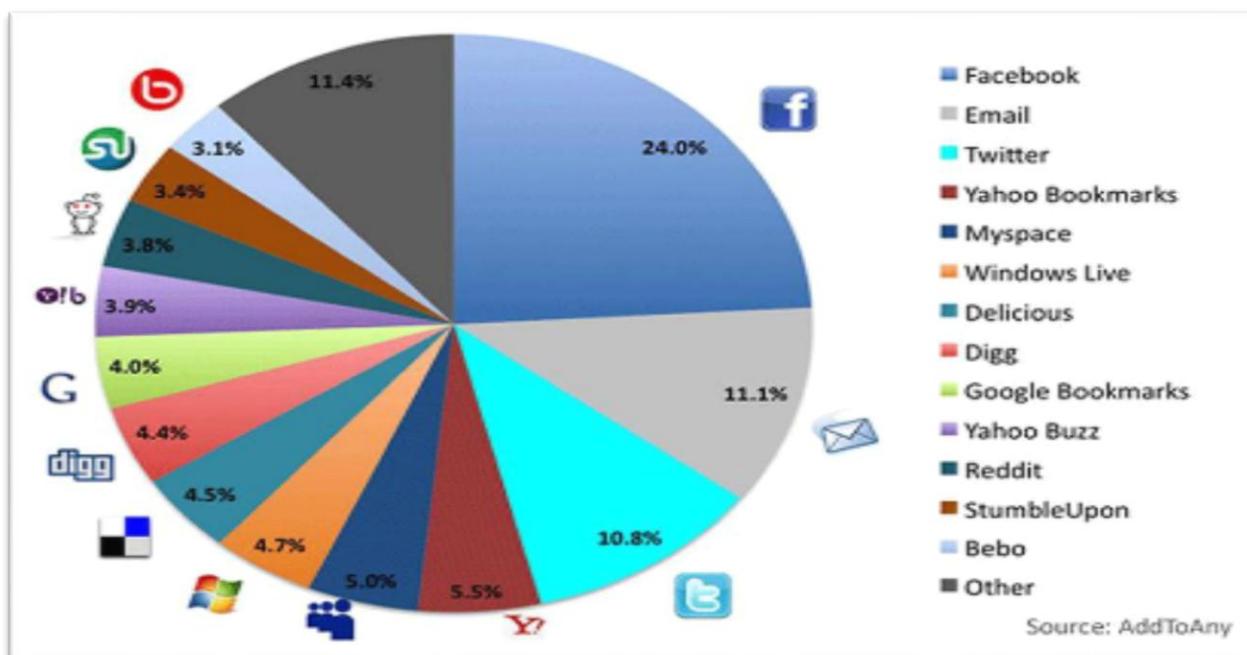
Las redes sociales cuentan con una serie de herramientas tecnológicas muy sencillas de utilizar y permiten la creación de comunidades de personas que establecen un intercambio dinámico por diferentes motivos:

- Espacios para conocerse, intercambiar ideas, reencontrarse con otras personas.
- Espacios para ofertar productos, servicios y realizar negocios.
- Espacios para compartir e intercambiar información en diferentes medios.
- Espacios para servicios sociales como la búsqueda de personas desaparecidas o intereses particulares.

1.5.- Usuarios de las Redes Sociales

Hoy por hoy no existe un estereotipo estándar de usuario de Redes Sociales. Cualquier persona que busque participar en el universo prestado por éstas, tiene acceso libre a ellas, dependiendo de los sistemas de registro que ofrezcan. Sin embargo, por conformar la gran mayoría, los jóvenes se identifican con el usuario más característico. Aunque bien es sabido que personas de todas las edades utilizan sus herramientas para usos diversos. Por tanto, no hay un rango de edad establecido para el uso de las redes sociales, todas se ven afectadas por éstas, tanto para beneficiarse con sus utilidades, como para sufrir sus consecuencias.

1.5.1 Grafico de Participación de las Redes Sociales.



Fuente: Como Proporcionar las empresas en las Redes Sociales, ⁸Javier Humanlevel.

⁸Dueño de Human Level Communications destinada a gestionar la presencia de las empresas, marcas, productos y servicios a través de las Redes Sociales.



1.6.- Tipos de Redes Sociales

Hay muchos tipos de redes sociales y sus servicios son diversos, hay redes sociales que son para hacer negocios, ponerse en contacto con antiguos compañeros de estudios o compartir aficiones. Pero actualmente se está poniendo en cuestionamiento de juicio su privacidad, ya que los usuarios suelen colgar fotos o textos que en ocasiones pueden perjudicarles en la vida real y de hecho en algunos casos estas informaciones han sido usadas en su contra.

1.6.1 Redes Sociales Horizontales: Son aquellas que se dirigen a todo tipo de usuario y no tienen una temática definida ni un fin concreto. Las redes de este tipo más conocidas son Facebook, Orkut, Twitter entre otras.

1.6.2 Redes Sociales Verticales: Se basan en un tema concreto y buscan congrega un gran número de usuarios en torno a esa temática o fin concreto. Se pueden distinguir tres tipos dentro de estas redes: las redes sociales verticales profesionales (Viadeo, Xing, Linked In y 11870), las redes sociales verticales de ocio (Wipley, MinubeDogster, Last.FM y Moterus) y las redes sociales verticales mixtas.

Éstas normalmente giran alrededor de una temática o contenido en común a todos sus usuarios:

- Fotografía: Flickr, Panoramio, entre otras
- Música: Last.fm, Blip.fm, entre otras.
- Video: YouTube, Vimeo, Dailymotion, Joost, Blip.tv, entre otras.
- Otros: presentaciones (slideshare), marcadores sociales (del.icio.us), entre otras.



1.7.- Redes Sociales Actualmente mas Usadas

1.7.1⁹Facebook

Es un sitio web formado por muchas redes sociales relacionadas con una escuela, universidad, trabajo, región, etc. La gente utiliza Facebook para mantenerse al día con sus amigos o compañeros compartiendo fotos, enlaces, vídeos, etc. Cualquier persona puede hacerse miembro de Facebook, lo único que necesitas es una dirección de correo electrónico. En cuanto a privacidad, tienes control sobre cómo quieres compartir tu información y sobre quién puede verla. La gente sólo puede ver los perfiles de amigos confirmados.

Consiste en un sitio web formado por muchas redes sociales o, dicho de otra manera, un pegamento donde los usuarios se crean perfiles en los que van agregando material de otros servicios (imágenes de flickr, vídeos de youtube y así hasta un largo etcétera) y que comparten con sus contactos. Desde Facebook se puede jugar, mostrar nuestras películas favoritas, descubrir nueva música, invitar a cervezas (eso sí, virtuales),... Todo ello gracias a que está abierto a desarrolladores, de manera que cualquiera puede hacer mini-aplicaciones que funcionen y se integren en la plataforma. Aquí tenemos la principal razón de su éxito y la que le da mayor valor puesto que ya cuenta con más de 20.000 programas de terceros. Repasemos ahora un poco su historia y cómo se ha ido ideando el proyecto. En el año 2004, un estudiante de la Universidad de Harvard, Mark Zuckerberg, junto a dos amigos decidió empezar a construir una comunidad virtual. Originalmente esta red social fue creada exclusivamente para la comunicación entre estudiantes estadounidenses. De ahí proviene su nombre, ya que es el mismo que recibe el boletín que las universidades entregan a los

⁹ Gerencia corporativa de AB, Facebook y uso, <<http://www.masadelante.com/faqs/facebook>>



alumnos que comienzan una nueva carrera para que se conozcan entre ellos (libro de caras). Es por esta razón que hasta 2006 no estaba permitido el registro ni la creación de cuentas a personas que no contasen con una dirección de correo electrónico de una universidad norteamericana. Sin embargo, tras comprobar el éxito que estaba cosechando, se eliminó la restricción para poder ampliar horizontes publicitarios. Esta decisión levantó una cierta polémica entre los usuarios que ya estaban haciendo uso de la plataforma, dado que se perdía la esencia estudiantil. Pero como diría Quevedo: Poderoso caballero es don dinero. Su mayor crecimiento, en 2008, ha venido de la mano de personas con edades comprendidas entre los 35 y 49 años (24,1 millones). Sólo tardó cinco semanas en pasar del hito de los 150 millones de usuarios a los 175 y sigue creciendo a un ritmo de 600.000 por día (según estadísticas de comScore). Si fuese un país, sería ya el sexto más poblado. El área principal de trabajo en Facebook es nuestro perfil, desde el que podremos ir configurando y añadiendo toda la información. Además de perfiles, existen grupos y páginas. Los perfiles son para las personas (éstas agregan contactos). Las páginas para las empresas, productos, entre otros. (éstas agregan fans). Los grupos son para un conjunto de personas que tienen un interés común (los miembros no tienen por qué ser contactos entre ellos). En Facebook seremos capaces de buscar y agregar amigos, así como de instalar aplicaciones. Esta instalación se hace en el propio portal (no se añade nada a nuestro ordenador). Se pueden lanzar eventos (es una plataforma ideal para avisar a la gente de dónde y cuándo se va a producir un acontecimiento). Mediante Redes Sociales se puede seguir la actividad de nuestros amigos e incluso cuenta con un chat propio. Por tanto, entretenimiento, comunicación e información se unen bajo un mismo lugar. Además, si bien el proyecto arrancó inicialmente en el lenguaje de Shakespeare, ahora ya cuenta con versiones en francés, alemán y castellano, por lo que el idioma tampoco es una barrera.



En 2009 ha hecho una serie de cambios importantes:

- Lavado de cara de su interfaz, con un parecido más que sospechoso a Twitter
- Cambio en la forma de gestionar las actualizaciones de nuestros contactos. Ahora se puede decidir quién sale en la sección Noticias (página inicial que muestra la actividad de nuestros amigos), lo que potenciará el agregar a contactos con más alegría y que se establezcan lazos aún más débiles





1. 7.2 Twitter

Palabras Mencionadas por Jack Dorsey Creador de Twitter

Twitter es la red actual de microblogging más importante del mundo de las Nuevas Tecnologías para la Información y la Comunicación (NTIC's). Es una plataforma que, a través de 140 caracteres, ha cambiado la forma en como personas escriben y se relacionan en Internet. La herramienta creció más de un 1.900% entre junio de 2008 y junio de 2009, según estadísticas de Nielsen.

Según ¹⁰Juan Diego Polo, ingeniero y cofundador de una empresa de consultoría e implantación de proyectos WEB llamada PoolDigital

Twitter es una aplicación en la web que permite a sus usuarios escribir pequeños textos (de hasta 140 caracteres) que pueden ser leídos por cualquiera que tenga acceso a su página. Así podemos leer lo que el presidente de los Estados Unidos escribe en twitter.com/barackobama.

Cada usuario puede decidir leer en su página principal los textos de otra persona o grupo de personas, teniendo siempre disponible lo que otros han escrito recientemente. De esta forma un usuario A puede decidir “seguir” a los usuarios B, C y D, recibiendo los textos que escriben sin tener que acceder a la página de cada uno de ellos.

¹⁰ Editor de www.whatsnew.com y socio director de la empresa PoolDigital, trabaja actualmente en la creación de portales de contenido web en Brasil y España. Ingeniero de telecomunicaciones desde el año 1998.



Cada usuario puede, así, tener una lista de “seguidos” (following) y de “seguidores” (followers). Los “seguidores” leerán los textos publicados por el “seguido” en sus páginas personales.

La mayoría de las veces nos encontraremos con personas compartiendo mensajes con sus amigos al mismo tiempo que leen noticias divulgadas por conocidos canales de información o textos escritos por famosos de diversas áreas. Otras veces veremos usuarios con miles de seguidores divulgando textos, enlaces, fotos y vídeos sobre los más variados temas, o empresas publicando cambios en su administración o novedades en sus servicios.

Encontrar un usuario que siga a más de mil cuentas es relativamente fácil, aunque también es fácil imaginar que no será capaz de leer la información generada por su comunidad.

Escoger la lista de usuarios que queremos leer es fundamental para estar bien informados. Si decidimos seguir a cientos de desconocidos llegará un momento en que nuestra página de lectura se llenará de textos sin ninguna relevancia, siendo muy difícil filtrar lo verdaderamente importante. Un usuario que lee lo que escriben mil personas, puede recibir un mensaje cada cinco segundos, lo que hace imposible mantener un buen ritmo de lectura y concentración.

Una cuenta en twitter puede ser pública o privada, siendo esta última la opción más inteligente para quien necesita usar el sistema para comunicarse entre un grupo privado de personas, sin tener interés en recibir lectores desconocidos. Las cuentas privadas son las más utilizadas en grupos de comunicación interna en empresas o familias que quieran compartir textos, fotos y vídeos que no sean de interés público. Cualquier persona que abra una cuenta privada en Twitter tendrá



que aceptar personalmente las solicitudes individuales de quienes quieren formar parte de su comunidad de lectores.

Con una cuenta privada podemos substituir fácilmente el envío en masa de emails entre comunidades de amigos, familiares o compañeros de trabajo. Actualmente, cuando encontramos una información de interés en Internet, acostumbramos a enviarla por correo electrónico a nuestros contactos, sin pensar en si están o no interesados en recibirla. Con una cuenta Twitter podríamos añadir el enlace o el resumen de la noticia y dejar que nuestros seguidores la lean en caso de considerarla de interés, sin necesitar enviar varios emails no solicitados.

Twitter es una aplicación extremadamente fácil de usar. Crear una cuenta y empezar a escribir mensajes es una tarea que puede realizarse en pocos minutos, aunque descubrir todas las posibilidades que tiene el sistema es algo más complicado.

1.7.3 LinkedIn

¹¹ Es una Red Social de perfil profesional con más de 25 mil millones de profesionales, representando a 150 sectores. El perfil en esta Red Social es el Curriculum vitae, por lo cual se puede actualizar constantemente la información. Esta Red Social sigue directrices de privacidad estrictas.



¹¹ Gerencia corporativa de AB, Red Social LinkedIn, <<http://www.slideshare.net/naiarapzv/qu-es-linkedin-un-manual-sencillo-y-visual-de-linkedin>>



1.7.4Tuenti

¹²Tuenti es una red social dedicada al público joven español. Sigue un formato similar a otras redes sociales como Facebook, (de hecho, se le ha llamado el Facebook de España) con la posibilidad de subir fotos, comentar en los perfiles de amigos, estar conectado con amigos y otras personas del mundo y realizar numerosas otras aplicaciones. Es una de las páginas Web más populares en España y sólo se puede acceder a ella mediante una invitación.

Tuenti fue creada en enero de 2006 por ZarynDentzel, junto a Kenny Bentley, Felix Ruiz y Joaquín Ayuso de Pául.

1.8 Herramientas de las Redes Sociales

Las herramientas que proporcionan en general las redes sociales en Internet son:

- Actualización automática de la libreta de direcciones.
- Perfiles visibles.
- Capacidad de crear nuevos enlaces mediante servicios de presentación y otras maneras de conexión social en línea.

¹²Gerencia corporativa de AB, Red Social Tuenti<<http://www.misrespuestas.com/que-es-tuenti.html>>



1.9 En Resumen

Redes Sociales:

- Son formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos.

Historia Redes Sociales

- 1971 Email
- 1999 LiveJournal.com
- 2002 Friendster y Fotolog
- 2003 My Space y Hi5
- 2004- 2010 facebook, Twiteer. entre otras.

Tipos de Redes Sociales

- **Redes Sociales Horizontales:** Son aquellas que se dirigen a todo tipo de usuario y no tienen una temática definida ni un fin concreto.
- **Redes Sociales Verticales:** Se basan en un tema concreto y buscan congrega un gran número de usuarios en torno a esa temática o fin concreto.



Uso de las Redes Sociales para una empresa.

- Crean una oportunidad de encontrar clientes potenciales.
- Nuevas opciones para promocionar el marketing y comunicación.
- Nuevo sistema de atención al cliente en el que también puedan intervenir los usuarios.
- Gestión de Recursos Humanos basados en el perfil de Redes Sociales.

Herramientas de las Redes Sociales

- Actualización automática de la libreta de direcciones.
- Perfiles visibles.
- Capacidad de crear nuevos enlaces mediante servicios de presentación y otras maneras de conexión social en línea.

Inconvenientes de las Redes Sociales

- Tendencia continúa a disminuir la privacidad de los usuarios.
- Falta de verificación de las fuentes y posibles generación de contenidos incorrectos o posibilidad de manejar la opinión de los usuarios mediante burlas e información no contrastada.
- Amplia publicidad, esencial para el mantenimiento de la web.



UNIVERSIDAD DE VALPARAISO
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Escuela de Ingeniería Comercial



Capítulo II: “Uso de las Redes Sociales en las Empresas”



“No se trata de estar en las Redes Sociales... se trata de tener un objetivo rentable”... Jorge Mira físico, investigador, divulgador científico y colaborador en diferentes medios de comunicación.

2.- Usos de las Redes Sociales

¹³Las redes sociales no son sólo para contactar a amigos o comentar cualquier cosa. Al pasar el tiempo se han convertida en la mejor amiga de las empresas. Una encuesta mundial realizada por la operadora de espacios de trabajo Regus, asegura que el 43 por ciento de las empresas chilenas usan las redes sociales como una herramienta para obtener nuevos negocios. Los usos más habituales son mantener el contacto con clientes y organizar, conectar o gestionar grupos de clientes a través de redes sociales. Aun así, nunca faltan los escépticos¹⁴ que creen que las redes sociales jamás serán un método relevante para establecer contacto con clientes. Un dato interesante es que las empresas que más utilizan este medio son las pequeñas. El 46 por ciento de ellas conquista nuevos clientes a través de redes sociales, en cambio sólo un 33 por ciento de las grandes empresas lo hace.

Entre los usos de redes sociales en las empresas destacan: dar a conocer la marca, fidelización de clientes, investigación de mercado y soporte publicitario.-

¹³ Texto extraído por diario Publimetro, Publicado 21:50 h. 09-07-2010

¹⁴ Escéptico: definición: Que duda o no cree en ciertas cosas.



Análisis: Rafael Garay, economista Universidad Central

"Sirven para accionar mejor"

Hay empresas que hacen interpretaciones de las críticas de los clientes en Internet. Lo que hacen es rastrear en distintas redes sociales miles o cientos de miles de críticas de personas y a eso le sacan interpretación. Si se hace un entendimiento profundo de esto, se puede accionar mucho mejor y mejorar los puntos de insatisfacción.

2.1 Uso Laboral: Vinculación entre Mundo Laboral y Redes Sociales.

¹⁵Desde la aparición de las redes sociales, las empresas han tenido que comenzar a prestar atención a un nuevo canal de negocios. Sin embargo, el interés por esta herramienta web no sólo está en la relación con clientes, sino también en la posibilidad de reclutar nuevos talentos. La mayoría de las empresas hoy en día recurren a sitios de empleo en Internet para contactar a sus futuros trabajadores. Este tipo de selección se ve fortalecido por las redes de contacto virtuales que generan sitios como Facebook o Twitter. De hecho se sabe que más de 5 millones de personas utilizan una de estas plataformas en Chile.

Para el director general de Trabajando.com, Juan Pablo Swett ¹⁶, las redes sociales cada vez cobran más fuerza para las empresas "principalmente porque son una buena vía para ampliar la red de contactos". Respecto a las ventajas de estos sitios para buscar trabajo, Swett señala que son similares a los portales de

¹⁵Texto extraído de Chile Crece, escrito por AparvexTecnología / Innovación, Últimas Noticias Agosto 4, 2010

¹⁶Ingeniero Comercial en 1999 creó, junto a su socio Felipe Hurtado, Trabajando.com, uno de los sitios de trabajo más importantes de Latinoamérica, con presencia en 6 países.



empleo por Internet “pues los reclutadores pueden buscar el perfil que requieren y a la vez, recibir propuestas de quienes deseen trabajar en su organización”.

No cabe duda que cada vez más los perfiles que se suben a la web están siendo revisados por las empresas para conocer algo más de sus candidatos. De ahí el cuidado que se debe tener con el material que se carga o con los comentarios que se emiten en este tipo de sitios. Nuestras páginas personales se han convertido en verdaderos anexos de nuestros currículos.

En cuanto a lo anterior, Swett cree que las personas deben diferenciar entre un uso social o profesional. “Si lo que se busca es crear un perfil laboral, entonces se debe tener bastante cuidado con lo que ahí se publica. La idea de estas redes es mostrar lo mejor que tenemos para ofrecer profesionalmente”. Es por esto que la búsqueda de amigos ha dado paso a la creación de círculos de contactos que sirvan para una posible movilidad laboral o para encontrar trabajo. En este sentido las redes profesionales se han especializado en el tema y ofrecen la posibilidad de mantener comunicación directa con posibles empleadores. Aquí es donde uno debe mostrarse proactivo y propiciar vías de comunicación y no esperar a que le lleguen las ofertas.

2.1.1 Ventajas de las Redes Sociales en el Uso Laboral

- ✓ La principal ventaja para las empresas de buscar empleados en redes sociales es el tener acceso a un amplio grupo de profesionales de diversos países y sectores. Además en los sitios especializados se tiene la opción de hacer una búsqueda por sector, empresa o rubro. A su vez, las personas tienen la posibilidad de establecer vínculos con compañeros o clientes.



- ✓ Otro punto a favor, es que las compañías se aseguran el estar reclutando personas con un amplio conocimiento en nuevas tecnologías, tales como celulares, Internet y computación.
- ✓ Las redes sociales son un camino de dos vías para las empresas. Por una hacen la selección de su personal y por otra se acercan a sus clientes o sencillamente salen a la caza de nuevos consumidores.
- ✓ Para Juan Pablo Swett “las redes sociales juegan hoy un rol preponderante para las empresas, así es como Orkut, LinkedIn, Twitter, Facebook, entre otras, han resultado un gran aporte para las compañías que pretenden ahorrar tiempo y dinero en sus procesos de selección o incluso al buscar productos y servicios. La tendencia es que los distintos procesos que lleva a cabo una organización, como selección y reclutamiento, publicidad y marketing, comunicaciones, entre otras, están cada vez más migrando hacia herramientas más avanzadas, lo que convierte a Internet en una de las principales plataformas para buscar todo lo que se necesite, incluidos los nuevos integrantes de una compañía. No es de extrañarse que en pocos años más, miles de negocios puedan cerrarse a través de una de estas redes especializadas”.

2.1.2 Redes Sociales y Empresa

¹⁷Dos de cada cinco empresas chilenas conquistan nuevos clientes a través de las redes sociales, siendo las pequeñas empresas las que más utilizan este tipo de herramientas para tener un contacto más directo con sus clientes, incluso para buscar futuros trabajadores.

¹⁷ Texto extraído de Diario El Sur, artículo, potenciarse hoy y a futuro Lunes 19 de julio de 2010



Una prueba de la confianza que el mundo empresarial deposita en las redes sociales, es el hecho de que más de un cuarto (27%) de las empresas de todo el mundo, destina una parte de su presupuesto de marketing a actividades en estas redes.

Para averiguar si las empresas piensan que las Redes Sociales están preparadas para ser una herramienta más de marketing, la encuesta de Regus¹⁸ preguntó a los ejecutivos, no sólo si habían obtenido ganancias con éstas, también si creían que el canal es lo suficientemente efectivo como para dedicarle un presupuesto propio de marketing.

Resultados

- Las redes sociales se siguen usando en todo el mundo para las funciones con las que originalmente fueron creadas. Su uso más habitual es mantener el contacto con clientes, tal como declaró el 58% de los encuestados de todo el mundo.
- También es habitual entrar en grupos con intereses comunes (54%). Aunque existen escépticos (34%) que piensan que este tipo de herramientas web, nunca llegarán a ser un método relevante para establecer contacto con clientes presentes y futuros, a pesar que el 51% de las empresas organiza, conecta o gestiona grupos de clientes a través de las redes sociales.
- Este tipo de alternativa online, también permite a las empresas a encontrar información y es así como el 54% las utiliza con este propósito. Sin embargo, tan sólo el 22% de los encuestados encontró un nuevo puesto de trabajo a través de las redes, a pesar de las funciones especiales de búsqueda de empleo que tienen, por ejemplo, LinkedIn.

¹⁸Tiene como título "Regus Business Tracker" Es una encuesta de indicadores económicos globales multinacional.



- En el caso de Chile, donde los usuarios de este tipo de opciones en internet son un alto número, más de un quinto de las empresas (el 21%) dedica una parte de su presupuesto de marketing, sólo a actividades en las redes sociales.
- Un 71% de los encuestados chilenos las usan para mantener el contacto con otras personas, un 13% más que la media mundial, y un 58% las usan regularmente para buscar información, frente a la media mundial de 54%.
- Paralelamente, el 75% de las empresas declara usar las redes sociales para entrar en grupos de intereses comunes. Mientras que el 45% de los entrevistados (frente al 44% mundial) declara sentirse impresionado por el contenido audiovisual de ciertas empresas, lo que coloca a Chile próximo a la media mundial.
- Michael Turner, Vicepresidente de Regus en Latinoamérica, comentó que de la encuesta mundial que realizaron, se desprende que "las redes sociales se han convertido definitivamente en una herramienta empresarial de uso generalizado. Si bien sigue habiendo un núcleo de escépticos en todo el mundo, que no cree que vayan a convertirse en un método relevante de fidelización y conquista de clientes, un importante porcentaje de empresas está destinando un presupuesto de marketing especial a éstas".
- Agregó que con más de cinco millones de usuarios en Facebook y 60 mil en Twitter, "no es sorprendente descubrir que Chile lleva la delantera en el uso de las redes sociales".
- De acuerdo a lo develado por el estudio, pese a que la función más habitual de estas redes sigue siendo mantener el contacto con otras personas, las empresas también las están utilizando para conquistar nuevos clientes, fidelizarlos y relacionarse con grupos de clientes. "Esta encuesta muestra que las compañías que todavía no han entrado en el mundo de las redes



sociales pueden estar perdiendo buenas oportunidades de mercado", reconoció Turner.

- La encuesta analizó asimismo las respuestas en función del tamaño de las empresas y encontró que las compañías pequeñas, de todo el mundo, son más proclives¹⁹ a usar estas redes que la media.
- En Chile, el 46% de las pequeñas empresas conquista nuevos clientes a través de las redes sociales (frente al 33% de las grandes), y el 23% dedica una parte del presupuesto de marketing a estas actividades (frente al 13% de las empresas grandes).
- El 56% de las empresas medianas piensa que el uso principal de las redes sociales consiste en organizar, conectar y gestionar grupos de clientes, mientras que el 59% de las empresas pequeñas las usa para buscar información.
- Los empleados de las empresas grandes (13%) y pequeñas (16%) tienen bastante menos posibilidades de encontrar empleo a través de las redes sociales que los de las empresas medianas (33%).

¹⁹Definición: Inclinado o propenso a algo.



2.2 Uso Comercial de las Empresas en las Redes Sociales

²⁰Se recomienda no estar en la red sólo porque hay que estar, hay que hacerlo bien. Todo potencial de negocio que supone Internet hay que saber aprovecharlo y canalizarlo a favor de la organización. Por ello, los principales objetivos a determinar son:

- Dar a conocer a la empresa.
- Posicionarla de forma estratégica.
- Conocer mejor a los clientes e interactuar con ellos.
- Fidelizar a los clientes.
- Conocer en profundidad nuestro mercado.
- Rentabilizar nuestra presencia en la red.

En un mundo tan globalizado, tanto las pymes como las grandes corporaciones tendrán las mismas posibilidades.



²⁰ Texto extraído del Libro: Marketing en el siglo XXI. 3ª Edición, Autor: Rafael Muñiz González



2.2.1 Beneficios del Uso Comercial de las Redes Sociales

❖ **Redes Sociales y Publicidad en Internet Gratis.**

La más grande ventaja que tiene el mundo del “social media” es que su registro y uso son gratuitos. Punto a favor de cualquier empresa, pero en particular para todas aquellas micro empresas que no tienen recursos para invertir. Todas las redes sociales permiten publicar contenido casi de manera ilimitada sin ningún costo, así que ya no hay pretexto para no tener presencia en Internet pues los servicios son gratuitos. Y si en verdad quieren las empresas tener una mayor presencia, también pueden utilizar los propios sistemas de publicidad en redes sociales dentro de YouTube, Myspace o Facebook.

❖ **Monitorear la Marca (o la de la Competencia)**

El estar “conectado” a las redes sociales, permite a una empresa escuchar de viva voz lo que los consumidores opinan al respecto de una empresa, un producto, un servicio, una marca o hasta de una persona.

❖ **Posicionamiento y Reconocimiento de la Marca.**

Una marca sin reputación, o peor aún, una marca con reputación negativa en la red afecta enormemente su imagen, la publicidad de boca en boca, que hoy llamaríamos publicidad de usuario en usuario es algo que rige en los medios digitales, así que se debe empezar a dar de que hablar pero de manera positiva antes de que alguien más lo haga por la empresa de alguna forma que no sea positivamente.



Utilizar el marketing en redes sociales le permitirá llevar la marca y presencia a mas consumidores potenciales sin importar si es de manera local, nacional o mundial. El simple hecho de tener presencia en Internet de manera gratuita es sin duda una ventaja inigualable y más si poco a poco los consumidores van reconociendo el valor de la marca, imagen o productos. Otro factor que es importante es que las personas suelen seguir rumores o repetir cosas erróneas acerca de los productos o servicios cuando no los conocen o porque no saben utilizarlos. Este es un excelente canal para corregir esta información errónea, falsa o negativa al proporcionar directamente al consumidor soluciones o información correcta, valiosa o útil y borrar la mala imagen que tenían en mente acerca de los productos.

❖ **Conseguir más Clientes a través de los Círculos Sociales de los Usuarios Interconectados.**

Recordar que estamos hablando de redes en donde millones de usuarios están interconectados y siguen la información o a los usuarios que ven al recorrer los contenidos de estas redes sociales a diario, y si la empresa está en su camino y encuentran algo que les interese como: un producto, servicio o información, seguramente se detendrán, la seguirán, la verán como una fuente valiosa de información, la tomarán en cuenta para realizar compras cuando tengan la necesidad de los servicios o productos o también podrán recomendarla a sus amigos cuando los servicios o productos sean tema de conversación. Las redes sociales forman un círculo interminable de usuarios, aprovecharlas para dar a conocer tu marca, producto o servicio.



❖ **El Perfil Corporativo es la Mejor Carta de Presentación para hacer Negocios.**

El perfil de la empresa en las redes sociales es muy importante, así que se debe crear la mejor imagen para llamar la atención de los usuarios. Sumando a esto, el perfil de la empresa en las redes sociales debe estar asociado a la imagen corporativa para tener una homogeneidad en la imagen. El logo, colores y diseños deberán ser iguales que en la publicidad.

Ahora bien, la información contenida en el perfil es otro aspecto importante, recordemos nuevamente que hablar de redes sociales es donde las personas se comunican y expresan sus opiniones como en la vida cotidiana. Un perfil que no contenga información relevante, fresca, útil o trascendente es una imagen negativa que va a perjudicar, pues los usuarios se dan cuenta muy fácilmente quien es activo, líder o un flojo.

❖ **Posicionamiento Web en los Buscadores.**

Debido a que todas las redes sociales gozan de gran popularidad, preferencia y una altísima relevancia por parte de los buscadores de Internet, es mucho más fácil posicionarse en Internet a través de un perfil corporativo en las redes sociales que utilizando una página web común y corriente. Utilizar el nombre de la empresa o palabras clave asociadas al mercado meta y colocarlas en el perfil para ayudar a tener un mejor posicionamiento web y generar más tráfico hacia los perfiles y de allí hacia la página web. Es importante saber que todas las actualizaciones de



información en Twitter, Facebook o MySpace aparecen al instante en los resultados de Google en donde miles de usuarios verán en sus búsquedas, y nuevamente sin ningún costo que cancelar.

❖ **Las Redes Sociales como un Canal Adecuado de Atención y Servicio al Cliente.**

Cuántas veces no hemos tenido la necesidad de buscar información acerca de un producto o servicio y no la encontramos, o cuántas veces hemos buscado un centro de servicio para hacer válida nuestra garantía de algún producto y tampoco lo encontramos, solo nos queda llamar a la empresa en donde muchas veces nos dejan sin respuesta o no pueden darnos una solución.

Si proporcionamos información valiosa acerca de los productos, consejos de cuidado, resolución de problemas, manuales, estadísticas o cualquier información útil para los consumidores. Se obtendrán más clientes satisfechos y contentos con los productos si se les brinda una mejor atención.

Las estrategias de marketing en redes sociales involucran una buena planeación, hay que definir estrategias y metas, dependiendo de la complejidad de los proyectos, se requiere de personal, tiempo, dedicación, continuidad y obviamente recursos si es una empresa o negocio grande.



2.2.2 Desventaja del Uso de Redes Sociales en las Empresas.

De la misma forma en que los clientes contentos escriben buenos comentarios de un producto, los clientes molestos también escribirán acerca de su mala experiencia. Estos comentarios pueden ser vistos por miles de personas en poco tiempo y afectar la imagen de cualquier empresa en semanas o incluso días.

Para mejorar esta situación una empresa cuenta en internet con las herramientas para poder hacer aclaraciones, proponer alternativas y si es necesario ofrecer disculpas. Si una empresa sabe utilizar adecuadamente la retroalimentación (buena o mala) de sus clientes, contesta sus dudas y comentarios con honestidad, los resultados positivos se darán tarde o temprano.

Otra desventaja es la pérdida de la privacidad. De pronto se vuelve accesible a cualquier persona y no siempre es bueno. Hay que evitar revelar información personal cómo teléfonos, direcciones entre otras.





2.3 Social Media Marketing

²¹Corresponde al uso de las redes sociales por parte de las empresas. Para poder definir el concepto se debe conocer la definición de red social la cual es: Son formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad.

Por lo tanto el Social Media Marketing son todas aquellas acciones de marketing aplicadas a las Redes Sociales.-

²²Hace algún tiempo que ya se habla de la web 2.0, de los foros, Blogs, Wikis, Comunidades Online, Redes Sociales, Fotografías, vídeos, etc, entre otros. Nos hemos habituado a estas comunidades participativas y a disponer de un canal bidireccional de comunicación empresa-usuario directo, sin intermediarios.

Pero ha sido hasta hace pocos meses cuando las empresas han decidido integrar la herramienta del Social Media Marketing en sus departamentos de marketing y comunicación para distribuir sus contenidos de manera exitosa y rápida a través de los sitios de participación social, que integran actividades de tecnología, interacción social y construcción de palabras e imágenes.

Las redes sociales han llegado como una herramienta sumamente efectiva e imprescindible en cualquier campaña de marketing alcanzando un enorme éxito sin precedente alguno en el mundo de la comunicación.

Publicitar en las redes sociales a través de la social media marketing puede permitir a las empresas:

²¹ V foro de marketing por Jorge Mira, <http://www.slideshare.net/PrestigiaOnline/el-uso-de-las-redes-sociales-por-parte-de-las-empresas-v-foro-de-marketing-digital-en-la-rioja>.

²²Página web: Puro marketing, miércoles 20 de octubre, 2010. <http://www.puromarketing.com/42/8123/media-herramienta-exitosa-marketing-online.html>

- Segmentar el público objetivo por ubicación, edad e intereses.
- Medir la efectividad de una acción a través del número de visitas diarias o Fans conseguidos, así como ver las ganancias obtenidas de manera inmediata, mientras que en los canales tradicionales podría tardarse un poco más.
- Flexibilidad para realizar cambios de último momento, corregir defectos en la publicidad o resaltar acciones que han sido exitosas.
- Tener un bajo costo de inversión a diferencia de los canales tradicionales, lo que permitiría obtener un mayor margen de beneficio.
- Mejor distribución diaria del presupuesto para publicidad, a conveniencia de la empresa.
- Mayor interactividad con el público objetivo creando contenidos atractivos.





2.3.1 Motivos por los cuales Algunas Empresas No Deberían Usar el Social Media Marketing

- **²³Si no son Capaces de Gestionar las Críticas:** si una empresa rehúye las críticas es mejor que no esté ni en Facebook, ni en Twitter ni en ninguna red social. Las críticas van a seguir ahí aunque la empresa no esté, pero es mejor una crítica no contestada que una mal contestada.-
- **Si no son Capaces de Comunicar:** Si se esconde toda la información y toda la experiencia que poseen en su sector y sólo se comunica mediante notas de prensa. Este tipo de empresas no sacarán ningún provecho de estar en un Social Media Marketing.
- **Si no Creen en el Social Media Marketing:** si no hay un plan en la empresa de uso de los Social Media Marketing y una confianza total en ese tipo de actividades, es mejor que no se realicen.
- **Si no son Capaces de Comportarse como una Persona:** Si su mentalidad sigue siendo la de una institución y no piensan cambiarla ni humanizar su imagen, es mejor que no se acerques a los Social Media Marketing.

²³Texto extraído de: Rouge: Negocios y Tecnología para Emprendedoras, por Silvia Chauvin en marzo 3, 2010



2.4 Código de Ética para el Uso de las Redes Sociales.

Citado por Rosaura Ochoa, periodista, cuenta con su propio blog el cual lleva su nombre, en donde se abarcan temas relacionados con redes sociales.

- Tratar de agregar valor a la participación y proveer de información de contenido que represente la perspectiva personal.
- Hablar en primera persona y usando su propia voz. Reflejando su personalidad.
- Hacer una pausa y pensar antes de publicar.
- Dar respuesta a los comentarios de forma oportuna y con una respuesta adecuada.
- Nunca hablar en nombre de un cliente sin antes revelar la relación con este.
- Recordar que es una conversación. Hablar con los lectores de forma profesional.
- Separar hechos de opiniones y asegurar que la audiencia pueda ver la diferencia.
- Involucrarse y mantenerse informado, leer las contribuciones de los demás.
- Ser cuidadoso al compartir información.
- Buscar la calidad y no la cantidad.
- Ser real y usarel mejor juicio.
- Ser proactivo e involucrar a los seguidores.
- Tener percepción de la realidad. En las redes sociales, la línea entre lo público y lo privado y entre lo personal y lo profesional se ha ido desvaneciendo.
- Ser el primero en corregir los propios errores.



2.5 Beneficios de las Redes Sociales en el Trabajo a Nivel Empresarial.

Las empresas utilizan las redes sociales para mantenerse comunicadas y también para abrir nuevos mercados y llegar a sus clientes. Las redes sociales sin duda es una herramienta indispensable para los negocios y como también para las personas, por lo tanto están transformando la forma de hacer negocios en internet, especialmente en marketing. Aquí el sitio <http://www.cnnexpansion.com/nos> menciona las 6 maneras²⁴ de usar las redes sociales para beneficiar a la empresa y/o a una persona:

- ❖ **Crear Propios Códigos.** La creación de lineamientos dejará en claro que, por ejemplo, chatear en horas de trabajo se considerará una falta. Se debe enfatizar el uso de las redes sociales como un medio para contactarse con gente del trabajo, proveedores y clientes.
- ❖ **Establecer Equipos.** Es importante definir a un grupo de personas (según el tamaño de la organización) que se encargue de monitorear el uso de las redes.
- ❖ **Evitar los Mensajes.** Priorizar la comunicación con los proveedores o con la gente que no está de planta en la empresa.
- ❖ **Armar Equipos.** Facebook puede ser su mejor aliado para hacer focusgroup, por una sencilla razón: en esta red, los usuarios van creando cierto perfil.
- ❖ **Ganar Tiempo.** Generalmente, las personas que se conectan repiten esa actividad una y otra vez. Eso significa que si colocas en la red una invitación o realizas una campaña, su mensaje publicitario será visto

²⁴publicado por ELOY ROMERO LAURA
Etiquetas: Estrategias de Marketing, negocios por internet, posicionamiento, Redes Sociales, Web 2.0



continuamente, lo que permite reiterar en la mente del consumidor comunicación clave sobre su negocio.

- ❖ **Añadir Nuevas Plataformas.** Se puede emplear el portal que ya tiene su firma para interactuar de diversas formas. No olvidar investigar opciones como Google Analytics.

Las Redes son formas de interacción social, un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones. Es decir un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos.

Las redes sociales serán beneficiosas siempre y cuando las utilicen de forma adecuada tanto en lo personal como en los negocios.

²⁵Las redes sociales han tenido un crecimiento tan importante en los últimos años que muchas compañías están aprendiendo cómo aprovechar estas herramientas para sus negocios. Entre sus principales beneficios, las empresas consultadas por LA NACION destacaron que se trata de una herramienta fundamental para comunicarse, crear, colaborar e innovar entre todos los miembros de la organización.

Desde Intel, Tonatiuh Garza, gerente de Marketing y Relaciones Públicas Cono Sur, comentó que en su empresa utilizan las redes sociales desde hace mucho tiempo. "Uno de nuestros motores más importantes es la innovación, y no puede haber innovación si no facilitamos esta nueva comunicación neuronal, tan propia de las redes sociales, entre todos los integrantes de la compañía", destacó Garza.

Otras de las empresas que se valen de las redes sociales para su trabajo diario es la de consultoría Accenture. "Para nosotros es un factor crítico, ya que nos permite

²⁵Fuente: Diario La Nación, 20/07/2010



compartir conocimientos y generar relaciones de manera inmediata", sostuvo Andrés González, responsable de Talento y Desempeño Organizacional para Sudamérica Hispana de Accenture.

Por su parte, Gretel Perera, gerente de Comunicaciones para América latina de Dell, confesó que las redes sociales han sido una parte fundamental para el éxito de su negocio. "Ofrecen una oportunidad única para conversar directamente con los clientes y unirnos a sus conversaciones. Dell ya ha generado más de 6,5 millones de dólares por medio de nuestras redes sociales en el nivel global", reveló la ejecutiva.

Aunque en el pasado se aseguraba que Internet, el mail y el chat podrían amenazar la productividad, hoy se sabe que el valor que generan a las compañías es mucho mayor que sus potenciales riesgos.

"No hay que tomar medidas para que las redes sociales no afecten el trabajo, hay que tomarlas para facilitar el acceso a ellas y su uso creativo. Mejor comunicación, mejor empresa", aseguró Garza.

En esta misma línea, el ejecutivo de Accenture aconseja que las organizaciones incorporen estas herramientas en sus negocios. "No hay que temerles, sino administrarlas y aprovecharlas", sugirió.



2.6 Protección de Datos y Redes Sociales

La 30° Conferencia Internacional de Autoridades de Protección de Datos y Privacidad, redacta un mayor número de recomendaciones que los Proveedores, además de respetar la legislación en materia de protección de datos, deben seguir:

1. Normas y Reglamentos sobre Privacidad: Los Proveedores que operen en diversos países (como ocurre en la mayoría de los casos) deberán respetar las normas de privacidad existentes en estos países.
2. Información sobre Usuarios: Es necesario que los usuarios conozcan que sus datos serán tratados por los Proveedores, siendo informados de manera sencilla e inteligible sobre las consecuencias de la publicación de datos de carácter personal en un perfil.
3. Control de Usuarios: Los Proveedores deben seguir mejorando el control de los usuarios sobre la utilización de los datos contenidos en sus perfiles por los miembros de la comunidad. Uno de los modos es posibilitar la restricción de la visibilidad completa de los perfiles. Asimismo, los Proveedores deben permitir el control por los usuarios sobre el uso secundario de perfiles y datos de tráfico (por ejemplo: Marketing dirigido a un objetivo).
4. Configuraciones por Defecto que sean Respetuosas con la Privacidad: Las configuraciones por defecto desempeñan un papel clave en la protección de la privacidad del usuario, debiendo ser específicamente restrictivas cuando una red social este dirigida a menores.



5. Seguridad: Los Proveedores deben mejorar y seguir mejorando la seguridad de los sistemas de información y proteger a los usuarios de accesos fraudulentos a sus perfiles.
6. Derecho de Acceso: Debe garantizarse el derecho de acceso y corrección de los datos de carácter personal de los que disponga el Proveedor.
7. Eliminación de Perfiles de Usuarios: Los Proveedores deben permitir que los usuarios cancelen su pertenencia a una red, eliminen su perfil y su contenido publicado de una manera sencilla.
8. Uso del Servicio bajo un Seudónimo: Los Proveedores deben permitir la creación y utilización de perfiles seudónimos de forma opcional.
9. Acceso de Terceros: Los Proveedores deben tomar medidas eficaces para impedir copias y/o las descargas en masa de datos de perfil por parte de terceros.
10. Indexabilidad²⁶ de perfiles de usuarios: Los datos de usuarios solo podrán explorarse en los motores de búsqueda cuando se haya dado consentimiento explícito, previo e informada.

²⁶ En el caso de los motores de búsqueda como google o yahoo, especializados en encontrar información en la web, estos realizan una exploración permanente de la internet creando un índice de todas las páginas exploradas así como de su contenido. De esta forma cuando se realiza una consulta, el motor de búsqueda se dirige al índice para localizar los elementos deseados, arrojando así resultados precisos y rápidos



2.7 Cuadro Comparativo entre Uso Laboral y Comercial.

Usos	Beneficios	Desventajas
L A B O R A L	<p>Facilita el reclutamiento de personal, a través de la búsqueda de perfiles que requiera una empresa determinada.</p> <p>Permite el ahorro de tiempo y dinero en los procesos de selección en las empresas.</p> <p>Amplia el acceso de profesionales de diversos países y sectores.</p>	<p>Información publicada poco fiable por parte de los empleados.</p> <p>Dificultad de comprobar on-line los antecedentes de los postulantes.</p>
C O M E R C I A L	<p>Publicity, permite la difusión de publicidad en internet gratis.</p> <p>Facilita el monitoreo de la marca y la competencia.</p> <p>Facilita el acceso a información de la preferencia o no de los consumidores a la marca.</p> <p>Un rápido acceso a los comentarios positivos o negativos por parte de los consumidores.</p> <p>Facilita la fidelización de clientes.</p>	<p>Falta de privacidad a comentarios negativos de los consumidores insatisfechos.</p> <p>Un rápido desprestigio de la imagen de la marca a través de perjudiciales comentarios por parte de las personas en redes sociales.</p>



UNIVERSIDAD DE VALPARAISO
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Escuela de Ingeniería Comercial



Capítulo III: “Identificación del Uso de Redes Sociales en las Empresas Iconos a Nivel Mundial y Nacional.



En muy poco tiempo, las redes sociales se han instalado como uno de los hábitos más frecuentes de millones de usuarios en Internet. Es tal su popularidad que en la actualidad para la gran mayoría de internautas, una red social es el principal motivo para conectarse a Internet. Desde la aparición de las redes sociales, las empresas han tenido que comenzar a prestar atención a un nuevo canal de negocios. Sin embargo, el interés por esta herramienta web no sólo está en la relación con clientes, sino también en la posibilidad de reclutar nuevos talentos.

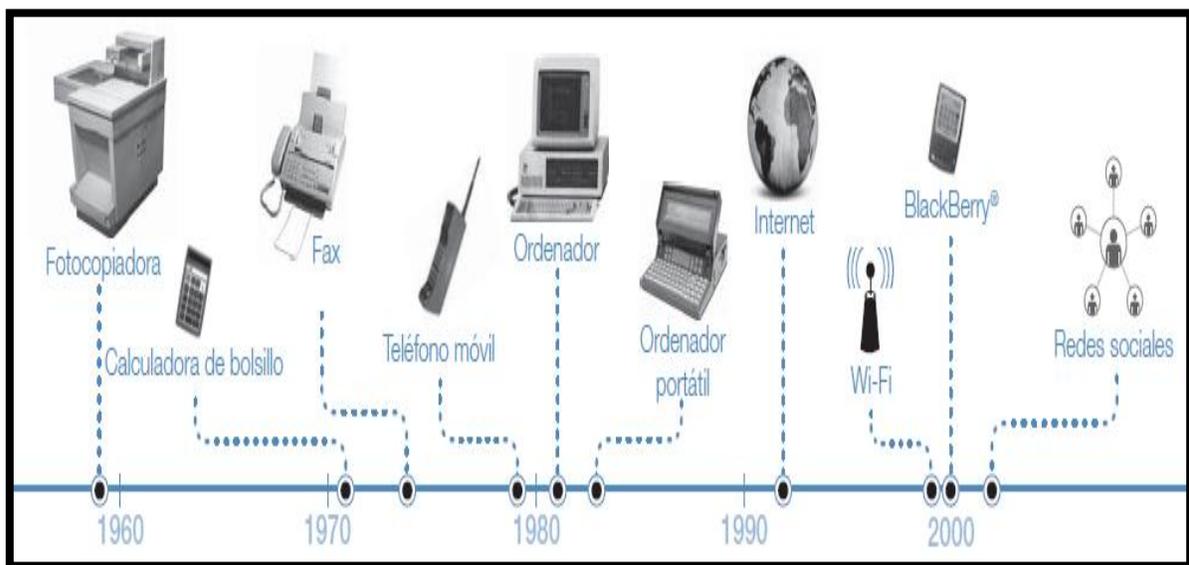
La mayoría de las empresas hoy en día recurren a sitios de empleo en Internet para contactar a sus futuros trabajadores. Este tipo de selección se ve fortalecido por las redes de contacto virtuales que generan sitios como Facebook o Twitter. De hecho se sabe que más de 5 millones de personas utilizan una de estas plataformas en Chile. Cuando una empresa se interesa por hacer publicidad o promocionarse en las redes sociales (facebook, twitter, tuenti, YouTube, LinkedInetc) una de sus preocupaciones es poder saber quién y cómo se usan y la qué importancia que tienen para así enfocar su campaña de publicidad o marketing.

La alta sociabilidad de los chilenos y el amplio acceso a internet del que gozan los habitantes del país explican el elevado uso de redes sociales como Twitter o Facebook, entre otras. Hoy en día son bastantes las empresas que cuentan con redes sociales para diferentes usos como se mencionó en el capítulo II pueden ser tanto usos laborales como comerciales. En el presente capítulo se mostrara como las empresas más conocidas a nivel mundial y nacional llevan a cabo las redes sociales.

3.- La Tecnología ha Transformado la forma de Trabajar en las Empresas

²⁷A estas alturas ya no hace falta decir que las tecnologías de la información y de la comunicación y su extensión son ya una multitud inteligente que se rigen por nuevas formas de organización y comunicación social. Si recordamos que la información se ha transmitido desde los inicios de la humanidad en forma de red jerárquica e institucionalizada y bajo el control de las personas con poder de filtro, la afirmación de que la información es poder, es lo suficientemente popular como para no olvidarlo.

Mediante las redes de Internet se trasmite y distribuye información, cualquier persona en la red puede encontrar, reconocer y comunicarse con otra persona.



Fuente: Manpower Professional, Estudio sobre tendencias de las Empresas en redes sociales, 2010.

²⁷ Empresa y redes sociales, 06/08/2010 <http://managementdemocratico.com/2010/08/06/empresa-y-redes-sociales/>



3.1 Ejemplos Iconos del Uso de Redes Sociales a Nivel Mundial

A continuación se presenta una recopilación de ejemplos reales de empresas que están utilizando las redes sociales para distintos fines:

3.1.1 Coca-Cola y su Estrategia en Redes Sociales

²⁸Coca-Cola está incrementando su presencia en las redes sociales con el objetivo de conectar con las comunidades de consumidores que se reúnen en ellas para celebrarsusmarcas. En una entrevista concedida a Emarketer, Michael Donelly, responsable de la estrategia interactiva global de la compañía de refrescos, ha reconocido que en “los medios sociales es donde están sus consumidores en este momento “. De hecho, una de las acciones más importantes del año que viene seráExpedición 206, en la que tres blogueros viajarán por el mundo escribiendo sus experiencias.

Coca-Cola tiene actualmente 3,8 millones de fans en Facebook, donde una herramienta mide cuántas fotos y vídeos se suben al día o cuántos comentarios se hacen.

Michael Donelly: “La gente viene a nosotros por diferentes razones que a otras marcas. No vienen para quejarse, ni para conseguir cupones de 50% de descuento. Vienen para mostrar su fidelidad y afinidad a nuestra marca”, asegura este directivo.



²⁸<http://www.marketingnews.es/internacional/noticia/1044623028505/coca-cola-estrategia-redes-sociales.1.html> 15/11/2010



3.1.2 REDBULL Crea una Comunidad en Torno a su Marca, Estableciendo una Página en Facebook.

²⁹Es un modelo a seguir para cualquier compañía, ya que no se limita a la creación de la página y a dejarla correr, sino que ofrece verdaderos servicios de valor añadido, como música, juegos online, encuestas, links a los perfiles de los "atletas" Red Bull, etc. Al día de hoy cuenta con la impresionante cifra de 857.580 fans.



3.1.3 Dunkin Donuts Utiliza las Redes Sociales para Promocionar sus Productos

³⁰Es otra de las compañías que está apostando claramente por estar presente en las Redes Sociales. Ha creado un interesante grupo en Facebook (con 428.946 fans), donde hacen concursos para promocionar sus nuevos productos. Por ejemplo, lanzaron el concurso "KeepitCoolatta", donde podían subir una foto de ellos mismos con cualquier bebida Cololatta al muro de la página, agregar el subtítulo #CoolattaGiveaway y actualizar su perfil con la imagen recibiendo a cambio diversos premios.



²⁹Información extraída desde propia red social <http://www.facebook.com/redbull#!/redbull?v=wall>

³⁰Información extraída desde propia red social <http://www.facebook.com/DunkinDonuts>

3.1.4 Dell Crea una Red Social, donde los Usuarios se Convierten en Parte de la Compañía.

³¹Dell Crea la Red Social Dell Community. Se ha convertido en un verdadero laboratorio para la compañía, donde los usuarios comentan los productos, ofrecen nuevas ideas, informan de fallos en los productos, etc.



3.1.5 IKEA Crea una Red Social para Empresarios, con el Objetivo de Promocionar su Mobiliario de Oficina.

³²Esta empresa, para promocionar su nuevo servicio dirigido al público empresarial en el que pretende comercializar su mobiliario de oficina, ha creado una red social para empresarios. La red permite promocionar el negocio, contactar con gente y compartir ideas con otros emprendedores, entre otros servicios.



³¹ <http://en.community.dell.com/?redirect=2>

³² http://business.ikea.com/sb/siteshell/startup.html#es_ES;frontpage



3.1.6 Estrategia de Victoria'sSecret en Redes Sociales

Victoria'sSecret. Completamente interactiva con sus fans, presenta nuevos videos promocionales todo el tiempo y nuevos modelos que los amantes de esta marca adoran. Siempre plantean alguna pregunta para mantener "enganchados" a los usuarios. La idea de la red social de la tienda es ayudar a crear la propia combinación de teñidas de ropa con un par de clicks, de tal forma que el cliente lo haga desde el destino donde se encuentre sin necesidad de ir a la tienda.



3.1.7 ADIDAS, Escucha y Responde al Mercado

La compañía transnacional Adidas Originals entra en el Marketing de redes sociales con un proyecto propio denominado Adidas CelebrateOriginality. No sólo constituye un eficaz instrumento de Marketing y ³³Branding, sino también una plataforma que lleve a la firma la experiencia del cliente, de primera mano, y sea capaz de convertirse en un instrumento de innovación y mejora continua de sus productos. Adidas CelebrateOriginality se dirige a un público joven, urbano y creativo que emplea su talento como forma de expresión personal.



³³El Branding(o Gestión de Marcas) es el arte-ciencia-disciplina de crear y gestionar marcas.



3.2 Mercados que Utilizan las Redes Sociales

Son varios los mercados que hoy en día cuentan con redes sociales, sin embargo el entorno competitivo actual se está configurando en la red y exige reinventar el modelo de negocio. La empresa debe orientar su modelo productivo para beneficiarse de la potencia de Internet y de la red.

3.2.1 Mercado Hotelero

Uno de los mercados en los que el uso de este tipo de redes es más usual es el turístico y en especial el hotelero.

El cliente se ha convertido en este caso en un consumidor, productor y generador de promoción. Este necesita compartir las experiencias vividas durante su viaje y usa determinadas redes para expresarse (Facebook, Flickr, Twitter, Youtube, Twitter, entre otras)

En este caso las redes sociales son usadas para:

- Mostrar contenidos de los destinos
- Vender el establecimiento (imágenes, video, posicionamiento)
- Compartir comentarios sobre las experiencias vividas
- Realizar posicionamiento de marca
- Como canales de comunicación
- Como canales de marketing relacional
- Publicar ofertas y novedades
- Apoyar a los canales comerciales indirectos
- Promocionar el hotel como si fuera un destino
- Identificar, segmentar y personalizar al usuario



3.2.2 Mercado de Banca.

³⁴Existen ya algunas entidades como BBVA, Barclays, CitiBank, etc que están ya utilizando herramientas como Facebook, Twitter, Flickr, Youtube.

A través de éstas, crean comunidad entorno a su marca, investigación de producto, facilitan servicio a clientes, a sus obras sociales (un ejemplo de esto es la red de Blogs de Caja Madrid), desarrollan estrategias de promoción y marketing y transmiten transparencia y reputación.

3.2.3 Mercado de Escuelas de Negocio

Escuelas de negocios usan también las redes sociales para generar comunidad, amplificar información sobre eventos, captar futuros alumnos y fidelizar a antiguos alumnos. Por otro se realiza un uso de estas redes como nuevos canales de comunicación en los que contestar a dudas sobre sus programas.

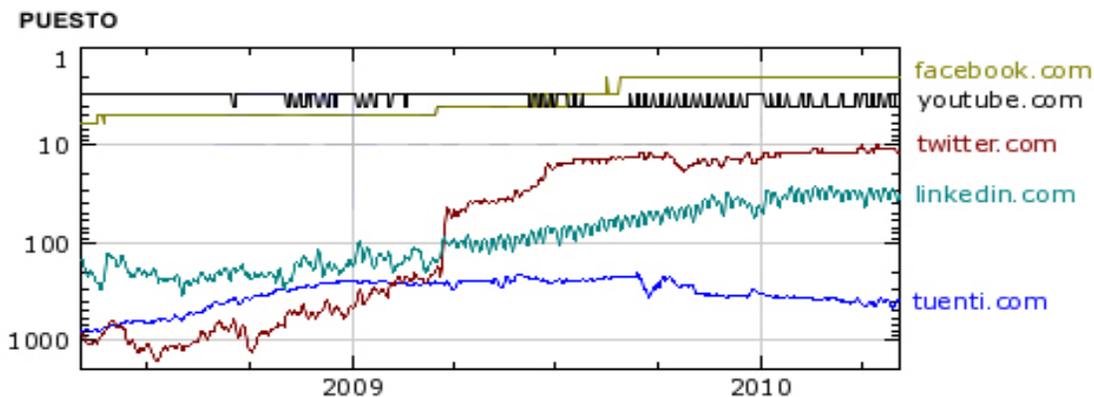
En este caso el uso del video es realmente importante. Nada mejor que un evento grabado en video para atraer a futuros alumnos o mostrar la calidad de los profesores que imparten clase en una escuela o los comentarios de alumnos explicando sus experiencias en la escuela, con sus compañeros de máster en el que se muestren las estupendas instalaciones de esta.

³⁴ Artículo extraído de Blog relacionado con Tecnologías de la Información y marketing electrónico, 13 de mayo, 2010.



3.3 Popularidad de las Redes Sociales más Usadas

En el siguiente gráfico se muestra, según datos de ³⁵Alexa, cómo ha ido evolucionando la popularidad a nivel mundial de facebook, twitter, tuenti, YouTube y linkedin.



Fuente: Alexa (06/05/2010).

www.seindor.com

facebook ha ido subiendo puestos desde 2008 hasta hoy en día, pasando del puesto 5 al puesto 2 a nivel de popularidad mundial. Le sigue muy de cerca YouTube, que cuenta actualmente con el puesto 3 a nivel de popularidad mundial.

Después encontramos a twitter como la tercera red social más popular, que además ha experimentado un crecimiento muy importante desde 2008,

³⁵Alexa es una empresa fundada en el año 1996, adquirida por Amazon.com en 1999, y asociada con GOOGLE en el año 2002. Desde hace más de siete años, Alexa viene rastreando masivamente toda la red con un robot tipo *crawler* recopilando información sobre más de 3.500 millones de páginas web. Dicha información, que se actualiza totalmente cada 60 días,



adelantando a linkedin y a tuenti. Actualmente está en el puesto 12 a nivel de popularidad mundial.

Linkedin ha tenido un crecimiento menos pronunciado que twitter, pero no por eso menos importante, situándose como la cuarta red social más popular en el mundo y alcanzando actualmente el puesto 29 a nivel mundial.

Finalmente tenemos tuenti, cuya principal diferencia es que nació como una red social dirigida a jóvenes y únicamente en castellano, aunque a partir de diciembre de 2009 incorporó los idiomas inglés, catalán, vasco y gallego. En estos momentos, está en el puesto 396 a nivel mundial, habiendo experimentado en los últimos meses un descenso de popularidad notable, a diferencia de las anteriores redes sociales.

Conociendo cuáles son las redes sociales, sus características y respectivos usos mencionados en los capítulos anteriores, así como cuáles son las más populares y el tipo de usuarios que las frecuentan ya se puede tener una primera referencia de cual red tiene el enfoque correspondiente para una determinada empresa para promocionarla o hacer publicidad de ella y así atraer a clientes, fortalecer la marca, subir las ventas y por ultimo mejorar el servicio al cliente.





3.4 Ejemplos Iconos del Uso de Redes Sociales a Nivel Nacional

³⁶La Universidad de Talcaresaltóel uso masivo que los chilenos hacen de Internet y particularmente de las redes sociales como facebook y twitter, que los convierte en líderes entre muchos países, incluso europeos.

3.4.1 Movistar Chile

La empresa movistar cuenta con su estrategia en redes sociales, la cual les permite escuchar y reforzar rápidamente los temas que le interesan a la gente. Conocer de dichos temas para una empresa es un ejercicio de innovación, donde hay espacio para equivocarse, aprender y tomar todas las oportunidades. Otro aspecto importante por el cual Movistar chile hace uso de las redes sociales corresponde a: obtener cercanía con sus consumidores y dar valor a su marca en la red.



³⁶ Revista on-line universa, <http://noticias.universia.cl/ciencia-nn-tt/noticia/2010/08/10/404944/experto-catalan-senala-chiles-top-one-uso-internet-redes-sociales.html>



³⁷Movistar utiliza los comentarios negativos de las personas en redes sociales para otorgar una mejora en el servicio al cliente, también para saber los problemas con los que cuenta la empresa que disgustan a sus consumidores e intervenir para gestionar su molestia.

3.4.1.1 Ejemplos de Comentarios Negativos para Movistar Chile en Redes Sociales



andresdotcl

Que rico llevo 30' minutos esperando en el 107 de [@movistarchile](#)
about 3 hours ago via HootSuite



diturriaga

Con problemas [@movistarchile](#) ...no puedo llamar
about 2 hours ago via Echofon

Movistar Chile a puesto su mayor foco en las dos redes sociales que tienen mayor fuerza en Chile y gran parte del mundo: Facebook y Twitter, en donde cuenta con más de 16 mil usuarios.

3.4.1.2 Ejemplos Usuarios Satisfechos



cristian_alonso

[@movistarchile](#) los técnicos ya arreglaron el desperfecto. Gracias, de verdad se pasaron, muy rápido el servicio.

³⁷ Referencias extraídas desde <http://twitter.com/http://www.facebook.com/profile.php?id=1041299392#!/movistarchile>



3.4.2 Nestlé

³⁸Este sitio radica en que Nestlé ha puesto su sitio totalmente a disposición de sus fans. Es decir, cualquiera puede entrar y dejar su mensaje en el muro. No resalta ningún recurso especial, simplemente los fans hablando de la amplia gama de productos que posee la empresa, y siempre bien. A pesar de que cualquiera puede decir cualquier cosa, incluyendo malas críticas, hasta ahora, Nestlé ha tenido éxito al dejar la página en las manos de su público.



3.4.3 Universidad de Valparaíso

Esta institución estudiantil es parte de las redes sociales en donde comparte información con sus alumnos, docentes y egresados sobre asuntos académicos. Esta empresa estatal facilita a sus usuarios la comunicación en la red y el rápido acceso a información académica relevante para los estudiantes, en donde se produce una interacción con ellos al recibir noticias.



Ingeniería Comercial Universidad Valparaíso Miércoles 24 de noviembre a las 17:00 horas. Examen de Finanzas I
Prof. Sra. Miltza Villalobos E.

³⁸Extraído desde <http://www.facebook.com/profile.nestle>



3.4.4 Telepizza

³⁹Basta entrar al Facebook de esta empresa para desear con todas las fuerzas comer alguna de las cientos de variedades de pizzas que Telepizza produce. En su red social esta la opción de tener la posibilidad de ordenar online, la cual a los pocos minutos será enviada al destino respectivo, de opinar y realizar sugerencias acerca de las distintas variedades de pizzas, ya que posee una gran interacción con sus fans.



Tanto a nivel nacional como mundial las empresas cada vez más se encuentran en redes sociales posicionando su marca y también realizando marketing de ellas. Cabe destacar la popularidad con la que cuentan hoy en día las redes sociales a nivel mundial y su importancia como medios de comunicación.

El buen uso de las redes sociales por parte de las empresas ayuda a que los usuarios interactúen con la empresa de forma directa a través de los comentarios o sugerencias que deben ser acogidas por las organizaciones para obtener preferencias y posicionamiento de la marca, sin costo económico alguno.

³⁹ Datos extraídos desde Facebook de Telepizza <http://www.facebook.com/?ref=home#!/pages/Telepizza-Chile/110457087131>



3.5 Importancia de las Redes Sociales para una Empresa

En capítulos anteriores se mencionó el concepto de red social, el cual correspondía a: Las redes sociales son espacios de encuentro entre personas, grupos, y organizaciones que tienen expectativas similares y en donde se pueden intercambiar comentarios, música, fotos, encontrar respuestas a sus inquietudes, etcétera.

⁴⁰Centrándose en la importancia para una empresa las redes sociales permiten dar publicidad a la institución, gestionar su imagen pública, la reputación online, incrementar el tráfico hacia la web, controlar la satisfacción de los clientes y a la vez crear servicios atendiendo a las opiniones de los usuarios. También permite crear páginas en la que la empresa pueda y deba publicar información actualizada, noticias, videos, etcétera, dejando abierta la posibilidad de que los usuarios interesados las comenten y así, mantener actualizado la información que soliciten y la información de la empresa.

Entre las redes sociales más utilizadas por las empresas destaca Facebook, cada vez más utilizada por las organizaciones para difundir una imagen positiva, establecer una buena comunicación con los clientes y corregir información errónea. Es una de las cuatro páginas web más populares del mundo, tiene presencia a nivel mundial y local y hay versiones en distintos idiomas.

Es vital que las empresas se adapten a estos nuevos sistemas de comunicación, ya que si no lo hacen “no sobreviven” y es más difícil aun en cuestiones

⁴⁰ Noticias recopiladas desde empresa diseñadora de páginas web, Cerotec, estudios. <http://www.cerotec.net/NOTICIAS-DISENO/La-importancia-de-las-redes-sociales-para-el-posicionamiento-de-nuestra-empresa/131/>



tecnológicas. Más que promocionar se debe incitar a las empresas a utilizar este medio que ha unido a millones de personas alrededor del mundo.

A medida que las empresas vayan comprendiendo la importancia que tienen los medios sociales, se darán cuenta que a través de ellas, pueden llegar a su público objetivo con contenidos de valor y de forma muy personalizada.

Lo que sea publicado en las redes sociales por internet, puede ser utilizado en contra o a favor de la empresa, persona o entidad. Por lo tanto es importante utilizarlo a nuestro favor de forma adecuada. Ya que estas redes utilizan diversas vías para que sus usuarios puedan interactuar entre si, como el ⁴¹ chat, ⁴² Messenger, ⁴³ e-mail, videoconferencia, chat de voz, el uso de archivos compartidos, ⁴⁴blogs, grupos de discusión, etcétera.

Las redes sociales son el medio de bajo costo que resulta beneficioso para emprendedores y las pequeñas y grandes empresas que buscan ampliar los clientes que puedan conseguir por este medio, el medio de acercamiento es a través de Publicidad en forma de ⁴⁵banners y anuncios de texto, las redes sociales permiten llegar a los clientes de manera mundial.

⁴¹ Chat es un término que se refiere a una comunicación escrita a través de Internet entre dos o más personas que se realiza en tiempo real.

⁴² Messenger se refiere a la mensajería instantánea (IM, Instant Messenger). Los mensajeros instantáneos son programas para enviar y recibir mensajes instantáneos con otros usuarios conectados a Internet u otras redes a través del protocoloTCP/IP.

⁴³ o Correo electrónico, o abreviado e-mail. El e-mail es un servicio muy utilizado en internet, que permite el intercambio de mensajes entre usuarios.

⁴⁴ es un sitio web periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, apareciendo primero el más reciente, donde el autor conserva siempre la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente

⁴⁵ Un banner, también conocido como anuncio banner, es un anuncio publicitario normalmente rectangular colocado arriba, abajo o en los lados del contenido principal de un sitio web y que enlaza con el sitio web del anunciante.

3.6 La Importancia de la Marca en las Redes Sociales.

En primer lugar se debe tener claridad de lo que significa una marca, la cual se define así: ⁴⁶ Marca es una denominación verbal, distintivo gráfico, o una combinación de ambos elementos, cuyo objetivo es ser diferenciada en el mercado.

La marca se ha convertido en una herramienta estratégica dentro del entorno económico actual. Esto se debe, en gran medida, a que se ha pasado de comercializar productos a vender sensaciones y soluciones, lo que pasa inevitablemente por vender no sólo los atributos finales del producto, sino los intangibles y emocionales del mismo.

Mucho se habla sobre las redes sociales en estos días, sobre su importancia en la vida de los usuarios, pero las redes sociales también forman parte en la vida y estrategias de las empresas.



⁴⁶ Libro: Marketing en el siglo XXI. 3ª Edición, Capítulo 1. Marketing. Presente y Futuro, Autor: Rafael Muñiz González



3.6.1 Las Redes Sociales Deberían ser Parte de la Estrategia de una Marca o empresa por Cinco Razones Principales:

1.- Una marca tiene éxito cuando acorta la brecha en la mente de los consumidores entre el lugar donde se encuentran ahora y donde quieren llegar. Las redes sociales pueden hacer esto al responder sus consultas y miedos, guiándolos hacia la visión que desean para ellos mismos, por ejemplo, adelgazar, ser saludables, exitosos, etc.

2.- Las marcas necesitan defensores que difundan la palabra, no existe nada mejor que las redes sociales para mostrar recomendaciones, sugerencias, experiencias, comentarios, etc.

3.- Las marcas necesitan comunicarse en todos los niveles de consumidores y antes todas las emociones de los clientes, sean positivas o negativas.

4.- Las marcas necesitan escuchar, no solamente escuchar porque si, sino para poder evolucionar como marca y cada vez ir mejorando.

5.- Las marcas necesitan ser consistentes y constantes en la vida de sus clientes.

Con la aparición de la Web 2.0, es necesario que las empresas empiecen a desarrollar estrategias en las redes sociales para ser exitosas, no se pueden dar el lujo de dejar a lado a los miles de millones de usuarios que utilizan las redes sociales todos los días y en la mayoría de los casos como fuente principal de información.



⁴⁷La presencia de las marcas en redes sociales es percibida de forma más positiva que la que la publicidad a través de otros soportes, siendo considerada por los usuarios como interesante o divertida y casi la mitad no la considera invasiva. Seguramente, debido a que, en general, es el propio usuario quien elige qué marcas desea que le envíen publicidad y si le resultan molestas tiene la capacidad de omitirlas.

Son los usuarios de Facebook los que mayor predisposición muestran a interactuar y relacionarse con las marcas, seguramente por las propias posibilidades que ofrece la red, que integra a las marcas como un actor más del tejido social. Por lo tanto las redes sociales son ya una parte muy importante de la vida digital de los usuarios y se están consolidando como un canal relevante para relacionarse y generar preferencia hacia una marca.

Conocer y escuchar. Probablemente estas dos palabras resumen el tipo de vínculo que las empresas construyen con sus clientes en las redes sociales. Desde cierto punto de vista, nunca fue tan fácil para los departamentos de marketing saber qué es lo que quiere la gente: en las comunidades virtuales las personas recomiendan o critican cosas, cuentan qué compraron y qué no, dicen qué temas les interesan y cuáles les son indiferentes.

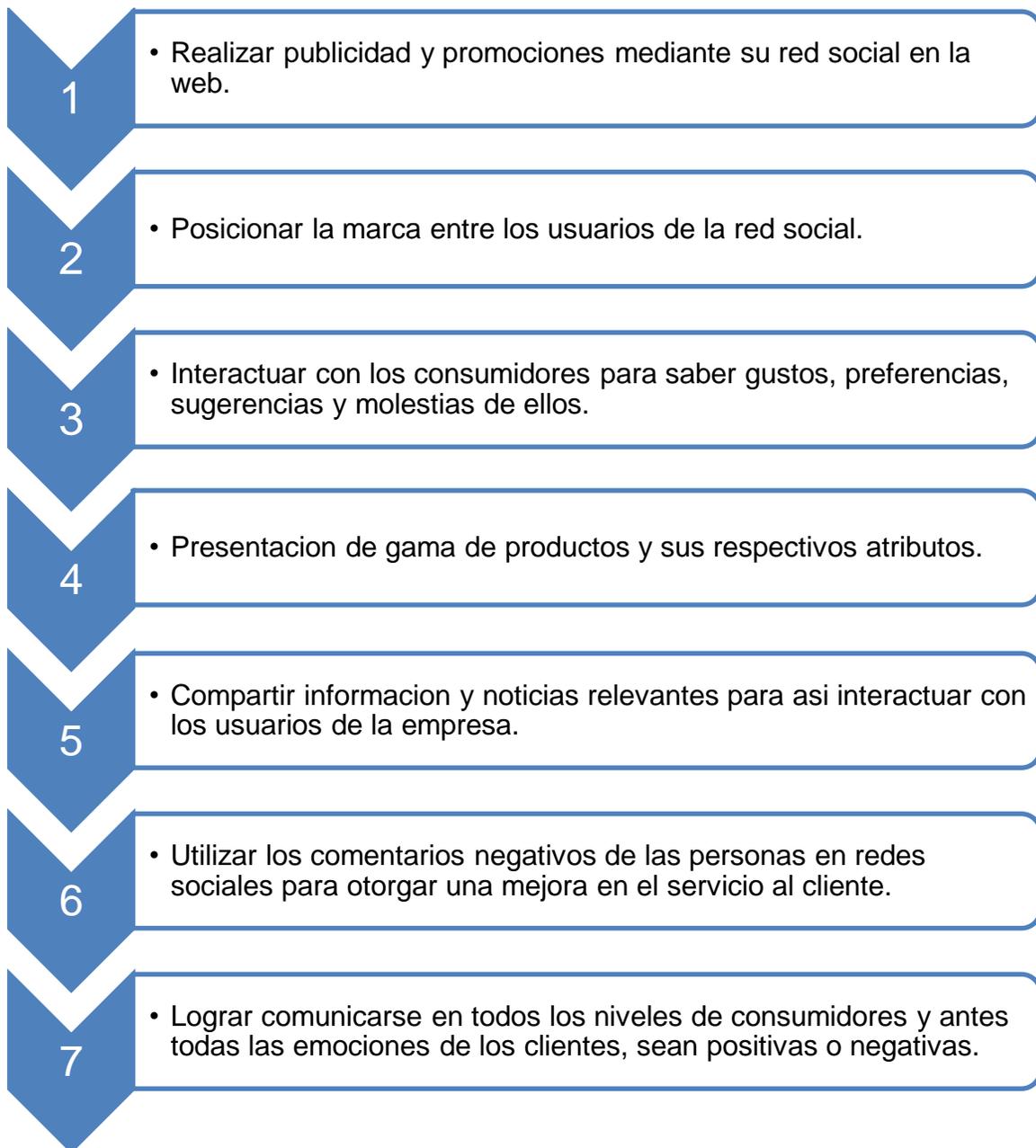
Pero la novedad no es tanto esa como que las empresas no sólo pueden saber de qué se habla, sino que también pueden participar de la conversación. Y no en cualquier conversación: intervienen en aquellas cuyo interlocutor es también su público objetivo.

⁴⁷ Revista puro marketing, edición 29 de septiembre del 2010.



3.7 Cuadro Resumen

Identificación del uso de las redes sociales para una determinada empresa.





CONCLUSION

Al estar al tanto de que son las Redes Sociales, sus respectivos usos, beneficios-desventajas e importancia ya sea para uso empresarial o a nivel personal, se puede concluir que: Las Redes Sociales en la Web resuelven las necesidades, ideales y problemáticas de los Usuarios, donde todos se potencian en conjunto, bajo un sentido de comunidad, dinamismo y energía. Generando vínculos, complementación, trabajo en equipo a oportunidades laborales y de negocios. En donde se concluye que un adecuado uso de una red social traerá ventajas y aporte de información para una empresa al momento de tomar una decisión, ya que se puede apreciar los gustos, preferencias, el valor de una marca entre otras características importantes para una organización. Al estar al tanto y en comunicación con los clientes, la empresa puede satisfacer más las necesidades de ellos y así ampliar su cartera de clientes.

Se deben tener presente dos puntos muy importantes a nivel empresarial, en el uso de esta una forma de comunicación a través de internet, los cuales corresponden a: La comunicación con los clientes: es excelente para atraer a la gente a la que le gusta la marca, que le gusta compartir opiniones, y que participa en promociones y encuestas. Y la exposición de marcas: Facebook ofrece muchas opciones para dar a conocer una marca a través de opciones gratuitas o anuncios pagados.

De tal forma de no solo pertenecer a una Red Social por moda, sino que por comprobar el objetivo en donde queda establecido que una red social permite obtener información relevante para la empresa o usuario personal y así optar por las oportunidades que se obtienen al ser parte de ellas, ya que es otra forma de comunicación más que tenemos a nuestra disposición; es lo mismo que cuando platicamos con alguien, nos reunimos con los amigos o cuando los llamamos por



UNIVERSIDAD DE VALPARAISO
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Escuela de Ingeniería Comercial



teléfono; pero todo esto haciéndolo a través de internet. Por lo tanto Las Redes Sociales representan una tendencia actual donde los usuarios proyectan su personalidad y comparten un espacio en común, ideas, valores, afectos, negocios, información que aporta un carácter expresivo y dinámico a la web; cambiando la tradicional y estática forma de utilizar Internet por redes generadas por cientos y miles de personas afines.



ANEXOS

Mal Manejo de Redes Sociales: El Caso Nestlé

Marzo 24, 2010 Estudio de Casos, Rodrigo Gajardo.

El uso de las redes sociales es un tema que cobra adherentes día a día en el sector de las empresas, conectarse con cada cliente y entender cómo se mueve su mercado nunca había sido tan interesante y accesible. Sin embargo no todo es color de rosa, un mal manejo en la comunicación con tus adherentes, amigos de marca y otros cuando estos comienzan a criticarnos. Moderar en vez de borrar, ofrecer disculpas en vez de encubrir el error es algo que parece Nestlé no había tomado en cuenta, a continuación se da a conocer su caso:

Nestlé acaba de sufrir de una crisis de imagen por culpa de una mala gestión en redes sociales. Todo comenzó el 17 de marzo, cuando Greenpeace denunció que la empresa suiza utiliza aceite de palma proveniente de Indonesia para la elaboración del chocolate Kit-Kat. Este insumo, provisto a Nestlé por Sinar Mas, es extraído de las selvas indonesias donde habita una especie protegida de orangután, promoviendo la deforestación y la destrucción del hábitat.

Nestlé negó la acusación, aduciendo que Sinar Mas no era su proveedor. Además, la empresa pidió que un video donde se denunciaba la irregularidad fuera retirado de YouTube por cuestiones de derechos de autor. Greenpeace contraatacó con una campaña en redes sociales solicitando que los usuarios apoyaran la causa. Incluso en la página de Facebook de Nestlé aparecieron comentarios de denuncia de los consumidores, así como parodias del logotipo de Kit-Kat con la palabra killer (asesino). ¿Cómo respondió la empresa? Disparándose en el pie: pidió el retiro de las imágenes y borró los comentarios negativos. Esta cerrazón alimentó el fuego, aumentando sustancialmente los reclamos en su muro de Facebook.



Un análisis de Internet muestra cuáles fueron las equivocaciones principales de Nestlé:

Los usuarios rechazan los mensajes corporativos y exigen un trato personal y humanizado, por lo que reconocer los errores y pedir disculpas cuando sea necesario suele ser muy valorado por los usuarios y positivo para las empresas.

Nestlé tampoco supo reconocer en la modificación de su logo (práctica común en Internet) una consolidación de su branding⁴⁸ global. Pese a que en este caso fuera utilizado con connotaciones negativas, el que los internautas modifiquen y difundan un logo está al alcance de muy pocas marcas (Nike, Puma, Google, Coca Cola, etc). Si esta crisis se hubiera gestionado correctamente, sin intentar silenciar a sus fans ni prohibirles adaptar el logo corporativo, Nestlé podría haber sentado las bases de futuros éxitos. El problema de Nestlé es parte de una política de responsabilidad social; sin embargo, es una situación que pudo ser manejable comprendiendo que los medios sociales empoderan al consumidor. En un santiamén, la imagen de la marca se manchó por una mala gestión de relaciones públicas. Al final, se presume que Nestlé ha roto lazos con SinarMas (aunque la proveedora aún no lo confirma). Ése es el peso que puede llegar a tener los consumidores de la era digital.

⁴⁸ es un anglicismo empleado en mercadotecnia que hace referencia al proceso de hacer y construir una marca (en inglés,)



El Riesgo de las Redes Sociales

⁴⁹ Las redes sociales están en pleno auge y son un fenómeno imparable y revolucionario en cuanto a los nuevos hábitos de los internautas como creadores de contenido en vez de espectadores pasivos. Hasta el punto de que tendrá un impacto decisivo en la conformación de las economías.

Los estadounidenses lo denominan economía creativa. Sin embargo, en contraste con el éxito actual de estos portales, un informe elaborado por ENTER (centro de análisis de la Sociedad de la Información del Instituto de Empresa) advierte de la posible burbuja de las redes sociales desde el punto de vista de la inversión, como en su día sucedió con las puntocom. El estudio cita, entre otros ejemplos, la compra de Facebook la segunda red social más popular después de MySpace- por parte de Microsoft. Valorada en 15.000 millones de dólares, el gigante de Redmond pagó 240 millones de dólares por un 1,6 por ciento del portal. Esto supone cien veces más que el volumen de ventas del sitio. Y es que el modelo de negocio de las redes sociales todavía no está claro.

Requieren de poco capital inicial, pues los contenidos los ponen los internautas de forma gratuita. Buscan financiarse con publicidad porque permiten conocer el comportamiento de los usuarios y, por tanto, insertar mensajes más afinados en función de los gustos, apunta Andrés Font, director de ENTER. Pero las redes sociales nacieron sin publicidad y a medida en que los usuarios se sientan bombardeados con ella puede ser contraproducente, matiza Font.

Ese rechazo a los anuncios lo comprobaron en Facebook el pasado diciembre cuando introdujeron una herramienta, denominada Beacon, que permitía al portal

⁴⁹ www.Noticias.com/redessociales



enviar publicidad de los productos o servicios que el usuario buscaba o adquiriría a todos los amigos registrados en la agenda de contactos. Más de 50.000 usuarios pidieron la retirada del programa.

Ahora sólo les llegan los mensajes a los que eligen esa opción. Llegan a saturarse Las redes sociales también intentan ganar dinero generando mercados internos entre los usuarios (venta de objetos, por ejemplo). Pero la gente se suscribe al servicio para socializar, no para mercadear.

Además de que no está claro el modelo de negocio, el estudio concluye que el ciclo de vida de estas web acaba por una saturación de usuarios: cuando se masifica se produce una pérdida de afinidad entre los suscriptores del portal. Como consecuencia de ello el usuario se da de baja y se inscribe en otra red, en un proceso sustitutivo que se está dando con MySpace y Facebook. En la primera el número de usuarios se ha estabilizado mientras en la segunda crece.

Pensamos que es un fenómeno estructural, no coyuntural, dice Font. Es decir, que esa migración por un exceso de usuarios se va a producir en cualquier red social. Para llegar a esta conclusión, el informe se basa en la Ley de Metcalfe: cuantos más usuarios tiene la Red, más valor tiene ésta. Pero llega un momento en que la cantidad no aumenta el valor. Ocurre, simplemente, que el usuario ya no puede relacionarse con tantas personas. Derivado de ese excedente el club se va desvirtuando y el internauta se va a otro portal, afirma Font.

El director de ENTER no duda del impacto económico consecuencia de la creatividad de los usuarios ni del valor de una red social. Pero Font advierte del riesgo de que estén sobrevaloradas como inversión.



Chile es Líder en Uso de Redes Sociales en América Latina

⁵⁰La alta sociabilidad de los chilenos y el amplio acceso a internet del que gozan los habitantes del país explican el elevado uso de redes sociales como Twitter o Facebook, entre otras.

Nueve de cada 10 chilenos suelen conectarse o hacer uso de redes sociales como Facebook o Twitter, cifra que sitúa a los internautas del país en un 10% sobre el promedio de la región y 2% más que en Norteamérica, zona del continente con más conexión. Así lo reveló un estudio de la Consultora ComScore, que además destacó que una de las claves para esta amplia utilización de las redes sociales radica en el amplio acceso a internet del que gozan los chilenos: siete millones de habitantes del país sudamericano pueden entrar a la red desde su casa o trabajo. En total pasan 12 días al año conectados, lo que equivale a casi 24 horas al mes o 48 minutos diarios. Asimismo, la investigación revela que rasgos latinos como la alta sociabilidad, presente en la personalidad del chileno, hace de estas personas más proclives a las redes sociales de internet al tiempo que impregnan ese estilo de navegación en la web.

También contribuye a este panorama el factor movilidad de los chilenos. Muchos usuarios viven o tienen amigos o familiares de otras comunas, regiones o países, por lo que las redes sociales son el sitio ideal para reunirse o compartir información.

Así, no extraña que Facebook, Fotolog y Windows Profile se posicionan como las

⁵⁰ Estudio de Consultora ComScore



plataformas con más usuarios en Chile. Más atrás se ubica Badoo, que aunque tiene menos preferencias, sus seguidores ocupan 124 minutos mensuales en ella siendo la segunda luego de Facebook, con 275 minutos.

Una de las actividades preferidas por los chilenos es compartir fotos, donde sólo es superado en América Latina por Venezuela. La investigación detectó además que los chilenos suelen buscar entretenimiento y juegos en la red, así como también son asiduos visitantes de los sitios financieros y de noticias, característica en la que presentan un desempeño similar al de naciones desarrolladas.

Redes Sociales Sustituyen al Correo Electrónico

⁵¹Ya no es un mito que con el crecimiento de las redes sociales en cantidad y nuestra adicción a ellas, hemos ido cambiando nuestras preferencias de comunicación por vías alternas al email, tal vez sin darnos cuenta o por conveniencia.

Actualmente todas las redes sociales tienen un sistema para que los usuarios se comuniquen entre sí, y ya sea recibiendo notificaciones solo dentro de la red o enviando además un mensaje al buzón del usuario, todo esto nos ha facilitado tanto la vida que a veces nos olvidamos un poco del email común.

Más Fácil que un Correo Electrónico

Se cuenta contactos con los cuales me puedo comunicar vía Twitter o alguna otra red social, y aunque jamás hayan dado su dirección de correo electrónico eso no

⁵¹[www.maestrosdelaweb.com/Tendencias, Servicios Web, delicious, email, facebook, 03 de marzo del 2010](http://www.maestrosdelaweb.com/Tendencias,ServiciosWeb,delicious,email,facebook,03de-marzo-del-2010)



impide que les pueda enviar un tipo de email, en el caso de twitter es tan fácil enviar un mensaje directo vía web con un solo click y a escribir el mensaje, a diferencia de iniciar GMail, o Hotmail escribir una dirección, llenar una línea de asunto y luego el cuerpo del mensaje.

¿Notan la gran diferencia en tiempo y comodidad? y no es por dejadez sino que las redes sociales nos han facilitado tanto la comunicación entre personas que a veces es extraño escribir un correo de vez en cuando, y en éste ejemplo ambos casos tienen el mismo efecto pues recibirán un nuevo mensaje en su buzón, pero con Twitter además lo recibirán en la aplicación que utilizan para el servicio o en la web.

⁵²Un nuevo informe de la firma Nielsen refleja que los norteamericanos pasan más tiempo navegando en facebook o twitter, con lo que el uso del correo electrónico quedó relegado. Cualquier persona con una cuenta en facebook o en twitter sabe cuán adictivas son las redes sociales, y probablemente haya notado que ya no pasa tanto tiempo revisando su cuenta de mail. Un nuevo informe de la firma Nielsen refleja que los norteamericanos pasan casi la cuarta parte del tiempo navegando en las redes sociales, con lo que el uso del correo electrónico fue quedando relegado. En términos concretos, el uso del correo representó sólo el 8.3% del tiempo utilizado por los norteamericanos en junio de este año, frente al 11.5% en 2009.

Es decir, el número total de minutos que gastaron utilizando el correo electrónico en junio cayó 34%, mientras que el número total de minutos dedicados a las redes sociales aumentó 31% en un año.

⁵²Escrito por Ing. Hiddekel Morrison en Lo Último, Redes Sociales, 03 de agosto 2010



“Si utilizas Facebook puedes hacer mensajería instantánea, puedes enviar y compartir contenidos”, dijo el analista David Martin Nielsen. “Tal vez una suposición es que las redes sociales están directamente desplazando a algunos de estos canales tradicionales de comunicación en línea”

Nielsen indicó también que en los sitios como Yahoo o AOL representaron el 4.4% del tiempo en línea de los norteamericanos en junio, frente al 5.5% en 2009.

Nielsen realizó este estudio mediante el seguimiento de los hábitos diarios de navegación de 220 mil personas en los EEUU.



BIBLIOGRAFIA

Rafael Muñiz González, Marketing en el siglo XXI. 3ª Edición, Capítulo 1,2 y 3 Marketing. Presente y Futuro. Año 1996

Diario El Sur, artículo, potenciarse hoy y a futuro lunes 19 de julio de 2010

Diario Ultimas Noticias, artículo Chile Crece, escrito por Aparvex Tecnología / Innovación, Ultimas Noticias Agosto 4, 2010

<http://diario.latercera.com/2010/08/09/01/contenido/tendencias/16-34958-9-chile-lidera-uso-de-redes-sociales-en-latinoamerica.shtml>

<http://www.diariopyme.com/2010/08/chile-lleva-la-delantera-en-redes-sociales/>

Diario La Nación 20/07/2010

Revista on-line universa, <http://noticias.universia.cl/ciencia-nntt/noticia/2010/08/10/404944/experto-catalan-senala-chile-es-top-one-uso-internet-redes-sociales.html>

<http://www.diariopyme.com/2010/07/alcanza-el-exito-empresarial-en-las-redes-sociales/>

<http://www.diariopyme.com/2010/08/chile-lleva-la-delantera-en-redes-sociales/>

<http://www.mujeresdeempresa.com/blog/index.php/las-empresas-y-la-social-media/>

<http://www.mujeresdeempresa.com/blog/index.php/estrategias-de-social-media-video-entrevista/>

<http://businesschile.cl/es/noticia/redes-sociales/haciendo-que-las-redes-sociales-trabajen-para-las-empresas>

<http://manuelgross.bligoo.com/content/view/254202/Ventajas-y-desventajas-de-las-redes-sociales-en-los-negocios-actualizado.html>

<http://diario.latercera.com/2010/08/09/01/contenido/tendencias/16-34958-9-chile-lidera-uso-de-redes-sociales-en-latinoamerica.shtml>



<http://www.slideshare.net/PrestigiaOnline/el-uso-de-las-redes-sociales-por-parte-de-las-empresas-v-foro-de-marketing-digital-en-la-rioja>

<http://studium.universiablogs.net/las-redes-sociales-y-su-uso-empresarial>

<http://www.garciaagraz.com/2009/11/uso-de-las-redes-sociales-en-la-empresa.html>

<http://www.muieresdeempresa.com/blog/index.php/uso-de-las-redes-sociales-en-la-empresa/>

<http://www.marketing-xxi.com/reflexionemos-sobre-el-futuro-145.htm>

<http://www.chilecrece.cl/2010/08/redes-sociales-estrechan-su-vinculo-con-el-mundo-laboral>

<http://revista-redes.rediris.es/>

<http://revista-redes.rediris.es/webredes/textos/Introduc.pdf>

http://revista-redes.rediris.es/html-vol16/vol16_2e.htm

<http://www.redes-sociales.net/>

<http://revista-redes.rediris.es/webredes/talleres/redes-sociales.pdf>

<http://www.maestrosdelweb.com/editorial/redessociales/>

<http://www.puromarketing.com/social-media-marketing>

<http://www.iprofesional.com/notas/56765-Redes-sociales-una-nueva-forma-de-acercar-marcas-al-consumidor.html>

<http://www.marketing-xxi.com/la-marca-46.htm>

<http://soxialmedia.com/la-importancia-de-las-redes-sociales-para-las-marcas-en-internet/>

<http://www.cerotec.net/NOTICIAS-DISENO/La-importancia-de-las-redes-sociales-para-el-posicionamiento-de-nuestra-empresa/131/>

<http://www.slideshare.net/pacorodriguezk/la-importancia-de-las-redes-sociales>