



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**

FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES

**LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EN REDES
SOCIALES PARA POSICIONAMIENTO DE UNA
ORGANIZACIÓN**

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

P R E S E N T A:

TANIA LUZ HERNÁNDEZ GALINDO

DIRECTOR DE TESIS:

Maestra Adriana Reynaga Morales



Ciudad Universitaria, México D.F. 2013



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

AGRADECIMIENTOS

“Basta un poco de espíritu aventurero para estar siempre satisfechos, pues en esta vida, gracias a Dios, nada sucede como deseábamos, como suponíamos, ni como teníamos previsto.”

Noel Clarasó

Los sueños se llevan en la mente y en el corazón, derribar las paredes puestas por nosotros mismos que impiden alcanzar dichos sueños, es tarea de todos los días.

Este logro va dedicado a mis padres, dos grandes seres humanos quienes me han enseñado que nunca es tarde y que los sueños se cumplen siempre y cuando uno así se lo proponga, agradezco su ayuda incondicional porque siempre estuvieron y están ahí presentes, amándome y animándome día tras día para lograr mis objetivos. Sólo puedo decir que los amo y son mi fuerza.

Agradezco a Mauricio Hernández por su gran ejemplo; a Jesica Ibarra por ser mi amiga y porque crecí con ella en este proceso; a Alejandro Medina por sus consejos, paciencia y sugerencias; y a mi hermana de alma y espíritu, Grisel Medina por siempre brindarme su tiempo, amor y apoyo para lograr esto.

Por último y no menos importante, agradezco a la profesora Adriana Reynaga, por asesorarme y ayudarme aterrizar esta meta.

Introducción	5
1. La estrategia de comunicación como elemento para posicionar una organización.....	8
1.1. La comunicación en las organizaciones.....	8
1.1.1. Comunicación.....	8
1.1.2. ¿Qué son las organizaciones?.....	11
1.2. La estrategia de posicionamiento: una estrategia de comunicación.....	13
1.2.1. ¿A qué llamamos estrategia?.....	13
1.2.2. Definición de Posicionamiento.....	16
1.3. La estrategia de comunicación para el posicionamiento.....	19
1.3.1. Importancia de la estrategia de posicionamiento.....	19
1.3.2. ¿Cómo conformar la estrategia?.....	20
1.3.3. Ventajas y Desventajas de la estrategia de posicionamiento.....	22
2. Internet y Redes sociales.....	26
2.1. Internet y su importancia en el mundo actual.....	26
2.2. ¿Qué son las redes sociales?.....	31
2.3. Usuarios de internet en México.....	34
2.4. Las redes sociales en México.....	38
2.5. Internet como herramienta de comunicación para las organizaciones: Engagement.....	39
3. Importancia del posicionamiento en redes sociales para una organización.....	44

3.1.	El medio: Navegabilidad amable.....	44
3.2.	Accesibilidad en costos.....	46
3.3.	Manejo de crisis.....	49
3.4.	Beneficios y riesgos de una estrategia de posicionamiento en redes sociales.....	51
4.	Estrategia de comunicación en redes sociales para posicionamiento de la organización.....	54
4.1.	Previo a la estrategia: análisis de la organización en el entorno digital.....	54
4.2.	Objetivos de la estrategia.....	58
4.3.	Planeación de la estrategia.....	62
4.3.1.	Asignación del personal.....	62
4.3.2.	Selección de target.....	66
4.3.3.	Selección de redes sociales.....	69
4.3.4.	Definición de contenidos por red social.....	72
4.4.	La estrategia en acción.....	75
4.4.1.	Generación de contenidos.....	75
4.4.2.	Publicación y administración de contenidos.....	76
4.4.3.	Interacción con los públicos establecidos.....	79
4.5.	Medición de resultados de la estrategia.....	82
5.	Conclusiones.....	87
	Glosario de términos.....	89
	Fuentes de consulta.....	93

INTRODUCCIÓN

A través de la historia, el ser humano ha transformado su entorno para facilitar su estancia en la Tierra, ha inventado artefactos o maquinas los cuales le ayudan a modificar, disminuir y facilitar procesos que debe realizar por instinto o bien, son naturales en su existir. Por ejemplo, inventar automóviles y aviones para su transitar o industrias para enlatar alimentos, fábricas que maquilan la vestimenta y calzado por millares, también vemos industrias farmacéuticas quienes investigan lo que la naturaleza proporciona para convertirlo en medicamento y salvar vidas.

Una de las mayores necesidades del ser humano, sin duda, es la comunicación y para satisfacer dicha necesidad también se han inventado increíbles aparatos para tenernos constantemente comunicados e informados, por ejemplo el teléfono, la televisión, el periódico, la radio y ahora Internet.

Todos estos inventos tienen como principal función informar y comunicar a todos y cada uno de nosotros. Nos hacemos usuarios fieles de alguno de ellos convirtiéndose en medios de comunicación necesarios para la vida diaria. Existen medios de comunicación convencionales o a los que, durante décadas, hemos estado acostumbrados como son la televisión, el periódico, la radio y el teléfono.

En la actualidad y gracias a los avances tecnológicos podemos contar con medios de comunicación mucho más rápidos y eficaces, en los cuales podemos encontrar todo tipo de información y de todo el mundo, comunicarnos con personas de cualquier país, hacer conocer nuestro negocio, comprar cosas sin salir de casa y todo esto a través de un monitor, pantalla, ordenador y red inalámbrica, hablo de Internet.

Internet ofrece múltiples ventajas de comunicación, tan sólo con el hecho de poder almacenar y obtener información de cualquier tema y cualquier parte del mundo, a demás de comunicarnos con millones de personas de nuestro propio país o de otros lejanos. Las personas acceden a este medio con mayor interés buscando cierto tipo de datos. Internet es una gran puerta al conocimiento y a la comunicación.

Actualmente, Internet es un medio de alta exposición: el tiempo de conexión promedio diario de una persona es de 4:09 hrs, convirtiéndose en un medio accesible para todos los niveles socioeconómicos. Internet es atractivo para las organizaciones porque representa un área de proyección donde los resultados pueden ser medibles gracias a que es un medio masivo, personalizable e interactivo.

Las personas van generando inquietud por la comunicación empleando Internet como el medio, esto ha ido aumentando día con día, de ahí radica que los expertos de la web vayan creando las redes sociales. Dichas redes son plataformas ubicadas en la web las cuales sirven de puntos de encuentros, intercambios de información (textos, visuales, audios, audiovisuales, etc.), comunicación, etc., entre personas.

Se tiene registrado que 9 de cada 10 internautas buscan información sobre marcas, productos o servicios, esto representa para las organizaciones una visión hacia el futuro sobre la manera de comunicar lo que son y lo que representan (identidad corporativa, servicios, funciones, actividades sociales, aspiraciones, etc). Internet es el medio con mayor vínculo emocional y el más funcional en la actualidad.

Las redes sociales tales como Facebook, Twitter, YouTube, entre otras, son espacios creados para unir grupos de personas que al ingresar a la web se convierten en comunidades virtuales con gustos semejantes o no tan semejantes y cuentan con la inquietud de conocer otras formas de pensamiento. Estas comunidades en todo el mundo crecen día con día de una manera exorbitante.

Las organizaciones están tomando conciencia de las ventajas que da, en comunicación, emplear Internet como medio y las redes sociales como herramientas para darse a conocer entre sus públicos objetivos. Las redes sociales ya forman parte de las estrategias de comunicación y ahora muchas de ellas elaboran estrategias para posicionarse en dichas redes.

En México y en el mundo, el posicionamiento de las organizaciones en redes sociales amerita una estrategia de comunicación para planear correctamente su presencia en la web, ya que millones de usuarios utilizan este medio para acercarse, conocer o comunicarse con cualquier organización.

Muchas organizaciones, diseñan una página web institucional para poner sus datos más importantes sobre la identidad corporativa como a qué se dedican, misión, visión, valores, productos o servicios, principales logros, promociones, etc., estos elementos también se pueden hacer presentes en redes sociales y ser una herramienta que ayude a la organización a tener presencia en Internet a demás de su página web.

El posicionamiento para una organización representa la forma de cómo esperan que sus servicios o productos sean percibidos en la mente del consumidor. Las redes sociales, por la facilidad de ser utilizadas por millones de personas, son medios que posibilitan con gran éxito un posicionamiento efectivo de la organización.

Pretendo demostrar, con base a los pasos que sugiero en una estrategia de comunicación para un posicionamiento de este tipo, que el diseño de una adecuada estrategia de comunicación en redes sociales beneficiará la interacción entre la organización y sus comunidades específicas ya que las redes sociales permiten retroalimentación instantánea con sus públicos.

A demás de ser una estrategia con un alto potencial en comunicación, debido a la retroalimentación instantánea, me interesa demostrar que las redes sociales cuentan con la facilidad de ser manejadas, rapidez para contrarrestar crisis, los costos son accesibles y se acomodan para cualquier tipo de organización. Con ello, espero que este trabajo sirva a aquellas personas quienes tengan la inquietud de utilizar dichas herramientas de comunicación en beneficio de la organización para posicionarse.

El objetivo general de este trabajo es establecer los principales parámetros para elaborar una estrategia de comunicación en redes sociales para el posicionamiento de una organización. Para esto, los objetivos particulares se resumen de la siguiente manera:

1. Explicar la importancia de una estrategia de comunicación de redes sociales para el posicionamiento de una organización.
2. Diseñar la estrategia de posicionamiento en redes sociales que integran:
 - Elegir red social bajo objetivos
 - Identificar el target
 - Crear contenidos
 - Calendarizar actividades en redes sociales
3. Diseñar una estrategia de bajo costo para la organización.
4. Manejable para el personal de la organización
5. Definir parámetros para la medición del buen funcionamiento de la estrategia.

Propongo una metodología accesible para componer y desarrollar una estrategia de posicionamiento en redes sociales, importante es recalcar a la organización evaluar si realmente requiere de una estrategia de este tipo porque una vez que se comienza no se puede abandonar, y podría significar dejar una mala imagen frente a los usuarios que ya son parte de nuestras redes sociales.

En este trabajo se tiene como prioridad resaltar qué es una estrategia de comunicación en redes sociales para posicionamiento de una organización, su importancia, ventajas y desventajas en la actualidad para alcanzar objetivos de la organización en comunicación, así como detallar los principales procedimientos para lograr una estrategia exitosa.

1. La estrategia de comunicación como elemento para posicionar una organización

La comunicación es un proceso tan amplio que se puede aplicar y ajustar en diferentes entornos de nuestra vida diaria, éste comprende millones de posibilidades y opciones para ejecutarla desde un plano tan natural como el comunicarnos cotidianamente con familiares o amigos, hasta el plano más complejo como el establecer el proceso en grupos de personas más grandes, agrupadas por ciertos intereses y fines comunes, como en las organizaciones.

En las organizaciones ver a la comunicación como parte fundamental de la misma ha llevado a crear parámetros, normas y procesos para mejorarla, estandarizarla o bien, procesarla de la mejor manera y en beneficio de la organización. Por esta toma de conciencia, sobre la importancia de la comunicación como proceso organizacional, nos lleva a pensar en la idea de manejarla estratégicamente junto con todas sus vertientes, ya que se puede y debe aplicar en cada aspecto importante para el logro de los objetivos organizacionales, uno de ellos, el posicionamiento.

1.1. La comunicación en las organizaciones

Conocer nuestro proceso comunicativo es fundamental para poderlo llevar a la práctica en las organizaciones, en este punto mencionaré las características principales de la comunicación y, a demás, relacionar dicho proceso con el concepto de organización para comprender la importancia de dichos términos en el presente trabajo de investigación.

1.1.1. Comunicación

Para poder entender el concepto de comunicación, se debe decir que etimológicamente comunicación significa hacer en común, acordar y transmitir. Es dar a conocer, exteriorizar o informar todo aquello que podamos o sintamos la necesidad de expresar al entorno, sobre todo a otros seres humanos.

“La comunicación es, pues, en un principio, el paso de lo individual a lo colectivo y la condición de toda vida social. De una manera general, la comunicación consiste en un cambio de mensajes cargados de significados...”¹

Los seres humanos producen símbolos hablados y/o escritos, los cuales se manifiestan en todos los grupos sociales construyendo significados y lenguajes para darse a entender sobre su concepción del mundo, representándolo en símbolos y conceptos para lograr aquello que llamamos comunicación.

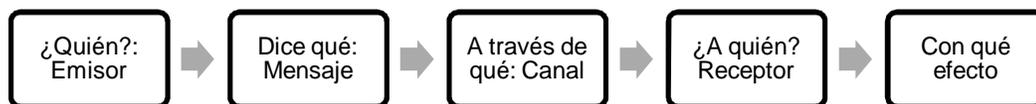
¹ DOUVIGNAUD, Jean. La Sociología. Guía alfabética. Pp. 81.

“Toda forma de representación objetiva, a partir de la cual se hace posible la elaboración de símbolos, se explica entonces como una producción de sentido propia de la actividad de las relaciones sociales.”²

Viendo a la comunicación como un proceso, se le puede estructurar mediante un modelo propuesto por Harold Lasswell en 1948, en el cual se explica el proceso de comunicación a través de las siguientes variantes: ¿quién, dice qué, a través de qué canal, a quién, con qué efecto? Cada premisa define y organiza una parte específica del proceso:

- ↔ Quién: es el estudio del emisor
- ↔ Dice qué: es el mensaje
- ↔ A través de qué canal: se refiere al medio, la forma de cómo transmitir dicho mensaje
- ↔ A quién: el receptor es la persona o personas a quienes va dirigido el mensaje
- ↔ Con qué efecto: para Lasswell es el estudio de la audiencia, las reacciones, sentimientos e ideas que el receptor tiene acerca de lo comunicado.

MODELO DE LASSWELL



Cuadro #1. Elaboración propia

Lo propuesto por Lasswell ha permanecido como uno de los modelos de comunicación más completos y ha tomado los elementos principales del proceso, llevándose dicho modelo a diferentes estudios, investigaciones y construcciones en el tema basando el estudio en lo social y considerando también lo tecnológico.

Pero la aportación más sobresaliente que podemos integrar al modelo de comunicación de Lasswell, es el término de retroalimentación. Como lo mencionamos anteriormente, el efecto es el estudio que se produce en las audiencias o en los públicos sobre los mensajes que emitimos, entonces la retroalimentación es la respuesta esperada de ese efecto. El público decodifica el mensaje emitido y, si el mensaje se pone nuevamente en el sistema o proceso de comunicación, existe la retroalimentación.

² LÓPEZ, Felipe. La Ciencia de la Comunicación. Pp. 94.

La retroalimentación es la verificación del éxito o fracaso obtenido al transmitir el mensaje, en esta parte del proceso podemos comprobar que nuestro mensaje y los medios acordados fueron correctamente elegidos; de la retroalimentación depende si continuamos o no con el mismo canal de emisión.

“La retroalimentación es la verificación del éxito que hemos tenido al transmitir nuestro mensaje como había sido nuestra intención original. Determina si se ha logrado su comprensión.”³

No todos los medios elegidos para transmitir un mensaje dan la posibilidad de una retroalimentación directamente del receptor, por ejemplo, en un anuncio televisivo para promocionar un artículo, el efecto exitoso del mensaje se puede observar en el aumento de las ventas de dicho artículo y es a largo plazo, pero en la actualidad existen otros medios como internet los cuales facilitan la retroalimentación directa con el receptor, y esto permite se tenga un análisis más exacto e inmediato del efecto provocado con nuestros mensajes.

Mediante la retroalimentación podemos obtener diferentes puntos de análisis, por ejemplo, si la audiencia siente empatía con la organización, el tipo de imagen percibida, si tenemos buena o mala reputación, si la gente confía en nuestros mensajes, incluso si espera cambios o mejoras en nuestros productos o servicios. La retroalimentación nos da una guía de la posición que tenemos en la mente de nuestros públicos.

Ahora bien, con todos los estudios realizados de comunicación, podemos afirmar que sociedad y comunicación son conceptos inseparables, ésta última participa en todas las expresiones sociales donde puedan existir por ejemplo las organizaciones, ya sean privadas o públicas, la comunicación es parte de ellas creándolas, modificándolas o destruyéndolas.

“La comunicación es el proceso que pone en marcha esta creación colectiva, produciendo principalmente los significados convocantes e integradores,... La organización es una estructura de significados. Los significados y los sentidos estructurados, tanto contruidos como compartidos, devienen de la comunicación.”⁴

La comunicación está presente en todos y cada uno de los aspectos de la vida del ser humano por ejemplo en las organizaciones, ya que son manifestaciones sociales para satisfacer una necesidad colectiva de integración y aceptación. En el siguiente punto definiremos a las organizaciones debido a que estas representan parte importante de la investigación.

³ ROBBINS, Stephen. Comportamiento Organizacional. Pp.379.

⁴ REBEIL Corella, Antonieta (coord) El poder de la Comunicación en las Organizaciones. Pp. 102.

1.1.2. ¿Qué son las organizaciones?

En la sociedad, existe un cierto grupo de hombres y mujeres llamados población, los cuales conviven en un lugar y un tiempo determinado. Esta convivencia es una estructura de relaciones y se desarrollan en empresas, oficinas, familias, medios de comunicación, escuelas, etc. Los hombres viven por referencia a una meta o a un fin, tienen intereses comunes y se atienden a determinados mandatos o prescripciones.

Podemos decir que organización significa dos o más personas quienes trabajan juntas, de manera estructurada, para alcanzar una meta concreta o un conjunto de metas y deben compartir una misma visión o buscar satisfacer una necesidad en la misma organización.

Por ello son tan importantes las organizaciones, son ellas quienes ofrecen posibilidades de desarrollo y desempeño en campos diversos. Las organizaciones están conformadas por personas que tienen una empatía o comparten algo en su vida y se integran. Los individuos no nada más son parte de una sociedad, sino parte de una organización.

“La concepción que sostenemos aquí, establece que cuando los seres humanos se agrupan e interactúan entre ellos, nace un orden o estructura que determina, en adelante, el comportamiento de cada sujeto. A ese orden es al que reconocemos como organización.”⁵

Los individuos tienen la necesidad de integrarse en alguna de las muchas organizaciones existentes, colaborar y realizar actividades en beneficio de ellos mismos pero también de la propia organización, formándose una retroalimentación laboral.

“una organización es la coordinación racional de las actividades de un número de personas para la consecución de un propósito común explícito mediante la división de trabajo y una jerarquía de la autoridad.”⁶

Normas, procesos, ordenes jerárquicos, distribución de trabajo y objetivos, son características de las organizaciones encargadas de satisfacer necesidades sociales, forman y otorgan campos laborales que resultan ser pilar económico y social, por ello es importante reconocer diferentes tipos de organizaciones dentro de la sociedad para su estudio.

⁵ REBEIL Corella, Antonieta (coord) El poder de la Comunicación en las Organizaciones. Pp. 111.

⁶ SCHEIN. E. H. Psicología de la Organización. Pp. 117.

Una visión compartida lleva a la construcción de una organización, entonces surge la pregunta ¿qué deseamos crear? Con dicho cuestionamiento la gente de una organización se crea imágenes comunes para el logro de sus sueños, objetivos, metas o la satisfacción de sus necesidades.

La visión compartida es un grupo de personas quienes tienen intereses mutuos y se organizan para lograrlos. En este proceso se crean reglas y normas mediante las cuales la organización establecerá formas de trabajo para el logro de sus objetivos, ya sean afectivos o profesionales, y la comunicación tiene una función primordial porque es el vínculo para lograr lo que deseamos. En la organización externamos nuestros intereses, organizamos estratégicamente lo que queremos y logramos nuestros objetivos gracias a la comunicación.

La comunicación es el mecanismo pilar por el cual se logran las organizaciones en la sociedad y se destruyen, se fortalecen, evolucionan, unifican y separan. Tal vez no se logra comprender a primera vista la importancia de la comunicación, pero es tan complejo como decir que sin ella sociedad y organización no se logran, sin ella no se enlazarían personas porque es el hilo conductor para la integración, para el reconocimiento y la vida social.

Tan importante es la comunicación que:

“Muchos de los problemas sociales y políticos que hoy nos aquejan, sino la mayor parte, son en el fondo fracasos de la comunicación.”⁷

La construcción de significados que va creando la organización como ente social, representa un área de oportunidad en todas sus vertientes. La comunicación está en su interior, contribuyendo en su buen desempeño y relación entre las personas quienes la integran así como en sus públicos externos como clientes, proveedores, consumidores, etc. Por tal motivo, la comunicación debe ser diseñada estratégicamente para lograr los objetivos de la organización, uno de ellos es posicionarse en la mente de sus distintos públicos debido a que esto puede contribuir al logro exitoso de dichos objetivos organizacionales.

⁷ CHASE, Stuart. El estudio de la humanidad. Pp. 308.

1.2. La estrategia de posicionamiento: una estrategia de comunicación

La estrategia en las organizaciones tiene un alto grado de importancia porque es la forma de planear sus acciones en cualquiera de las áreas que la integran. Una estrategia de comunicación para una organización sirve para mejorar la comunicación con clientes, empleados, colaboradores, proveedores, entre otros, siempre vigilando su imagen. En el siguiente punto es importante asentar las características de la estrategia en el plano que nos interesa que es en el posicionamiento de la organización orientada a la comunicación.

1.2.1. ¿A qué llamamos estrategia?

Estrategia viene del vocablo griego “estrategas” el cual significaba “general”. La palabra estrategia comenzó a utilizarse en Grecia para definir el arte de los generales o bien, el arte de la guerra. El concepto de estrategia era meramente militar para describir las acciones y tácticas desempeñadas por los Generales en las batallas.

“En la milicia se ha entendido por estrategia la disposición de las fuerzas en el campo de batalla para derrotar al enemigo y ganar la guerra, algo que planifican los generales del estado mayor.”⁸

En la actualidad el concepto se ha ido alimentando y dirigiendo hacia otros rubros, como en la administración en las organizaciones o lo que tiene que ver con ellas. Las organizaciones están compuestas de objetivos donde se señala el rumbo a dirigirse o hacia dónde quieren llegar; las estrategias establecen cómo han de alcanzar dichos objetivos.

La organización se fija ciertos objetivos a cumplir estructurando estrategias y alcanzarlos de manera satisfactoria. Las estrategias son elaboradas principalmente por los líderes como son directivos, gerentes, dueños, especialistas, etc. Así mismo, las estrategias tienen objetivos a largo o corto plazo que dirigen las políticas para llevar a cabo las actividades necesarias.

Para tal compromiso de la estrategia, los líderes de cada organización deben actuar conjuntamente para poder establecer y cumplir los parámetros de la estrategia. Se puede decir que una estrategia implica:

- a) Un proceso de planificación de recursos y acciones.
- b) Un plan con acciones concretas y precisas en lo práctico.
- c) Cumplir con los objetivos.
- d) Requiere el uso de recursos físicos, humanos, intelectuales, tecnológicos, etc.

⁸ OGLIASTRI, Enrique. Manual de Planeación Estratégica. Pp. 17.

Lo trascendental de una estrategia se establece sobre el impacto que tendrá para la organización, los alcances y beneficios de la misma para contribuir al cumplimiento de los objetivos organizacionales.

“Lo esencial en el análisis estratégico no es el largo o corto plazo de las decisiones adoptadas, sino la importancia de las mismas. En última instancia, se está trabajando sobre lo que compromete el futuro y la supervivencia de una organización.”⁹

Existen 5 factores básicos que debe planearse en una estrategia para sus actividades:

1. Recursos: Son los elementos para alcanzar los objetivos, saber si se cuenta con ellos, si están disponibles y cómo obtenerlos.
2. Acciones: Son los pasos para alcanzar los objetivos, jerarquizarlos por niveles de importancia y cómo se relacionan entre ellos.
3. Personas: Se debe establecer el número de personas y las capacidades que deben tener para ejecutar correctamente sus actividades.
4. Controles: Son los mecanismos para medir el cumplimiento y la eficacia de las acciones en la estrategia.
5. Resultados: Se miden los resultados alcanzados por la estrategia y se compararán con los objetivos previamente establecidos.

Una estrategia es *“La selección y organización de actividades futuras que, partiendo de los recursos disponibles, se estructuran armónicamente con miras al logro de determinados objetivos”*.¹⁰

Una estrategia puede ser aplicable en cualquier ámbito dentro de una organización, siendo útil en áreas de oportunidades para el logro de objetivos. En puntos anteriores establecimos la importancia de la comunicación para las organizaciones, hablamos de cómo interactúan entre si y que las organizaciones requieren de una comunicación diseñada específicamente para cubrir con sus necesidades y objetivos.

“comunicación merece el calificativo de estrategia cuando el emisor la decide y preelabora conscientemente de antemano, de cara al logro de unos objetivos asignados, teniendo en cuenta el contexto de la partida y las tendencias políticas económicas, socioculturales y tecnológicas, y, sobre todo, las posibles decisiones/reacciones de aquellos públicos-receptores que con sus cursos

⁹ OGLIASTRI, Enrique. Manual de Planeación Estratégica Pp. 19.

¹⁰ SORIANO, Claudio. La estrategia básica de marketing. Pp. 4.

de acción puedan favorecer o perjudicar el logro de dichos objetivos (antagonistas, competidores, empleados, aliados, compradores, usuarios, etc.).”¹¹

Las organizaciones, quienes toman en cuenta la comunicación como un proceso elemental mediante el cual garantizan el flujo de sus mensajes internos y externos con alta eficacia y desarrollan objetivos claros en comunicación, deben establecer parámetros para cumplirlos. La estrategia de comunicación se planea para dicho cumplimiento.

Existen dos principios básicos por los cuales se debe pensar en una estrategia de comunicación para las organizaciones y son las siguientes:

“1. Los negocios, la política y el marketing son procesos de intercambio y una parte de esos intercambios son simbólicos, es decir, comunicativos.”¹²

En todos los intercambios internos y externos de una organización se encuentra la comunicación, solo se debe establecer si dichos intercambios se generan de manera espontánea, natural o gestionada.

“2. Todo comunica: la cuestión no es comunicar o no comunicar, sino hacerlo de forma profesional o hacerlo mal.”¹³

Todos los mensajes generados en una organización comunican algo al interior o exterior de ella, controlarlos y planearlos de manera estratégica conviene para cuidar la imagen y que la comunicación sea efectiva.

El trabajo de una estrategia de comunicación en una organización es:

- 1) Colaborar con el logro de los objetivos de la organización en comunicación, favoreciéndola en la parte interna como adaptándola en la externa.
- 2) Dar orden y sentido al intercambio de mensajes.
- 3) Desarrollar significados compartidos para los públicos internos y externos.

Como estamos viendo, la organización emite diversos mensajes a sus diferentes públicos voluntaria o involuntariamente, explícita o implícitamente por lo cual estos mensajes deben

¹¹ PÉREZ, Rafael. Estrategias de Comunicación. Pp. 462.

¹² Ibid. Pp. 466.

¹³ Ibid. Pp. 446.

coordinarse para lograr efectividad en tres niveles básicos de la comunicación en las organizaciones:

- **Efectividad a nivel semántico**, el cual se refiere a los mensajes
- **Efectividad a nivel sintáctico**, es el medio o los canales para transmitir el mensaje
- **Efectividad a nivel pragmático**, se refiere a la conducta de aquellos quienes son afectados por el proceso comunicativo.

Una estrategia de comunicación debe ser vista como un plan de trabajo la cual permite gestionar el proceso de comunicación a través de lo siguiente:

- *Coherencia entre lo que se pretende comunicar y lo que se comunica;*
- *Coherencia entre lo que se comunica implícita y explícitamente;*
- *Coherencia entre los propósitos y los medios para alcanzarlos;*
- *Coherencia entre lo que se declara y lo que se actúa.*¹⁴

Hablamos de coherencia entre la estrategia deseada y lo que es la organización, conformando un plan de trabajo para lograr los objetivos esenciales. Uno de los objetivos principales de las estrategias de comunicación es cuidar la imagen y posicionar a la organización, producto o servicio frente a sus públicos objetivos.

El posicionamiento ha ido tomando gran fuerza entre los expertos en comunicación, marketing, mercadotecnia, administración, etc. Se están conformando estrategias para lograr el posicionamiento de la organización en la mente de sus diferentes públicos. En el siguiente punto hablaremos del concepto de posicionamiento para conocer cómo desarrollar una estrategia en este tema.

1.2.2. Definición de Posicionamiento

El posicionamiento se ha convertido en uno de los conceptos más importante en las organizaciones, las estrategias de comunicación están siendo dirigidas a este campo ya que el posicionamiento es una base fundamental para todas aquellas organizaciones quienes buscan diferenciarse de las demás, perdurar y tener una buena imagen hacía sus públicos internos y externos.

¹⁴ SHEINSOHN, Daniel. Comunicación Estratégica. Pp. 116.

Para entender mejor cuando nos referimos a posicionamiento, es importante reconocer que una organización ocupa una posición en el mercado o en el entorno donde se establece, dicha posición se conforma por una serie de atributos por los cuales los diferentes clientes, consumidores, clientes potenciales, etc., le atribuyen frente a otras organizaciones similares y hablamos de la imagen que tienen las personas hacia la organización.

“Y cuando tal imagen percibida es comparada con las de las empresas alternativas y se establecen las distancias – proximidades o lejanías – entre todas ellas, se obtiene el posicionamiento relativo de las diferentes empresas que concurren en un sector concreto.”¹⁵

El concepto de posicionamiento es visto en la actualidad como un concepto en la comunicación, en el cual las organizaciones no tienen que comunicar todo o demasiado, si no comunicar lo esencial para posicionarse en el lugar y en las personas deseadas.

“El posicionamiento comienza con un producto, esto es, una mercancía, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona, tal vez con usted mismo.”¹⁶

Se puede posicionar cualquier cosa que nos proponamos conformando los mensajes claves y necesarios para hacerlo, por tal motivo se debe entender que el posicionamiento no es lo que hacemos con un producto, sino lo hecho con la mente de los clientes potenciales y de aquellas personas interesadas en él (mercancía, servicio, compañía, institución, persona, etc.).

“Posicionamiento es todo aquello que haga o diga una persona o una empresa, que llegue a la mente, al alma, a la vida y los corazones de sus consumidores, usuarios y clientes.”¹⁷

En una definición sencilla, podemos decir que posicionamiento es el lugar que ocupa nuestra organización en la mente de las personas, pero en la práctica este concepto va más allá de querer posicionar en la gente la organización deseada; es la manera en cómo esperamos ser percibidos en la mente del consumidor, usuario, etc., frente a la competencia para distinguirnos de ella y ser vistos como los mejores.

“el posicionamiento no es lo que usted hace con un producto, si no lo que hace con la mente del cliente prospecto.”¹⁸

¹⁵ SANZ, Luis Ángel. Integración de la identidad y la imagen de la empresa. Pp. 169.

¹⁶ RIES, Al. Posicionamiento: la batalla por su mente. Pp. 2.

¹⁷ GALLO, Gloria. Posicionamiento: El caso Latinoamericano. Pp. 8.

¹⁸ RIES, Op. Cit., Pp.2.

Con los elementos que nos da la comunicación para transmitir ideas, podemos crear mensajes y posicionarnos en un mercado objetivo. El posicionamiento se logra con base en mensajes representativos del producto y quedan en la mente de los diferentes públicos de la organización, deben de ser claros para el público al que va dirigido el posicionamiento.

Para posicionar a una organización, requerimos revisar los tres pilares del concepto de posicionamiento que a continuación se mencionaran:

1. Identidad: La organización o persona quien desea posicionarse en un público determinado debe tener una identidad clara, esto es lo que la organización o la persona realmente es generando una misión, visión, filosofía y valores.

“La misión de la empresa, impregnada de sus principios culturales y consecuencia de ellos, conforma su propia identidad.”¹⁹

2. Comunicación: Es la creación de mensajes que la organización quiere transmitir a sus diferentes públicos para darse a conocer. Puede explicar cualidades, usos y características pero los mensajes deben ser claros y directos mediante los medios de comunicación más favorables.

“En la comunicación, como en la arquitectura, menos es más. Uno tiene que depurar su mensaje para que entre en la mente.”²⁰

3. Imagen percibida: Es como realmente nuestra organización o persona es vista por los clientes, consumidores, usuarios, etc.

“Las imágenes mentales se van formado y también modificando con las comunicaciones tanto simbólicas como conductuales que la persona recibe de las diversas fuentes de las que pueden provenir.”²¹

Con los tres pilares (identidad, comunicación e imagen percibida), trabajar en el posicionamiento de la organización es un trabajo que requiere de estrategias de comunicación y para conformarlas debemos hacernos una pregunta muy importante: ¿qué posición quiero tener? Esta pregunta se resuelve poniendo en práctica la elaboración de una estrategia de comunicación para posicionarnos, y tener una permanencia positiva en la mente de la gente que nos interesa.

¹⁹ SANZ, Luis Ángel. Integración de la identidad y la imagen de la Empresa. Pp. 137.

²⁰ RIES, Al. Posicionamiento: la batalla por su mente. Pp. 9.

²¹ CORTINA, Jesús María. Identidad. Identificación. Imagen. Pp. 80.

1.3. La estrategia de comunicación para el posicionamiento

La creación de mensajes para posicionar una organización en el entorno que le rodea, no es cosa fácil, se debe considerar el cuidado y la seriedad en dicha creación de mensajes porque de ahí se puede desencadenar el éxito o fracaso de los objetivos organizacionales en general o bien, en comunicación. Una estrategia marca los pasos a seguir de manera metódica, estructurada y analítica de cómo debemos actuar al querer posicionarlos con nuestros diferentes públicos. Pero antes de estructurar dicha estrategia es importante conocer a fondo sus características para poder aterrizar los términos a la práctica.

1.3.1. Importancia de la estrategia de posicionamiento

La posición en el mercado o en el entorno para una organización puede significar el éxito del logro de los objetivos. La estrategia de posicionamiento se va diseñando sobre la forma en cómo esperamos que nuestra organización sea percibida en la mente del consumidor o del usuario.

La estrategia de posicionamiento es sumamente importante como mecanismo de reconocimiento sobre un entorno donde existen otras organizaciones similares a la nuestra, generando un ambiente competitivo. Darnos a conocer de la manera deseada y posicionarlos es el objetivo principal, es decir, como organización tenemos objetivos de cómo queremos ser reconocidos y posicionados en la mente del consumidor para cumplir con otros objetivos de ventas, distribución, usos, etc.

“En consecuencia, lo importante es que la empresa dirija ese proceso de percepción psicológica con el fin de que el mercado no asuma una actitud contraria a los intereses de la empresa.”²²

Entonces, conformar una estrategia de posicionamiento nos ayuda a cumplir objetivos de la organización en comunicación como son:

1. Notoriedad de la empresa en los públicos
2. Diferenciación con las empresas competidoras
3. Credibilidad y confianza en los públicos
4. Cercanía con la imagen corporativa
5. Desarrollar la preferencia en los públicos, entre otros.

La organización tenga o no tenga una estrategia de posicionamiento, el mercado en el cual se desenvuelve tarde o temprano generará estas percepciones mentales, buenas o malas, y es mejor

²² SORIANO, Claudio. La estrategia básica de Márketing. Pp. 82.

que seamos partícipes y arquitectos de dichas apreciaciones para garantizar un posicionamiento adecuado y positivo siempre vigilando que la estrategia cumpla con la posición deseada.

Ahora bien ¿cómo realizar dicha estrategia? Para empezar hay que conocer la posición actual de nuestra organización, para esto se elabora un análisis previo a la elaboración de la estrategia; una vez obtenidos los resultados de dicho análisis podemos conformar la estrategia de posicionamiento teniendo las bases necesarias para tomar las decisiones mejores a nuestras necesidades. A continuación hablaré de cómo hacer el análisis previo así como el diseño de la estrategia de posicionamiento.

1.3.2. ¿Cómo conformar la estrategia?

Como hemos visto, el posicionamiento de una organización se refiere a la posición que ocupa en la mente del cliente, consumidor o usuario, con relación a otras organizaciones generando un contexto de referencia es decir, en el posicionamiento intervienen diversos factores para lograr generar una posición a favor de nuestros objetivos.

El contexto de referencia es importante analizarlo antes de elaborar una estrategia de posicionamiento. El análisis va encaminado hacia dos vertientes, por un lado se debe conocer el posicionamiento actual de nuestra organización y por el otro la posición ideal la cual corresponde a lo que deseamos llegar con los públicos objetivos.

El análisis de la posición actual, es el estudio de la imagen percibida por parte de las personas a través de los atributos dados a nuestro objeto de posicionamiento. La posición ideal es el estudio del conjunto de características deseadas a posicionar en los públicos, es a lo cual esperamos llegar conformando una estrategia de comunicación para posicionarlos.

Ahora bien, necesitamos primero conocer qué posición ocupamos en la mente de nuestros públicos para diseñar la estrategia, no podemos elaborarla por intuiciones o creencias ya que los públicos cuentan con su propia imagen de la organización y esto puede afectar los resultados de nuestra estrategia.

“El éxito, en consecuencia, acompaña a quienes conocen el posicionamiento de su producto o servicio y actúan en concordancia, porque no desconciertan al comprador. Por eso, el conocimiento del posicionamiento de nuestros productos en el mercado es muy importante.”²³

²³ GALLO, Gloria. Posicionamiento: El caso latinoamericano. Pp. 20.

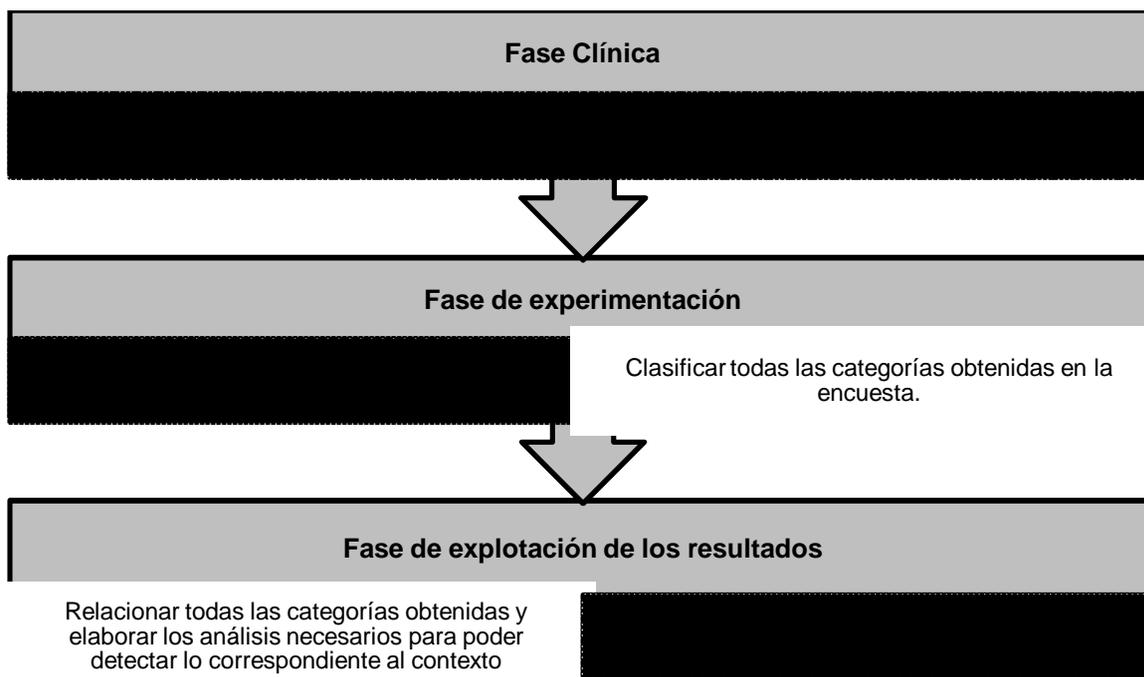
Los principales objetivos para realizar un estudio de posicionamiento son los siguientes:

- 1) Conocer la imagen percibida por los diferentes públicos, con lo que se requiere determinar el tipo de público a investigar y seleccionar los atributos principales de la imagen para analizar.
- 2) Comparar a la organización con otras organizaciones con las que compite, determinar dicho ámbito competidor para el análisis comparativo.
- 3) Determinar los elementos necesarios de una organización ideal y compararla con nuestra situación actual para ver qué tan lejos nos encontramos.

Todos estos componentes nos guiarán en el desarrollo de una estrategia que cubra las necesidades requeridas para el logro de los objetivos de la organización.

“La intención última de este tipo de estudios es la elaboración de una estrategia de posicionamiento adecuada para la empresa –para conseguir mejorar su posición actual con relación al ideal-, ...”²⁴

La metodología para un estudio de posicionamiento puede guiarse mediante tres fases:



Cuadro #2. Elaboración propia partiendo de: Sanz de la Tajada, Luis Ángel. "Introducción de la identidad y la imagen de la empresa". Pp. 173-174.

²⁴ SANZ, Luis Ángel. Integración de la identidad y la imagen de la empresa. Pp. 172.

Una vez teniendo el análisis de resultados y de haber obtenido la situación actual de la organización referente a la posición que tiene así como la idea clara de la posición ideal querida, prosequimos a elaborar la estrategia de posicionamiento, según Al Ries y Jack Trout en su libro *Posicionamiento: la batalla por su mente*²⁵ las preguntas para lograr el éxito en el posicionamiento son:

- ¿Qué posición tiene? Preguntarnos qué posición tenemos en la mente del cliente, consumidor o usuario.
- ¿Qué posición le gustaría tener? La posición que queremos ocupar a largo plazo.
- ¿A quién debe superar? Nuestra posición desde el punto de vista de los competidores.
- ¿Tiene dinero suficiente? Conocer si tenemos los recursos necesarios para abordar el medio de posicionamiento deseado.
- ¿Puede sobresalir? Determinar si es posible mantener nuestra posición día con día, pensar en cambios constantes para mantener una buena posición e imagen en el mercado.
- ¿Es usted digno de su posición? La creatividad de nuestros mensajes para posicionarnos deben ser coherentes con lo que realmente somos.

Ahora bien, teniendo resueltas dichas preguntas las cuales sientan las bases de la estrategia, se requiere determinar qué tipo de estrategia de posicionamiento es la más conviene. Podemos detallar tres principales tipos de estrategias de posicionamiento las cuales se deben adecuar a nuestras necesidades.

Estrategia	Público meta	Se recomienda cuando...	Costo	Observaciones
No diferenciada	Ve al mercado como un todo. Dirige sus mensajes a todos los públicos sin distinción.	La organización es innovadora, es muy conocida o bien, si los hábitos de consumo del público son homogéneos.	Estrategia altamente costosa.	No es adecuada cuando el mercado es muy competitivo y no somos conocidos.
Diferenciada	Reconoce la variedad de públicos y los segmenta para satisfacerlos a todos. Crea productos y servicios específicos para cada uno de ellos con sus	La organización es grande y ya tiene una posición favorable. Cuenta con los suficientes recursos para satisfacer a cada segmento.	Costosa	Al dividir el mercado en demasiados segmentos se corre el peligro de perder el control de los mismos.

²⁵ RIES, Al. *Posicionamiento: la batalla por su mente*. Pp.219.

	respectivos mensajes y medios.			
Concentrada	Se centra la estrategia en segmentos bien definidos e identificados y altamente seleccionados.	Los recursos de la organización son limitados y no puede competir con organizaciones más grandes y mejor posicionadas. Se recomienda a organizaciones nuevas y jóvenes.	Bajo costo	Únicamente se interesan en cubrir un segmento empático con la organización.

Cuadro #3. Elaboración propia partiendo de: Soriano, Claudio L. "La estrategia básica de Marketing". Pp. 88-91.

Todas las estrategias antes mencionadas tienen sus pros y sus contras. El éxito radica en conocer bien lo que deseamos posicionar y analizar la posición obtenida en la mente de nuestros clientes, consumidores o usuarios.

Si no se analiza correctamente lo esperado con la estrategia el fracaso puede ser inminente. Se debe entender que el posicionamiento no es estático, depende de una serie de factores los cuales pueden ser controlados por quienes diseñan la estrategia. A continuación mencionaré las ventajas y desventajas en el diseño de una estrategia de comunicación para posicionamiento.

1.3.3. Ventajas y Desventajas de la estrategia de posicionamiento

Hemos visto la importancia que tiene el posicionamiento para las organizaciones. Reconocemos la eficacia de la estrategia de comunicación para posicionar a una organización, es una herramienta útil para el logro de los objetivos organizacionales de comunicación y para difundir quien es y lo que ofrece.

Se debe dejar en claro que toda estrategia corre el riesgo de no lograr los resultados anhelados, claro que esto se puede disminuir al analizar rigurosamente todos los elementos formulados en dicha estrategia.

La gran ventaja de conformar una estrategia de posicionamiento es generar una imagen en la mente del consumidor, cliente o usuario, favorable hacia la organización, esto da como resultado el

logro satisfactorio de los objetivos organizacionales y una permanencia en tiempo y espacio exitoso.

“El posicionamiento requiere tiempo para lograrse, pero una vez logrado, dura mucho tiempo en la mente del consumidor y difícilmente cambia.”²⁶

Aquí podemos observar que una vez llevando a cabo el posicionamiento éste puede perdurar por un periodo largo de tiempo en la mente de las personas, por ello es tan importante diseñar la estrategia adecuadamente.

A continuación haré mención de algunas de las ventajas y desventajas que puede tener la estrategia de comunicación para posicionar una organización.

Ventajas	Desventajas
Ocupar un lugar favorable en la mente de nuestros públicos.	El sobreposicionamiento, al explotar sin sutileza los mensajes del posicionamiento.
Distinguimos de otras organizaciones del mismo rubro, de la competencia.	Exponernos frente a la competencia si no se manejan en cantidad y forma los mensajes del posicionamiento.
Mantener a los consumidores enterados de productos, servicios, investigaciones, etc., que hace la organización.	El subposicionamiento, al crear una estrategia indiferenciada del resto de las organizaciones y no destacarnos frente a la competencia.
La estrategia no es estática y nos permite ir modernizándola.	Un posicionamiento dudoso, cuando los atributos elegidos a comunicar no reflejan las características de la organización y el consumidor duda de su veracidad.
Conocer el entorno y las necesidades del público.	Un posicionamiento confuso por afirmar demasiados atributos y ninguno se arraiga con fuerza en la mente de las personas.
Identificar segmentos funcionales para la organización y crear las estrategias enfocadas a cada uno.	La excesiva segmentación puede provocar que muchos segmentos no sean rentables y se salgan de control.

Cuadro #4. Elaboración propia partiendo de: Soriano, Caludio L. “La estrategia básica de Marketing”. Pp. 91-92/ El concepto de Posicionamiento en las empresas y estrategias para su desarrollo. <http://fbusiness.wordpress.com/2008/01/05/el-concepto-de-posicionamiento-en-las-empresas-y-estrategias-para-su-desarrollo> consultado el 24 de octubre de 2012.

Debemos tener en cuenta que el posicionamiento es un trabajo en conjunto con toda la organización. Hablamos de la coherencia entre lo que se dice y se hace, para esto debe existir un apoyo claro por parte de la Dirección para comunicar a todos los miembros de la misma sobre lo deseado por trabajar en el posicionamiento.

Los medios a elegir mediante los cuales la estrategia va a poner en práctica sus actividades, deben ser bien elegidos pensando en el cumplimiento de los objetivos planteados. La Dirección y los

²⁶ SHEINSOHN, Daniel. *Comunicación Estratégica*. Pp. 16

expertos en estrategias de posicionamiento deben medir la eficacia de cada medio, su rentabilidad y los costos donde la estrategia tenga éxito utilizando los medios más adecuados.

Existen medios convencionales para enviar mensajes diseñados para el posicionamiento dentro de la estrategia pero, en la actualidad, están surgiendo nuevos canales los cuales pueden ser más aptos y convenientes para las organizaciones.

Algunos medios convencionales que utilizan las organizaciones para posicionarse son cartas, fax, folders, automóviles, letreros dentro y fuera de la organización, folletos, trípticos, espectaculares, anuncios televisivos o radiofónicos, anuncios en periódicos, entre otros, y están al alcance de los clientes, usuarios, consumidores, etc.

Me refiero como nuevos canales a aquellos medios que están revolucionando la manera de comunicarnos, de enterarnos de lo acontecido en nuestro entorno y están siendo utilizados por algunas organizaciones como un medio para lograr un posicionamiento efectivo, hablamos de los medios digitales como la página web, el correo electrónico y, principalmente y lo que compete en este trabajo, las redes sociales. Todo esto tiene que ver con la telaraña cibernética, es decir Internet.

Por ejemplo, en la actualidad Internet es un medio de alta exposición, según la Asociación Mexicana de Internet, en un estudio elaborado en mayo del 2012 ²⁷, el tiempo de conexión promedio diario de una persona es de 4:09 hrs. Se tiene registrado que 9 de cada 10 internautas buscan información sobre marcas, productos o servicios, esto representa para las organizaciones una visión hacia el futuro sobre la manera de comunicar lo que son (identidad corporativa, servicios, funciones, actividades sociales, aspiraciones, etc).

La Dirección y los expertos en diseñar la estrategia de comunicación para el posicionamiento de la organización, deben de elegir el canal o los medios por los cuales trabajar la estrategia. Para este trabajo las redes sociales que existen en Internet son nuestra vía para poder posicionar a una organización, ya que están cobrando gran impacto como medio de comunicación en la actualidad.

²⁷ Asociación Mexicana de Internet. <http://www.amipci.org.mx/?P=editomultimediafile&Multimedia=115&Type=1>. Consultado el 24 de octubre de 2012.

2. Internet y Redes sociales

La comunicación, debe aprovechar todas aquellas herramientas que se inventan día con día para lograr un proceso de comunicación fácil, rápido, efectivo, correctamente dirigido, objetivo, creativo, etc. El ser humano ha creado tecnologías que pueden hacer un mundo comunicado entre sí, hablo de Internet y sus derivados como las redes sociales, estas herramientas ayudan a establecer procesos de comunicación de manera instantánea y de enorme alcance territorial. En este capítulo hablaré de las características de dichas herramientas, sus beneficios y la importancia de ellas en toda organización.

2.1. Internet y su importancia en el mundo actual

El fin del siglo XX y el inicio del XXI se han caracterizado por la creación y surgimiento de nuevas tecnologías. La comunicación ha ido evolucionando, la tecnología se convierte en la mejor herramienta para integrar información más telecomunicaciones, esto da como resultado una información interactiva, universal, segmentada, con condiciones de una retroalimentación inmediata y una fácil actualización y distribución de información. Vemos el surgimiento de la herramienta de comunicación que más ha impactado a la población.

“La creación y desarrollo de Internet es una extraordinaria aventura humana. Muestra la capacidad de las personas para trascender las reglas institucionales, superar las barreras burocráticas y subvertir los valores establecidos en el proceso de creación de un nuevo mundo.”²⁸

Internet significa, en la actualidad, el medio de comunicación que está revolucionando la manera de estar informados y conectados con el mundo. Es una Red de ordenadores que comparten un mismo protocolo el cual les permite comunicarse. Con el paso del tiempo observamos el incremento del nivel de audiencia hacia este medio y con esto se amplían las oportunidades de diversidad en la información. A continuación mencionare una breve reseña del surgimiento de Internet para conocer nuestra herramienta de comunicación.

Los orígenes de Internet se sitúan en los años sesenta. Con la guerra fría las redes informáticas estuvieron evolucionando; en 1960 el Departamento de Defensa de los Estados Unidos creó una red denominada ARPANET, dicha red informática permitió que en todo Estados Unidos existiera una comunicación la cual no pudiera ser afectada por un ataque nuclear y los mensajes tuvieran un destino más inmediato.

²⁸ CASTELLS, Manuel. La Galaxia Internet. Pp. 23.

En 1970 varias Universidades Estadounidenses participaron en el proyecto y en los años 80 los departamentos de informática de las Universidades más prestigiosas tenían acceso a la Red. En 1990, se eliminó la obligación de contar con el apoyo del gobierno para conectarse a Internet y es cuando particulares y empresas pueden ingresar a ella.

“Internet nació en la insólita encrucijada entre la gran ciencia, la investigación militar y la cultura libertaria.”²⁹

Existen diversos conceptos los cuales giran alrededor de lo que es Internet o bien, de cómo se conforma dicha herramienta. Hablar de dichos conceptos sería atiborrar de información el presente trabajo, por tal motivo únicamente veremos un concepto básico de internet y es el siguiente:

@ World Wide Web: La WWW es la mejor herramienta para navegar por Internet, se le conoce como la tela de araña mundial para acceder a la información que circula en la red de redes. La WWW utiliza un protocolo llamado HTTP y un lenguaje HTML.

Las tecnologías de comunicación se van transformando en tecnologías cotidianas para la sociedad, Internet no es la excepción. El diseño original con fines educativos y militares fue rebasado y ahora es una herramienta de comunicación al alcance de millones de personas que viven en el Planeta Tierra. Comienzan a surgir en los años 90 cuando empresas dedicadas a ofrecer servicios de información y entretenimiento dan la oportunidad de tener Internet en casa.

“Uno de los rasgos característicos de la sociedad actual es la aparición y consolidación de un nuevo tipo de tecnologías, que basan su funcionamiento en el proceso de digitalización.”³⁰

Es decir, las tecnologías y, en este caso Internet, se están introduciendo cada vez más en las sociedades de todo el mundo. Internet, como ya lo mencione, está modificando la manera de cómo informarnos y comunicarnos ya que nos ofrece muchas ventajas, por ejemplo, por ser interactiva podemos estar enterados de lo que pasa en todo el mundo, decidir qué tipo de información obtener, la retroalimentación es casi inmediata y podemos también participar en este universo de mensajes contribuyendo con nuestros propios mensajes y subirlos a la red.

Los creadores al aportar instrumentos en Internet logran que, gracias a sus diseños en las aplicaciones, navegar por la red sea práctico e intuitivo y no se requiere gran conocimiento o estudio en la materia. Cualquier persona puede consultar “n” información con tan sólo una pequeña explicación de alguien más que interactúa con dicha tecnología.

²⁹ CASTELLS, Manuel. La Galaxia Internet. Pp. 31.

³⁰ TUBELLA, Imma. Sociedad del conocimiento. Cómo cambia el mundo ante nuestros ojos. Pp. 239.

Internet es todo un universo de ideas y de oportunidades de información, las personas que tienen acceso a esta herramienta abren la posibilidad de apropiarse de ella porque están comprendiendo que la red es un inmenso hervidero de ideas, donde se puede ver un concierto en cualquier parte del mundo, dar seguimiento a los Juegos Olímpicos de manera instantánea, platicar con gente ubicada en otro Estado o País, conocer productos y servicios de actualidad y tener la posibilidad de adquirirlos.

A continuación mencionaré las principales herramientas que tiene Internet para nosotros y nuestra vida cotidiana:

Internet como herramienta de la información

Descripción	En ...	Ejemplo	Ventajas	Desventajas
Herramienta para buscar y ofrecer información en periódicos, organizaciones e instituciones, etc.	Buscadores, motores de búsqueda, directorios, metabuscadores, redes sociales, etc.	Yahoo, Googlee, MSN, Bing, Altavista, Lycos, etc.	Rapidez, sencillo de emplear y económico. Bajo costo.	No toda la información es veraz.

Cuadro #5. Elaboración propia a partir de: Internet como herramienta de información. http://www.plusesmas.com/nuevas_tecnologias/articulos/internet_email/internet_como_herramienta_de_informacion/68.html Consultado el 7 de noviembre de 2012.

Ejemplo de Internet como herramienta de la información



Cuadro #6. Elaboración a partir de: <https://www.google.com.mx/>

Internet como herramienta de comunicación

Descripción	En ...	Ejemplo	Ventajas	Desventajas
Medio de comunicación para estar en contacto con familiares, amigos, compañeros de trabajo, etc. Y la posibilidad de conocer personas de otros lugares.	Correo electrónico (e-mail), Chat y Messenger, foros, news, blogs, fotoblogs, etc.	Windows Live Hotmail, Gmail, AOL Mail, Yahoo, Facebook, Twitter, etc.	Contacto inmediato, reduce las distancias de comunicación, conocer personas de todo el mundo.	La información de los contactos no siempre es veraz, reduce la comunicación face to face.

Cuadro #7. Elaboración propia a partir de: Internet como herramienta de comunicación. http://www.plusesmas.com/nuevas_tecnologias/articulos/internet_email/internet_como_herramienta_de_comunicacion/67.html. Consultado el 7 de noviembre de 2012.

Ejemplo de Internet como herramienta de comunicación



Cuadro #8. Elaboración a partir de: https://twitter.com/El_Universal_Mx

Internet como herramienta para los negocios

Descripción	En ...	Ejemplo	Ventajas	Desventajas
Sirve para las organizaciones, instituciones públicas y privadas para darse a conocer, promover productos o servicios, establecer contacto inmediato con sus usuarios.	Herramientas e-bussines. Toda la red.	Páginas web, banners, redes sociales, bases de datos, etc.	Promoción a bajo costo, rapidez, retroalimentación con los usuarios, darse a conocer a un gran público y segmentación del mismo.	Mensajes y medios bien seleccionados para no perder credibilidad.

Cuadro #9. Elaboración propia a partir de: Internet como herramienta para los negocios. http://www.plusesmas.com/nuevas_tecnologias/articulos/internet_email/internet_como_herramienta_para_los_negocios/70.html. Consultado el 7 de noviembre de 2012.

Ejemplo de Internet como herramienta para los negocios



Cuadro #10. Elaboración a partir de: <https://www.facebook.com/StarbucksMexico?fref=ts>

Internet como herramienta para el ocio

Descripción	En ...	Ejemplo	Ventajas	Desventajas
Descargas de música, fotos, películas, series, etc. Compra de diversos artículos o servicios. Juegos en línea.	Páginas web, redes sociales, chats, blogs, etc.	You Tube, Cuevana, Taringa, Itunes, Facebook, Twiter, etc.	Diversidad de opciones, operaciones sin salir de casa, bajo costo.	Debe comprobarse la confiabilidad de la información.

Cuadro #11. Elaboración propia a partir de: Internet como herramienta para el ocio. http://www.plusemas.com/nuevas_tecnologias/articulos/internet_email/internet_como_herramienta_para_el_ocio/69.html Consultado el 7 de noviembre de 2012.

Ejemplo de Internet como herramienta para el ocio



Cuadro #12. Elaboración a partir de: <http://www.youtube.com/?hl=es-419&gl=MX>

Como podemos observar, Internet nos ofrece una gran gama de opciones para jugar con la información de todo tipo y obtener lo que queramos. Si bien es cierto, aún existe un enorme trabajo para lograr masificar este medio de comunicación y hacerlo semejante a la televisión o radio, se trabaja duro para que sea accesible a toda la población.

“La web ya constituye una infraestructura planetaria como la autopista y la electricidad.”³¹

Ahora bien, para la gente que utiliza Internet como medio de información y comunicación, le es difícil separarse de él porque para muchos se ha convertido en una necesidad para conectarse con otras personas, organizaciones, emplear Internet como alguna de las herramientas antes mencionadas.

“En resumen, quienes no entiendan los paradigmas que mueven este nuevo medio y no sean capaces de participar en él, no podrán tener éxito. INTERNET se entiende como un medio interactivo de comunicación de muchos a muchos si se utiliza diariamente y se ve cómo evoluciona.”³²

³¹ ROSENOER, Jonathan. La empresa clickeable. Pp. 192.

³² CARPINTIER, Rodolfo. Internet Hoy. Cómo hacer negocios en la red. Pp. 24.

El presente trabajo es acerca del posicionamiento de las organizaciones en redes sociales, que son algunas de las aplicaciones que están revolucionando Internet como medio de comunicación, en el siguiente punto hablaré específicamente de lo que son las redes sociales y para qué sirven. Internet es un futuro prometedor para las organizaciones y deben buscar tener éxito en la red de redes.

2.2. ¿Qué son las redes sociales?

Vivimos en una sociedad y a los seres humanos nos gusta relacionarnos con otras personas e interactuar en grupos sociales específicos para satisfacer ciertas necesidades. Nuestro entorno se compone de múltiples grupos y organizaciones creadas y diseñadas por nosotros mismos para interactuar con otras personas, donde podemos compartir nuestras emociones y pensamientos.

“Por naturaleza, a la mayoría de los humanos nos gusta relacionarnos y necesitamos formar parte de una comunidad. A lo largo de la historia las personas hemos creado todo tipo de grupos, clubes y asociaciones para compartir opiniones, experiencias y aficiones.”³³

Las nuevas tecnologías también han ido contribuyendo en la creación de nuevas formas de comunicarnos para formar dichos grupos. Internet aparece como un medio de comunicación tan importante como lo es, por ejemplo, el teléfono para estar en contacto con familiares y amigos pero a demás, los medios que ofrece esta tecnología también dan la oportunidad de agrupar personas en redes sociales para satisfacer necesidades de comunicación e información.

Las redes sociales, refiriéndonos a ellas de una manera digital, *“son lugares en internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos.”³⁴* Las personas han encontrado una nueva forma de interrelacionarse con otras, de buscar cualquier tipo de información, hacer amigos, estar enterados sobre noticias de otros países, conocer productos o servicios todo a través de estas redes sociales.

Compartir información como fotografías, videos, audio, etc., con familiares, amigos, compañeros de trabajo o de la escuela, resulta ser fácil y divertido y esta información circula en toda la red social gracias a que, a quienes se las enviamos, pueden reenviárselas a sus propios contactos. Vemos en este espacio circular datos de todas partes del mundo y de millones de personas que no necesariamente conocemos.

³³ CELAYA, Javier. La Empresa en la web 2.0. Pp. 11.

³⁴ Ibid. Pp. 12.

El éxito de las redes sociales digitales radica en la amabilidad de su uso, en la velocidad con la cual transita la información y en las miles de posibilidades de conocer nuevas personas y de estar conectadas con ellas. Y lo impresionante de estas redes es que lo que escribimos en nuestro perfil uno de nuestros amigos lo puede publicar en el suyo también, así mismo, los contactos de él hacerlo en sus propios perfiles, entonces nuestro mensaje puede ser leído por miles de personas que ni siquiera conocemos.

Es difícil mencionar todas las redes sociales que existen en Internet, tendríamos que hacer un directorio telefónico para no dejar algunas sin mencionar, pero aún así sería complicado tomarlas en cuenta a todas. Para ello, existe una clasificación muy sencilla para poder estudiarlas y comprenderlas y es la siguiente:

- @ Redes profesionales: Ejemplos: LinkedIn, Xing, Viadeo, etc.
- @ Redes generalistas: Ejemplos: Facebook, Twitter, Tuenti, Google+, Myspace, etc.
- @ Redes especializadas: Ejemplos: Ediciona, Entrelectores , eBugá, CinemaVIP, 11870, etc.³⁵

Existen millones de redes sociales las cuales responden a cada necesidad de las personas, para esto se crea también otra clasificación en la cual, Juan Merodio, en su libro “Marketing en redes sociales” clasifica los tipos de redes sociales en 15 categorías:

Redes sociales	Descripción	Ejemplos
Redes Sociales	Son para compartir información con amigos y familiares principalmente mensajes textuales, fotos, videos y audios. Pero también las empresas las utilizan como página donde se describen y promocionan productos y servicios.	Facebook, MySpace, LinkedIn, etc.
Publicaciones	Son plataformas que nos permiten compartir contenido con trabajadores, clientes o cualquier persona en la Red, así como captar e-mails para incrementar la base de datos.	Blogger, Joomla, Slideshare, TypePad, etc.
Fotografías	Las fotografías pueden ser un gran medio para fomentar la marca.	Flickr, Picasa, Zoomr, Twitxr, Instagram, Pinteres, etc.

³⁵ CELAYA, Javier. La Empresa en la web 2.0. Pp. 16.

Audios	Son archivos de audio digitales que podemos almacenar en nuestros dispositivos móviles.	iTunes, Podcast.net, Rhapsody, Podbean, etc.
Videos	El video es uno de los soportes multimedia que más está creciendo en consumo en los últimos años.	YouTube, Metacafe, Vimeo, Viddler, etc.
Microblogging	El microblogging es directo, sencillo y concreto.	Twitter, Plurk, Twitxr, etc.
Emisión en Streaming	Útil para emitir en directo eventos, conferencias o programas de radio.	TalkShoe, ShoutCast, Live 365, Justin.tv, etc.
Videojuegos	Uno de los sectores con más penetración de mercado a nivel global, puesto que se dirigen de manera segmentada a cada una de las edades.	World of Warcraft, EverQuest, Halo3, Entropia Universe, etc.
Juegos	Existen plataformas de mundos virtuales donde los cibernautas pasan horas jugando, conversando e intercambiando experiencias con otros jugadores de todo el mundo.	
Aplicaciones de Productividad	Son herramientas que ayudan al desarrollo de la actividad empresarial en muchos ámbitos.	Google Docs, Google Gmail, Google Alerts, ReadNotify, etc.
Agregadores de Noticias	Ayudan a compartir información de actualidad a través de la Red y son unos de los principales potenciadores de Viralidad.	Meneame, Digg, Reddit, Mister Wong, etc.
RSS	Podrás estar al tanto de las últimas actualizaciones de contenido en tus webs y blogs preferidos, al igual que puedes usarlo para que tus clientes estén informados de todo lo que sucede en tu negocio.	FeedBurner by Google, Atom, PingShot, RSS 2.0, etc.
Búsquedas	La gente usa los buscadores ya no sólo para buscar información sino también para encontrar lugares, personas y cosas que les interesan.	Google, MetaTube, Technorati, Yahoo, etc.

Móviles	Los móviles se están convirtiendo en una extensión del ordenador la cual llevamos a todas horas con nosotros.	CallWave, airG, Jott, SMS.ac, etc.
Interpersonales	Son herramientas que facilitan la comunicación y colaboración entre personas.	Skype, Meebo, Webex, Messenger, iChat, etc.

Cuadro #13. Elaboración propia a partir de: Merodio, Juan. "Marketing en redes sociales". Pp. 9-19.

Como vemos, existen infinidad de redes sociales especiales para cada necesidad de los usuarios. Las personas utilizan estas redes sociales como parte de su vida cotidiana, las hace propias porque además tienen el control de lo que desean leer, escribir, escuchar y observar. Esta gama ofrece la posibilidad a las empresas de seleccionar nichos de mercado; Internet es la herramienta de comunicación con inmensas oportunidades de comunicación y promoción.

2.3. Usuarios de Internet en México

Es difícil tener una cifra exacta sobre el número de usuarios de Internet que existen en el mundo. Pero, de acuerdo al reporte elaborado por la Internet World Stars el 31 de diciembre de 2011, se estimaron 6 mil 930 millones 55 mil 154 personas en el mundo, de las cuales 2 mil 267 millones 233 mil 742 son usuarios de Internet. Con estas estadísticas vemos que el uso de la red en el mundo crece considerablemente día con día.³⁶

México no se queda atrás frente a otros países sobre el uso de Internet. Cada vez son más los mexicanos que se acercan a este medio de comunicación para realizar diferentes actividades y están convirtiendo a la Red en una nueva fuente de información y de comunicación para estar conectados en el país y en todo el mundo.

Según los resultados obtenidos en el "Estudio 2012 de hábitos y percepciones de los mexicanos sobre Internet y diversas tecnologías asociadas"³⁷ realizado por el World Internet Project (WIP) y el Tecnológico de Monterrey, en México existen 52.3 millones de internautas (usuarios de internet), colocándose entre los 12 países con mayor usuarios de este medio de comunicación.

Por otro lado, de 2011 al 2012 hubo un aumento casi de 12 millones de internautas, ya que, el estudio elaborado por la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) el 17 de mayo de 2012³⁸, en el 2011 había 40.6 millones de usuarios. Observamos que la WIP y la AMIPCI presentan dos

³⁶ Internet en Cifras. <http://www.eluniversal.com.mx/articulos/69075.html>. Consultado el: 18/11/12.

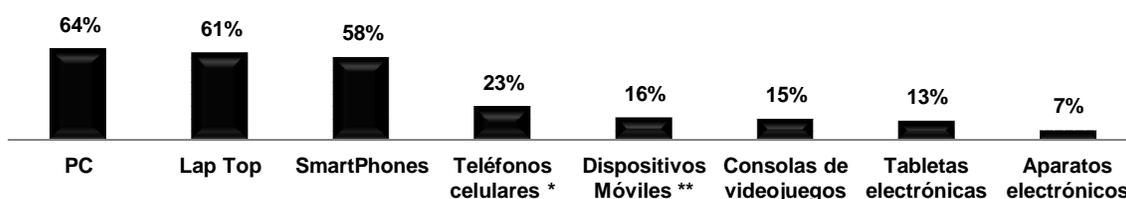
³⁷ Estudios del WIP en México. http://www.wip.mx/estudios_wip.html. Consultado el: 18/11/12.

³⁸ AMIPCI. <http://www.amipci.org.mx/?P=editomultimediafile&Multimedia=115&Type=1>. Consultado el 14/11/12.

cantidades diferentes en cuanto a número de usuarios de Internet en México, y esto se debe a que los datos que se dan son aproximados ya que determinar la cantidad de usuarios es complicado porque un cibernauta no necesariamente se registra, por lo tanto ambas cantidades son muestras de acuerdo al número de población en México.

La AMIPCI en dicho estudio, dio a conocer datos importantes que son de interés y que nos sirven para elaborar una estrategia de comunicación, entre los que destacan:

- @ El tiempo promedio de conexión diaria del internauta mexicano es de 4 horas y 9 minutos.
- @ Los dispositivos utilizados por el internauta mexicano para acceder a Internet son:

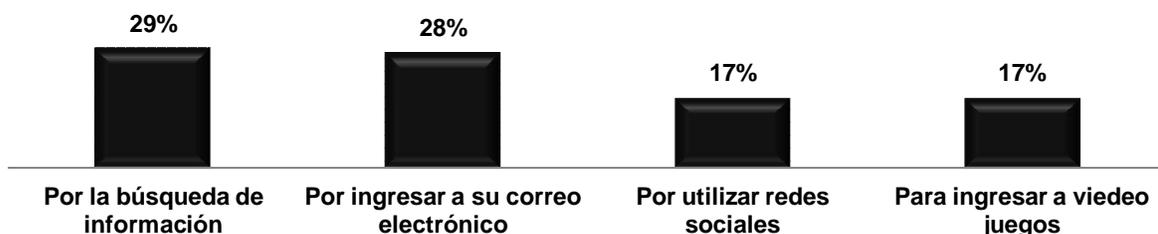


*Teléfonos celulares a los que no se les pueden instalar aplicaciones
 **IPod Touch, PSP, Nintendo DS, etc.

Cuadro # 14 Elaboración a partir de: AMIPCI. <http://www.amipci.org.mx/?P=editomultimediafile&Multimedia=115&Type=1>
 Consultado el: 14 de noviembre de 2012.

En esta gráfica se destaca que la tecnología que ofrecen diversos dispositivos, principalmente los SmartPhone están sobresaliendo y se están comparando con herramientas clásicas de acceso a Internet como la PC y Lap Top. La ventaja de los SmartPhones es la accesibilidad inmediata y la portabilidad.

- @ Los días que los mexicanos acceden más a Internet son los Lunes y Viernes.
- @ Las cuatro principales actividades por las cuales los mexicanos se convierten en internautas son:

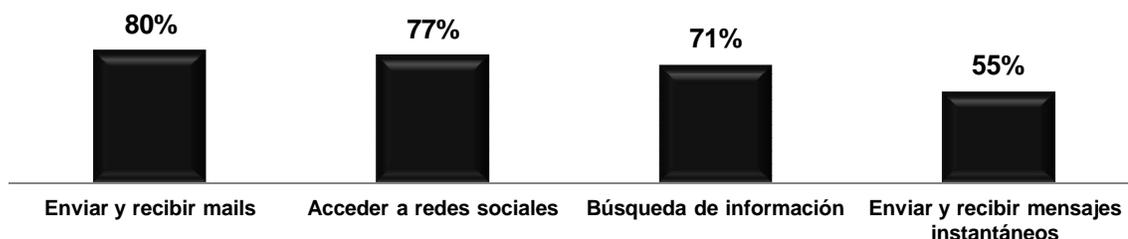


Cuadro # 15 Elaboración a partir de: AMIPCI. <http://www.amipci.org.mx/?P=editomultimediafile&Multimedia=115&Type=1>
 Consultado el: 14 de noviembre de 2012.

Estas estadísticas ¿cómo funcionan para las organizaciones interesadas en ocupar este medio de comunicación? Bueno, en primer lugar el mexicano se acerca principalmente a este medio para buscar cualquier información ya sean noticias, servicios o productos que ofrecen las organizaciones, conocer la ubicación de ellas, etc. El correo electrónico y las redes sociales son

medios importantes como primeros contactos con el público y también estas son actividades atractivas para que las personas se acerquen a Internet.

@ Las cuatro principales actividades que realizan los internautas en online son:



Cuadro # 16 Elaboración a partir de: AMIPCI. <http://www.amipci.org.mx/?P=editomultimediafile&Multimedia=115&Type=1>
Consultado el: 14 de noviembre de 2012.

El primer acercamiento con Internet cambia un poco con relación a las actividades que ya realiza un usuario de este medio. Observamos que la principal actividad es enviar y recibir mails, seguido de acceder a redes sociales y después buscar información, aun así, la organización debe tomar en cuenta que las actividades siguen beneficiando el uso de esta herramienta para promocionarse y estar presente en alguna o en todas las actividades preferidas del internauta.

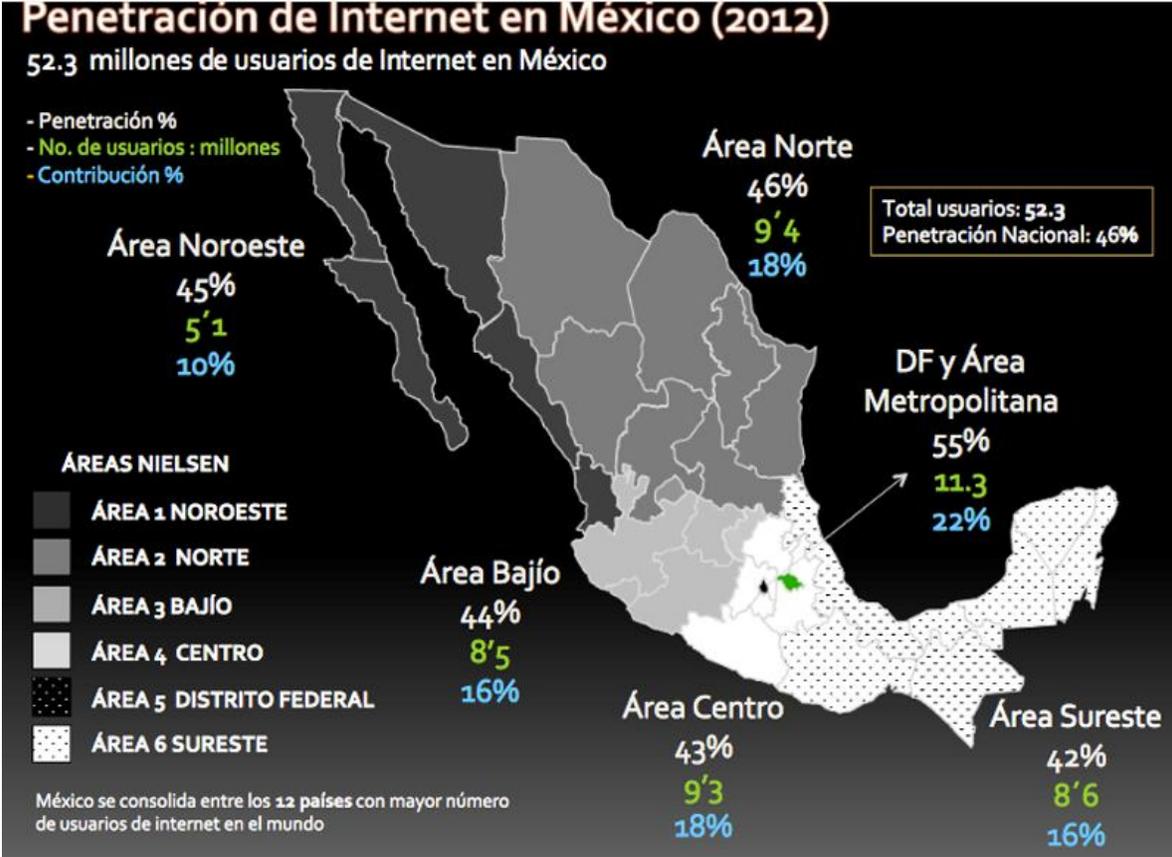
Ahora bien, otros aspectos que se tomaron en cuenta en el “Estudio 2012 de hábitos y percepciones de los mexicanos sobre Internet y diversas tecnologías asociadas”³⁹ realizado por el World Internet Project (WIP) y el Tecnológico de Monterrey, los cuales también interesan resaltar en la presente investigación son:

- @ El D.F. y el área Metropolitana tienen una mayor penetración de Internet, con 11.3 millones de usuarios, se convierten en los lugares con más internautas de todo el país, esto da como resultado que sean estas zonas quienes contribuyen a subir mayor cantidad de información a la red.
- @ Los principales internautas son de 12 a 18 años, seguidos por los de 19 a 25 años, 26 a 32 y 33 a 39 años. Vemos que la población internauta resulta muy joven.
- @ El 51% de los internautas son hombres mientras que el 49% son mujeres.
- @ El 41% de los usuarios de internet, confían en la información que se presenta en este medio.
- @ El 56% de los usuarios obtienen regularmente información sobre productos o servicios en internet.

En México existen zonas con mayor número de usuarios de Internet, provocando que el nivel de interacción con este medio aumente así como la eficacia de la estrategia, es decir, en estas zonas

³⁹ Estudios del WIP en México. http://www.wip.mx/estudios_wip.html. Consultado el: 18/11/12.

cabe la posibilidad de que nuestros objetivos y metas propuestas en la estrategia se cumplan con mayor éxito. En el mapa que está a continuación se pueden observar el porcentaje de penetración, número de usuarios así como la contribución que hacen estos en dicho medio.



Cuadro # 17. Elaboración a partir de: WIP http://www.wip.mx/estudios_wip.html. Consultado el: 18 de noviembre de 2012.

Observando todas estas generalidades en los usos de Internet en México, se rescata que este medio de comunicación resulta atractivo para aquellas personas con acceso al mismo. Como mencionamos anteriormente, aún se sigue trabajando en la infraestructura para que todos tengamos acceso a Internet ya que la época actual y, seguramente la futura, lo exigirá.

2.4. Las redes sociales en México

Las redes sociales son un tema significativo para el presente trabajo, son el eje central de nuestra investigación. Se estima que el uso de las redes sociales en México creció 18% en 2012, siendo Facebook la red social predilecta entre los internautas, lo cual convierte al país en uno de los mercados con mayor crecimiento en estas plataformas a nivel mundial.

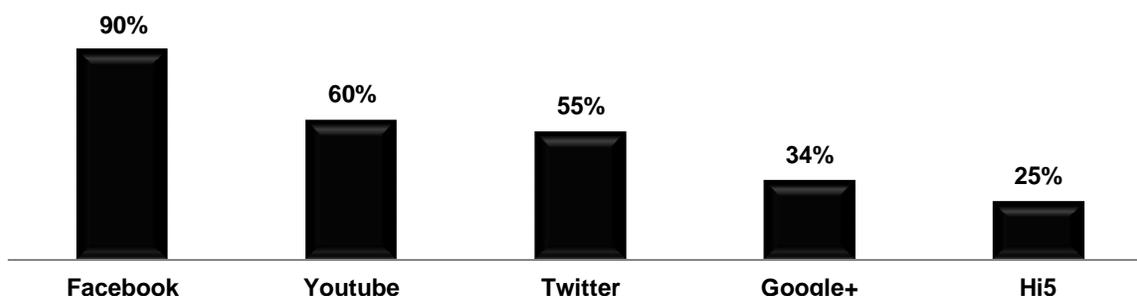
Investigadores en el tema de las redes sociales estudian el éxito de dichas herramientas entre la población. Se ha encontrado que el éxito radica en que las redes sociales facilitan los niveles de expresión online y son una fuente de entretenimiento, existe la retroalimentación instantánea de mensajes, intercambio inmediato de información de todo tipo como textual, fotografías, videos, etc.

Las organizaciones deben aprovechar esta retroalimentación para tener un vínculo fuerte con sus clientes, pero sobre este punto se hablará más adelante.

A continuación mencionaré datos importantes del uso de las redes sociales en México.

@ Según el estudio realizado por la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) el 17 de mayo de 2012⁴⁰, se estima que 9 de cada 10 internautas mexicanos acceden a alguna red social.

@ Las 5 redes sociales más utilizadas por los internautas mexicanos, expuestas en el estudio de la AMIPCI son:



Cuadro # 18 Elaboración a partir de: AMIPCI. <http://www.amipci.org.mx/?P=editomultimediafile&Multimedia=115&Type=1>
Consultado el: 14 de noviembre de 2012.

@ Facebook cuenta con 36.5 millones de usuarios en México aproximadamente.

@ YouTube cuenta con 24.3 millones de usuarios en México aproximadamente.

@ Twitter cuenta con 22.3 millones de usuarios en México aproximadamente.

@ Google+ cuenta con 13.8 millones de usuarios en México aproximadamente.

@ Hi5 cuenta con 10 millones de usuarios en México aproximadamente.

⁴⁰ AMIPCI. <http://www.amipci.org.mx/?P=editomultimediafile&Multimedia=115&Type=1>. Consultado el 14/11/12

- @ El 29% de las personas según el estudio de la AMIPCI, que tienen redes sociales les gusta la publicidad en las mismas. Mientras que a otro 29% no les gusta ni les disgusta.
- @ La principal razón para seguir marcas en las redes sociales que se expone en el estudio de la AMIPCI, es para conseguir ofertas. Este es un dato importante en nuestra investigación porque las organizaciones deben tener en cuenta los motivos por los cuales las personas se acercan a participar en sus redes sociales.
- @ Los mexicanos usan las redes sociales principalmente para comunicarse con familiares y amigos, para el seguimiento sobre las últimas noticias y conocer otras personas.
- @ En el “Estudio 2012 de hábitos y percepciones de los mexicanos sobre Internet y diversas tecnologías asociadas” también se corrobora que el principal motivo por el cual las personas se acercan a las redes sociales de las organizaciones, es para mantenerse actualizado y obtener descuentos, promociones o información relevante sobre ellas.

Finalmente podemos destacar que el papel de Internet y de las redes sociales en México como en el mundo, ha ido adquiriendo una importancia significativa. La comunicación está cambiando gracias a las nuevas tecnologías, Internet nos ofrece medios y herramientas para comunicarnos de diferente forma que hace un par de décadas atrás y esto debe significar un foco de atención y oportunidad para las organizaciones.

2.5. Internet como herramienta de comunicación para la organización: Engagement

Como hemos visto, Internet ha venido a revolucionar la manera de mantenernos informados. Día con día esta tecnología abarca gran parte de nuestra vida cotidiana influyendo la comunicación entre los seres humanos.

“Estamos en los inicios de una revolución que introducirá grandes cambios, muchos de ellos aún no imaginados, en la sociedad, las naciones, las culturas, las empresas, las universidades. Y en las personas.”⁴¹

La revolución en los medios de comunicación que ha traído Internet es espectacular, dicha revolución implica el desarrollo de sistemas tecnológicos que afectan y afectarán el proceso de comunicación como lo conocemos, lo afectará en el sentido de cómo un mensaje ahora tiene la posibilidad de difundirse de manera instantánea y mundial, pero hay que ir por pasos.

⁴¹ DE LA RICA, Enrique. Marketing en INTERNET. Pp. 2.

El desarrollo de sistemas tecnológicos para conectar ordenadores personales a grandes redes de comunicación mundial, está teniendo un efecto integrador entre gente de cualquier parte del planeta y el proceso de comunicación tal cual como lo conocemos ahora tiene nuevos componentes.

“Internet se presenta como un instrumento de comunicación mediante el cual un emisor es capaz de contactar con un número ilimitado de receptores de manera simultánea con la posibilidad de obtener de éstos una respuesta también simultánea.”⁴²

Como podemos observar, la clave está en el alcance que tienen los mensajes en su emisión y en la manera de obtener una retroalimentación. La inmediatez es lo que hace a Internet un medio de comunicación que bien vale la pena desarrollar e invertir en nuestras vidas personales y profesionales.

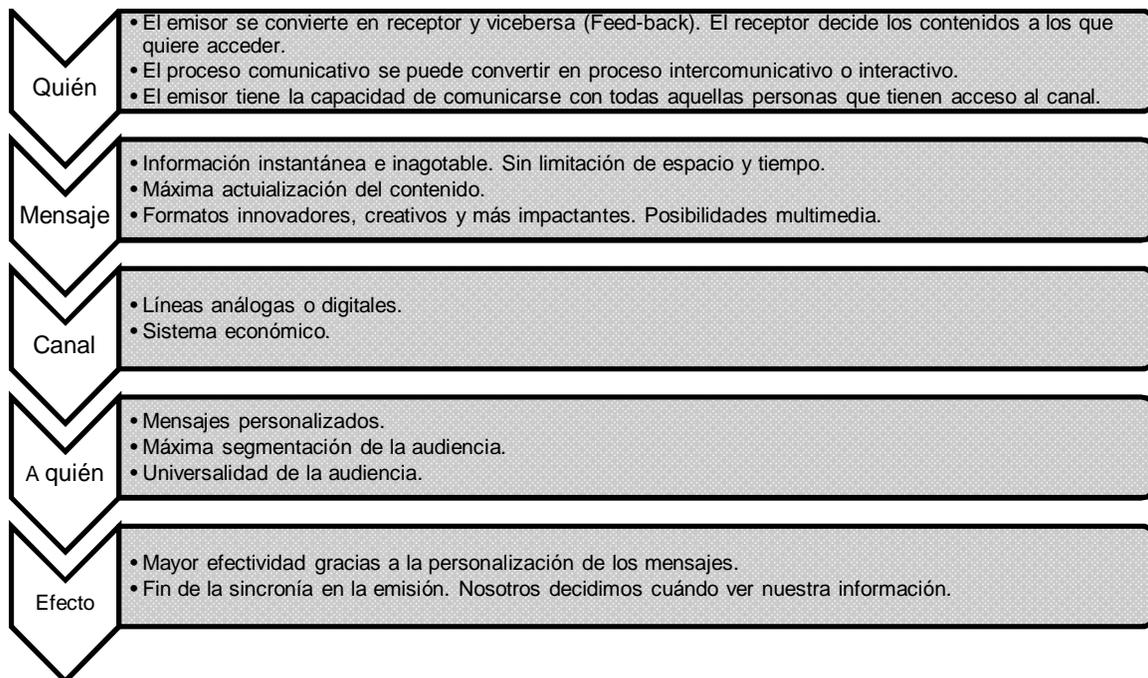
A medida en que nosotros vayamos invirtiendo en infraestructura para hacer crecer este medio de comunicación, dispondremos de un medio muy económico capaz de derribar cualquier barrera temporal o espacial, con mensajes con accesos libres, simultáneos y gratuitos dirigidos a millones de personas en todo el planeta.

Anteriormente para explicar el proceso de comunicación retratamos el modelo de Lasswell, en el cual rescatamos conceptos que simplifican el flujo de la comunicación. Estos conceptos los adecuamos a Internet para tener una mejor comprensión de la posibilidad de comunicación al alcance de nuestras manos, a continuación se presentan los conceptos del modelo del Lasswell aplicados a Internet como los expresa Montse Lavilla en su libro *“La actividad Publicitaria en Internet”*⁴³:

⁴² LAVILLA, Montse. La actividad publicitaria en Internet. Pp. 7.

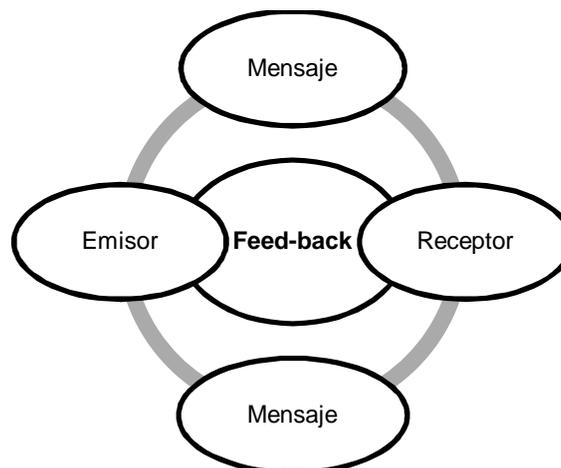
⁴³ Ibid. Pp. 8-9.

MODELO DE COMUNICACIÓN EN INTERNET



Cuadro #19. Elaboración propia a partir de: Lavilla, Montse. "La actividad publicitaria en Internet" Pp. 8-9.

En este modelo, el concepto de retroalimentación en el proceso de comunicación que se da en Internet es la clave del éxito de esta tecnología. Los receptores pueden dar una respuesta inmediata al emisor del mensaje para externarle lo que piensa, el emisor se vuelve en receptor y le contesta al receptor original sobre la información que éste le hizo llegar. El feed-back es continuo.



Cuadro #20. Elaboración propia.

Internet debe ser la nueva cara de la comunicación instantánea. Esto, las organizaciones deben tomarlo en cuenta e invertir en infraestructura para complementar sus medios ya existentes de comunicación interna y externa con la red.

“El reto de hoy para personas y empresas es descubrir cómo pueden obtener el mayor número de ventajas del nuevo mundo interactivo.”⁴⁴

Todas las características de Internet que hemos mencionado, resultan grandes ventajas para las organizaciones y bien pueden aprovechar y explotar, por ejemplo, uno de los objetivos principales de cualquier organización es su imagen, tener una excelente imagen entre clientes, consumidores o usuarios y así poder cumplir con otros objetivos que competen más a la operación de la organización y en esto la red puede ayudar.

La organización requiere de un proceso de comunicación exitoso para dar a conocer lo que es, a qué se dedica, sus objetivos, su misión, productos o servicios, etc. Estos son mensajes los cuales se pueden transmitir mediante la Red para tener una comunicación inmediata con los públicos objetivos.

“Para mantener la fidelidad de los clientes, hemos de conocer sus reacciones, su comportamiento, sus necesidades, sus aspiraciones... En definitiva, comunicarnos con ellos.”⁴⁵

El círculo de la comunicación es constante y la recopilación de pensamientos, sentimientos y emociones ante los mensajes que emite la organización son útiles para poder averiguar de manera casi instantánea lo que representan sus mensajes para los consumidores. Esto es una gran oportunidad ya que no se debe esperar tanto tiempo, como con otros medios, para conocer las reacciones de la gente. Esta comunicación abre una puerta de confianza entre la organización y sus públicos por la cercanía que se genera.

Internet es un medio por el cual las organizaciones pueden personalizar los mensajes, confeccionar ofertas a la medida de los consumidores conociendo sus necesidades mediante la retroalimentación que existe en la red. Los receptores ya forman parte de la organización, la interacción se hace presente y la pertenencia que puede tener un consumidor con una marca u organización es mucha.

⁴⁴ DE LA RICA, Enrique. Marketing en INTERNET. Pp. 2.

⁴⁵ Ibid. Pp. 5.

El “Engagement” es la interacción con la organización. Este término lo adoptan los estudiosos, investigadores y diseñadores del marketing digital y es un término que engloba varias ideas, por ejemplo, el compromiso, la fidelidad, la pertenencia y el entusiasmo que los consumidores logran tener hacia la organización, es decir, se apropian de ella.

El “Engagement” se logra gracias a la interacción que se tiene entre organización y consumidor. Atender la importancia de las necesidades, sugerencias, peticiones, inconformidades, etc., a través de las redes sociales en Internet, es tarea fundamental de la organización para generar un impacto entre los cibernautas y sólo se debe cumplir con tres pasos para que un usuario tenga más engaged hacia la organización:

1. Conversar con los usuarios: Responder a todos los mensajes de manera personalizada buscando un diálogo con el usuario.
2. Tener una personalidad definida: Que el usuario no sienta que le responde una máquina si no a una persona como ella.
3. Generar contenidos de interés: Generar métricas que evalúen contenidos que a los usuarios les interesen, les sean atractivos e interactúen con la organización.

Estos tres pasos contribuyen a que la comunicación que generemos en las redes tengan un resultado efectivo, al final se busca la interacción con los usuarios para conocerlos y poder generar productos, servicios, información, etc., de su interés en beneficio a la organización, Internet y las redes sociales posibilitan dicha interacción. Hay que aprovechar la tecnología.

Ya hablamos de las características y ventajas que nos da Internet y las redes sociales en el proceso de comunicación actual, y que dichas ventajas deben ser aprovechadas para las organizaciones y alcanzar sus objetivos. Cada vez más las organizaciones acuden a las redes sociales para impulsar su posicionamiento y sus negocios estando más cerca de sus clientes o consumidores. En el siguiente capítulo hablaremos de la importancia que tienen las redes sociales en el posicionamiento de una organización.

3. Importancia del posicionamiento en redes sociales para una organización

He mencionado que las organizaciones deben aprovechar los medios tecnológicos necesarios para cumplir sus objetivos en comunicación. El posicionamiento es importante para las organizaciones debido a la permanencia y reconocimiento en el entorno que pueden obtener y se traduce en ganancias de todo tipo. Posicionarse en medios con gran auge y crecimiento mundial como las redes sociales, resulta rentable y tiene grandes ventajas, aunque también se deben prever las desventajas como en cualquier medio de comunicación. En el presente capítulo señalaré la importancia de realizar un posicionamiento en redes sociales para una organización y así poder comprender el por qué del interés en realizar una estrategia de posicionamiento en estos medios.

3.1. El medio: Navegabilidad amable

Internet es un medio de comunicación el cual, gracias a su tecnología, diseño, herramientas y personas que invierten en este tipo de medios, cada minuto tiene un crecimiento espectacular en número de usuarios y número de ordenadores al alcance de la gente. Esto da como resultado que Internet sea aceptado y alentado por personas de todo el mundo, de diferentes estratos sociales y de todas edades convirtiéndose en el medio más importante actualmente.

“los usuarios de Internet son fundamentalmente instrumentales y están estrechamente relacionados con el trabajo, la familia y la vida cotidiana de los usuarios.”⁴⁶

La facilidad de usabilidad en el diseño de Internet resulta un gancho extraordinario para atraer a la gente y animarla a apropiarse de este medio y utilizarlo continuamente. Hemos visto a lo largo de este trabajo que Internet es de manejo amable, es decir, no se requieren grandes conocimientos en computación. Ahora bien, las redes sociales en Internet cuentan con dicha cualidad dando un plus a las organizaciones interesadas en posicionarse a través de éstas herramientas.

Por navegabilidad nos referimos al método mediante el cual las personas visitan cualquier sitio de Internet, y una navegabilidad amable es la que permite a las personas explorar cualquier sitio de manera sencilla, obvia e intuitiva lo cual da como resultado una experiencia satisfactoria para el usuario y significa que el cibernauta tiene muchas posibilidades de regresar al sitio.

Un sitio de Internet, al diseñarse para ofrecer una navegabilidad amable, debe tomar en cuenta una de las principales característica que busca un cibernauta y es encontrar la información

⁴⁶ CASTELLS, Manuel. La Galaxia Internet. Pp. 138.

requerida de manera rápida, ahora el usuario de Internet tiene y quiere el poder de la información por eso, diseñarles espacios fáciles de navegar hará aumentar el interés por lo que podemos ofrecerles.

“Dentro de ésta cabe incluir sobre la nueva capacidad de decisión que tiene el usuario respecto a la información que desea recibir y aquella que quiere descartar.”⁴⁷

Las redes sociales en Internet están diseñadas de tal manera que los usuarios puedan navegar fácilmente, permiten a las personas tomar las acciones que les convengan o les diviertan como publicar comentarios, publicar fotografías, enviar invitaciones a eventos, seguir a otras personas, hacer amigos, localizar amigos, conversar en los diferentes chats, etc., de forma intuitiva.

El usuario va a encontrar en el diseño de las redes sociales menús, botones o enlaces donde pueda navegar por todo el sitio de manera agradable, porque además de todas las funciones que ofrecen estas redes sociales en la parte personal y emocional del usuario, las organizaciones pueden aprovechar estos atributos (menús, botones o enlaces) para otorgar a los cibernautas la facilidad de realizar otras actividades como comprar un producto, contratar un servicio, informarse sobre algún tema, etc., porque al final la organización se presenta de forma amigable para lograr sus objetivos.

“Al crear la propia firma un perfil público sobre su producto o servicio, la presencia corporativa en estas redes sociales no resulta tan intrusiva para sus visitantes porque son ellos mismos quienes deciden añadir o no ese perfil como <amigo>.”⁴⁸

La organización puede apropiarse de las redes sociales como herramientas para posicionarse por ser fáciles y cómodas para los diferentes tipos de clientes, consumidores o usuarios a los que desea llegar porque la navegabilidad amable está pensada en función del usuario y en sus necesidades, la navegación es clara, estructurada e intuitiva. Una de las cualidades de dicha navegabilidad amable en las redes sociales es la existencia de la capacidad de reciprocidad entre la organización y el público, los usuarios saben cómo comunicarse con la empresa porque se expone fácilmente en el diseño de las redes.

“el emisor sigue con su papel activo pero el receptor abandona su tradicional positividad y adopta la capacidad de generar un feed-back o respuesta, así como de adelantarse al emisor solicitando él mismo el inicio del proceso comunicativo.”⁴⁹

⁴⁷ LAVILLA, Montse. La actividad publicitaria en Internet. Pp. 13.

⁴⁸ CELAYA, Javier. La empresa en las redes sociales. Pp. 48.

⁴⁹ Ibid. Pp. 13.

El posicionamiento en las redes sociales debe aprovechar las ventajas que da esta herramienta como medio de comunicación; por su navegabilidad amable permite al mensaje llegar a los diferentes públicos deseados, la información es accesible y existe retroalimentación en corto tiempo para saber el impacto de la estrategia de posicionamiento.

No debemos olvidar que aparte de la navegabilidad amable, las redes sociales ofrecen un gran plus a las organizaciones al momento de diseñar la estrategia de posicionamiento y es la inversión, esto implica emplear estas herramientas a un muy bajo costo ya que están al alcance de todos a demás, si la estrategia se diseña correctamente, el gasto es nulo. A continuación mencionaré esta ventaja la cual está al alcance de los estrategas en comunicación.

3.2. Accesibilidad en costos

Una estrategia de posicionamiento para una organización puede implicar un gasto económico excesivo. Posicionarse en medios masivos de comunicación como televisión, radio, prensa, espectaculares, etc., sugiere invertir grandes cantidades de dinero que muchas veces la organización no tiene, por ello la importancia de complementar la estrategia de posicionamiento en redes sociales.

El éxito de las redes sociales es la posibilidad de integrar entornos sociales, estar en contacto con diferentes tipos de personas que se encuentran en todo el mundo y, principalmente, de manera gratuita. Esto resulta o debería resultar un foco de atención muy grande para una organización, convertirse en una posibilidad de posicionarse en la mente de millones de cibernautas de manera gratuita o a muy bajo costo.

La clave de las redes sociales es la comunicación, si conseguimos generar una comunicación eficaz entre organización y público estos medios son extremadamente rentables para posicionarse; se debe visualizar como objetivo lograr que en las redes sociales los usuarios hablen de nosotros y nos sugieran a otros usuarios para formar, como el medio lo indica, redes sociales de públicos interesados por nuestra organización y todo lo referente a ella.

La idea principal es posicionarse exitosamente en las redes y sea rentable para la organización. Si se lleva a cabo correctamente la estrategia puede que el posicionamiento en redes no requiera gastar un solo peso al disponer de los servicios brindados por las redes. Recordemos, abrir cuentas en redes sociales es gratuito.

El foco de atención es emplear correctamente toda la gama de posibilidades ofrecidas por Internet para posicionarnos de manera gratuita o a muy bajo costo. Diseñar la estrategia con dichas herramientas y que están a nuestro alcance, es un reto para cualquier estrategia en comunicación pero no es imposible, simplemente se debe aprovechar los medios necesarios y poner atención en explotarlos al máximo cuando la organización no cuenta con grandes cantidades de dinero para invertir en una estrategia de posicionamiento. Los bajos costos son una gran ventaja que nos ofrece Internet.

Las tres redes sociales más utilizadas en México, según el estudio realizado el 17 de mayo de 2012 por la AMIPCI⁵⁰, las cuales resultan ser las principales ventanas para un posicionamiento exitoso en las redes son:

@ Facebook: utilizado por el 90% de los internautas mexicanos

@ YouTube: utilizado por el 60% de los internautas mexicanos

@ Twitter: utilizado por el 55% de los internautas mexicanos

Estas tres redes son un ejemplo de las diversas redes que la organización puede ocupar, y los costos aproximados de cada una por utilizar sus herramientas más económicas y que funcionan en la estrategia son:

Red Social	Tipo de cuenta	Costo aproximado al mes de febrero del 2013
Facebook	Perfil personal o Fan Page	Gratuito
	Anuncios en la red social	De \$10 a \$600 diarios
Twitter	Perfil	Gratuito
YouTube	Canal	Gratuito
	Anuncio	\$150 por 1000 impresiones

Cuadro #21. Elaboración propia.

Observamos que podemos desarrollar una estrategia de posicionamiento en redes sociales muy económica incluso sin costo alguno, todo depende de los objetivos y del énfasis desempeñado en el manejo de las redes para aprovechar la ventaja de muchas herramientas gratuitas, el costo es en el recurso humano, es decir, en el equipo el cual se va a contratar para llevar a cabo la estrategia de posicionamiento en redes sociales.

⁵⁰ AMIPCI. <http://www.amipci.org.mx/?P=editomultimediafile&Multimedia=115&Type=1>. Consultado el 14/11/12.

En resumen, lo que debemos tomar en cuenta dentro del gasto de la estrategia hablando técnicamente es:

- * Plataformas en redes sociales para publicitarse.

- * Herramientas y plataformas para medir la estrategia (Hay muchas gratuitas pero otras tantas de pago).

Se debe pagar en recurso humano personas que realicen las siguientes actividades, aunque varias de ellas las puede desempeñar el Community Manager (del cual se hablará más adelante en el presente trabajo):

- Idea (creatividad).

- Producción del contenido (imágenes, vídeos, infografías, etc...).

- Monitorización (supervisión de la estrategia).

- Informe de resultados.

El gasto para estas actividades, debe ser considerado por la organización porque los sueldos varían en cuanto a experiencia de los individuos así como de la magnitud de la estrategia.

Además de la ventaja de bajo costo que implica invertir en el posicionamiento en las redes sociales, otro beneficio el cual podemos obtener al proponernos posicionarnos en estos medios es el fácil manejo de las crisis que puedan sufrir las organizaciones en cuanto a imagen, reputación, etc., ya que la inmediatez del proceso de comunicación permite reaccionar y responder de manera breve ante una crisis.

3.3. Manejo de crisis

Para comenzar este punto es importante primero definir lo que es una crisis en redes sociales. Una crisis es una situación nacida o se incrementa en las redes sociales la cual puede afectar a la organización principalmente en tres sentidos:

1. Ruptura con medios de comunicación tradicionales que generen una imagen negativa hacia la organización.
2. Cambios en los procesos de negocio de la organización, sea cual sea su giro.
3. Pérdidas financieras.

Estos tres aspectos son sensibles para toda organización y cuando alguno se presenta o se ve en riesgo existe una crisis. Una crisis generalmente llega sin anunciarse por tal motivo hay que estar prevenidos, para ello se deben conocer los diferentes escenarios de lo que puede ocurrir, tener una buena comunicación entre los miembros de la organización y, principalmente, actuar inmediatamente con los mensajes correctos.

En las redes sociales la crisis puede presentarse en cualquier momento por lo cual, el responsable de manejar las redes sociales de la organización debe monitorear todo lo que se hable de la misma, en este sentido la crisis surge por comentarios negativos de usuarios refiriéndose a algún mensaje emitido por la organización, comentarios donde se pueden afectar alguno de los tres aspectos antes mencionados.

El manejo de crisis es la *“Capacidad de elaboración de sistemas de detección de posibles crisis que puedan afectar a la imagen de una firma, de sus productos o de una persona.”*⁵¹

La gran oportunidad que permite las redes sociales de responder inmediatamente a cualquier tipo de comentario negativo o positivo hacia la organización, es la posibilidad de generar un diálogo con la fuente de ese comentario y con los demás usuarios para contrarrestar los efectos de la crisis, esto es un manejo de crisis.

Las cinco principales causas por las cuales se puede presentar una crisis son:

- a) Exposición en las redes sobre una mala experiencia de la organización.
- b) Malos comentarios de la competencia.
- c) Violación de normas éticas.
- d) Comentarios negativos de empleados o ex empleados.
- e) Contenido inapropiado.

⁵¹ CELAYA, Javier. La empresa en las redes sociales. Pp. 70.

Como vemos, estas causas pueden prevenirse pero cuando aparecen se debe actuar rápido y la inmediatez de Internet lo permite.

En la aplicación de la estrategia de posicionamiento no esperamos demasiado tiempo para conocer el impacto de nuestros mensajes, las causas de una crisis aparecen con una velocidad mayor que si utilizáramos medios de comunicación convencionales, esto beneficia ya que, si se está preparado, la capacidad de respuesta para disminuir los efectos de la crisis y solucionar los problemas puede ser inmediata, y hacer de dicha crisis un riesgo menor al no afectar la imagen en los medios masivos de comunicación.

Controlar la crisis permite a la organización no perder credibilidad en las redes sociales y esto afectar su imagen y también, al responder directamente a los usuarios se genera una comunicación que logra acercar a la organización con sus diferentes públicos desarrollando empatía y sentido de pertenencia por parte de los usuarios.

Claro que la inmediatez de respuesta y esta cercanía entre la organización y sus diferentes públicos puede ser estresante para el encargado del manejo de las redes sociales y la organización en general. Debido a que la crisis puede aparecer en cualquier momento se debe contemplar tres ejercicios en la contención de la crisis:

1. Monitorización constante de lo que se dice de nosotros.
2. Alerta temprana sobre comentarios negativos.
3. Contención inicial enviando mensajes privados a los usuarios que son la fuente del problema.

Pero si ya la crisis existe es importante contar con una metodología de manejo de crisis adecuada para la organización y tomar en cuenta los siguientes puntos:

- ✓ Alertar al equipo sobre la crisis.
- ✓ Determinar el tipo de crisis que puede representar.
- ✓ Establecer las causas.
- ✓ Proponer resoluciones.
- ✓ Crear posibles escenarios de cada resolución.
- ✓ Comunicar lo resuelto interna y externamente para observar reacciones.
- ✓ Continuar la resolución.
- ✓ Evaluar las reacciones.

Estos puntos ayudarán a la organización a disminuir los efectos de la crisis o bien, desaparecerla. En redes sociales se puede tener un mayor control del posicionamiento porque no debemos esperar demasiado tiempo para conocer la respuesta a nuestros mensajes y es una de las ventajas que se deben contemplar al elaborar una estrategia en estos medios. Ahora bien, toda estrategia debe contemplar beneficios y riesgos para llevarla a cabo, en el siguiente punto se resumen las principales ventajas o beneficios y riesgos importantes al desarrollar este tipo de posicionamiento.

3.4. Beneficios y riesgos de una estrategia de posicionamiento en redes sociales

Toda organización, al concluir la necesidad de cualquier estrategia de comunicación, debe tomar en cuenta los beneficios y riesgos que implican llevarla a cabo. La organización debe estudiar y analizar si realmente se requiere una estrategia de comunicación para posicionarse en redes sociales, pensar si está interesada en utilizarlas eficazmente de acuerdo a los objetivos planteados como organización, porque lo que pareciera una herramienta altamente funcional para el posicionamiento en un medio con tantos atributos como Internet, podría resultar perjudicial si no se manejan correctamente.

“Ante todo tienes que evitar estar por estar y crear espacios que después no vas a atender, pues el efecto puede ser justamente el contrario en la mente del consumidor.”⁵²

Para considerar desarrollar una estrategia de comunicación para posicionarse en redes sociales es preciso, independientemente de los beneficios que este tipo de posicionamiento puede brindar, tomar en cuenta los siguientes números aportados por la Asociación Mexicana de Internet (Investigación realizada por la Asociación Mexicana de Internet el 17 de mayo del 2012):

- 75% de los cibernautas se detienen a ver publicidad en línea.
- 52% de cibernautas da click para conocer promociones.
- 9 de cada 10 cibernautas buscan información sobre marcas, productos o servicios.
- 81% de los cibernautas usan Internet para decidir mejor sus compras.
- 53% de los cibernautas les gusta ver publicidad en redes sociales.
- 52% de los cibernautas siguen marcas en redes sociales para conseguir ofertas.

⁵² SANAGUSTIN, Eva. Del 1.0 al 2.0: Claves para entender el nuevo marketing. Pp. 132.

Con estos números se observa una clara tendencia, por parte de las personas usuarios de Internet, en buscar información sobre organizaciones de diferentes giros, se incrementa la aceptación frente a los anuncios que éstas presentan. Entonces posicionarse en redes sociales sí es rentable por el número de personas las cuales ingresan a las redes y simpatizan por encontrar información diversa sobre las organizaciones.

Ahora bien ¿cuáles son los beneficios y riesgos de aplicar una estrategia de posicionamiento en redes sociales? Hablando técnicamente las ventajas y desventajas de crear una comunidad para posicionamiento en redes sociales son las siguientes:

VENTAJAS TÉCNICAS	DESVENTAJAS TÉCNICAS
No es necesario el registro previo, el usuario ya lo hizo.	No ser propietario de los datos de los usuarios.
Tu comunidad se desarrolla en un entorno donde ya hay millones de usuarios.	No poder elegir las funcionalidades que están disponibles pues es decisión de la red social.
No es necesario invertir en el desarrollo técnico de las funcionalidades, estas las aporta la red social.	No tener el control de la forma en que la organización aparece ante el usuario, pues las opciones disponibles son algo limitadas.

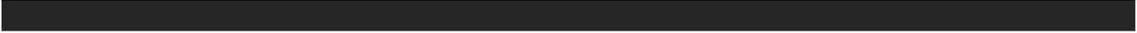
Cuadro #22. Elaboración propia a partir de: Sanagustín, Eva. "Del 1.0 al 2.0: Claves para entender el nuevo marketing" Pp. 131.

Al aplicar la estrategia de posicionamiento en redes sociales, los beneficios y riesgos a los que nos podemos enfrentar son los siguientes:

BENEFICIOS	RIESGOS
De fácil medición con acceso a resultados oportunos	Manejo de un perfil empresarial como el de una persona
Accesibilidad en costos	Ser sólo observador y no generar información y retroalimentación
Inmediatez y flexibilidad	No contar con una estrategia clara
Retroalimentación: integración directa con clientes y clientes potenciales	Desprestigio
Segmentación y conocimiento de los usuarios	No contar con manejo de crisis
Portabilidad en diferentes dispositivos	Buscar sólo un beneficio propio
Revertir el abandono de los clientes	Abandono de las cuentas en redes y perder usuarios

Cuadro #23. Elaboración propia.

Queda a consideración de la organización si está dispuesta en invertir tiempo y dinero en este tipo de estrategias, cabe señalar que aunque no lo desee o no tenga conocimiento de ello, de una u otra forma ya se encuentra en Internet y seguramente en las redes sociales y es mejor tener el control de la información que aparece en ellas. En el siguiente capítulo se planteará la manera de desarrollar una estrategia de comunicación para posicionar a una organización.



4. Estrategia de comunicación en redes sociales para posicionamiento de la organización.

Revisando la importancia y las ventajas que pueden traer la aplicación y desarrollo de una estrategia de posicionamiento en redes sociales para una organización, se debe tomar la decisión si aplicarla o no dentro de un plan de comunicación conscientes de la importancia del posicionamiento para cumplir con objetivos de la organización.

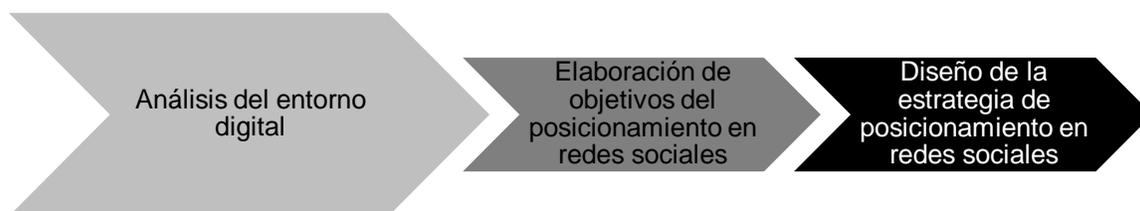
La metodología a seguir para poder diseñar una estrategia exitosa requiere de análisis, investigación, organización y conciencia de lo importante que es estar presente en las redes sociales. Dicha metodología requiere toda la atención y seriedad de los expertos en comunicación de la organización así como de sus dirigentes porque se requiere costo humano y económico. En este capítulo se explica los pasos para obtener una estrategia exitosa cuidando todos los detalles en el proceso.

4.1. Previo a la estrategia: análisis de la organización en el entorno digital.

Hemos visto que lo importante no es comunicar o no comunicar si no hacerlo bien en beneficio de la imagen de la organización y sus objetivos. Si deseamos tomar a la comunicación como una herramienta para contribuir en el logro de los objetivos organizacionales, ésta debe ser planeada estratégicamente. Con el fin de diseñar una estrategia de comunicación en beneficio de los objetivos organizacionales, es preciso realizar primero un análisis del entorno y en este caso, del entorno digital.

Recordando el capítulo 1 del presente trabajo, el cual habla sobre las características y componentes de la estrategia de posicionamiento, en el diseño de la estrategia primero se debe plantear objetivos los cuales la organización pretende lograr con un posicionamiento en redes sociales y la estrategia es la manera de lograr dichos objetivos. Esto es un proceso, pero antes de definir los objetivos primero hay que cumplir con el estudio y análisis del entorno digital para conocer cómo nos encontramos en Internet y poder elaborar correctamente los objetivos.

Pasos para lograr la estrategia



Cuadro #24. Elaboración propia.

El análisis de la organización en el entorno digital está relacionado con la presencia que tenemos en la web y si cumplimos con ciertos requisitos los cuales nos dan presencia en la misma. Es muy importante analizar la situación actual de la organización en la web (periódicos digitales, diferentes redes sociales, artículos, blogs, buscadores, etc.) antes de crear y ejecutar una nueva estrategia. La tarea del análisis del entorno implica un tiempo considerable, pero sin duda ofrece grandes ventajas para la organización, entre ellas:

- ✓ Saber cuáles son los puntos fuertes y débiles de la organización.
- ✓ Conocer más a sus seguidores o gente interesada en la organización analizando su comportamiento, sus intereses, sus necesidades, etc.
- ✓ Saber qué tipo de contenido es más efectivo en la web dependiendo del giro de la organización.
- ✓ Conocer la opinión de los seguidores de la organización.

Para recabar información necesaria para nuestro análisis y poder elaborar los objetivos y diseñar la estrategia de posicionamiento, el método de búsqueda de información de la organización en la web es el siguiente:

1. Organización: con el nombre de la organización escrita correcta o incorrectamente buscar:
 - a. ¿Qué se está hablando de la organización?
 - b. ¿Dónde se habla más y dónde menos?
 - c. ¿Qué dicen de la organización? ¿Es positivo o negativo?
 - d. ¿Cómo lo dicen?
2. Productos o Servicios: Crear una lista de “palabras claves” de los productos y servicios que ofrece la organización y buscar en la web qué se comenta.
3. Competencia: Mediante una nueva lista de “palabras claves” con los nombres de las organizaciones que son nuestra competencia así como de las palabras claves de sus productos y servicios, se realiza una búsqueda exhaustiva para ver qué tipo de estrategia están utilizando.
4. Audiencia: Escuchando a la audiencia se puede saber el comportamiento, intereses y necesidades que tienen. La audiencia la podemos encontrar en los diferentes comentarios que la gente hace sobre los mensajes emitidos en los diversos medios de publicación en Internet.

Dichos puntos de análisis surgen de mensajes provenientes de la web sobre nuestra organización, pero cabe la posibilidad que al buscar información ésta sea nula o escasa por diversos factores, por ejemplo, si nuestra organización es sumamente joven y no existen registros o datos en Internet o bien, si nuestro giro no haya permitido la posibilidad de interactuar con la web.

Pero cuando sí existen mensajes o cualquier tipo de información, los objetivos y la estrategia deben diseñarse de acuerdo a los resultados obtenidos con el análisis del entorno digital para:

- ✓ Reforzar los mensajes positivos
- ✓ Intentar cambiar los mensajes negativos
- ✓ Tomar en cuenta los mensajes neutros
- ✓ Saber quiénes emiten dichos mensajes
- ✓ Conocer si la cantidad de mensajes que existen sobre la organización es abundante, regular o nula

Siguiendo este método podemos obtener información para realizar nuestro estudio del entorno digital, el cual podemos subdividir en dos tipos de análisis que fueron mencionados en el punto 1.3.2. de este trabajo sobre ¿cómo conformar la estrategia?:

- 1) Análisis de la posición actual de la organización: es el estudio de la imagen percibida en este momento por parte de las personas y la competencia a través de los atributos que dan a la organización, en este caso la posición actual en la web.
- 2) Análisis de la posición ideal: es el conjunto de las características que deseamos posicionar en la web y, específicamente, en las redes sociales.

De ambos análisis se generan los objetivos de la estrategia de posicionamiento. En el análisis de nuestra posición actual, además de tomarse en cuenta el estudio de los mensajes existentes en Internet acerca de nosotros, también debemos evaluar lo que aportamos o hemos aportado nosotros mismos a la web, debemos estudiar el funcionamiento de las herramientas las cuales nos acercan a los cibernautas y así ellos tengan conocimiento de nosotros por ejemplo:

PÁGINA WEB INSTITUCIONAL FUNCIONAL

“Es importante generar tráfico hacia nuestra web pero aún lo es más que ese tráfico sea cualificado, es decir, que quienes entren en nuestra web es porque realmente están interesados en algo que ofrecemos,”⁵³

⁵³ MERODIO, Juan. Cómo empezar a promocionar tu negocio en redes sociales. Pp. 12.

Dicho tráfico se puede generar a través del posicionamiento en redes sociales. La importancia de la página web de la organización para el posicionamiento en redes sociales, radica en el hecho de que en ella está contenida toda o la mayoría de la información necesaria para dar a conocer detalles de la organización a los cibernautas. En una página web los cibernautas pueden obtener información sobre:

- ¿Quiénes somos?
- ¿Qué hacemos?
- Misión, visión, filosofía, valores
- Logros
- Clientes
- Proyectos
- Bolsa de trabajo, entre otros.



Cuadro #25. Página Institucional de la UNAM. Elaboración a partir de: <http://www.unam.mx/>

En las redes sociales se puede insertar este tipo de información pero la página web institucional es el medio más eficiente para aportar al público mayores datos sobre nosotros. Las redes sociales complementan los objetivos de la página web, es decir, son otros medios mediante los cuales el público tiene contacto con la organización y puede haber una retroalimentación. En el análisis del entorno digital, específicamente sobre nuestra página, debemos evaluar principalmente lo siguiente para que ésta sea funcional:

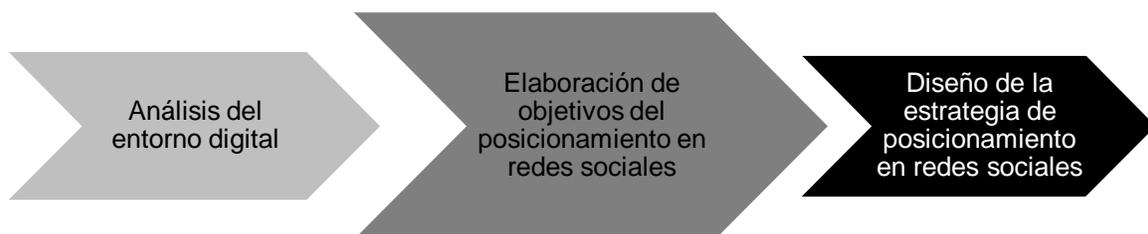
- a) La imagen en la página web: Diseño claro, estructura simple para que el cibernauta pueda navegar sin ningún problema.

- b) Acceso al sitio: Debe alojarse en un servidor de calidad así como cargar lo más rápido posible.
- c) Elementos de identidad: Si es coherente con la imagen institucional y contiene elementos de identidad corporativa.
- d) Señalética virtual: Debe respetar la correcta estructura de etiquetas de acuerdo a la imagen corporativa de la organización.

Estos componentes proporcionan a la página web institucional elementos que la hacen funcional y eficiente para representar a la organización en el medio digital. La organización debe estar consciente de la importancia de contar con una página web y si no la tiene, deberá trabajar en ello porque las redes sociales no son herramientas diseñadas para reflejar toda la información institucional que un cibernauta requiere. La página web y las redes sociales trabajan en conjunto en beneficio de la organización para llamar la atención del público, se interese y se acerque.

El análisis de la página web va arrojar elementos a mejorar, y así las redes sociales puedan tener plena confianza de invitar al público a visitarnos y a conocernos mejor por medio de la página institucional. Juntando los resultados de este análisis del entorno digital vamos a obtener suficientes datos para nuestro siguiente paso que es la elaboración de los objetivos de la estrategia de posicionamiento, porque tenemos bases para dirigir hacia dónde queremos operar nuestra estrategia.

4.2. Objetivos de la estrategia.



Cuadro #26. Elaboración propia.

La importancia de una estrategia es que ésta tiene un fin, ese fin es ayudar a la organización para lograr sus objetivos, podemos decir que las estrategias establecen los pasos a la organización para lograr sus metas previamente establecidas.

“Las estrategias son un derivado de los objetivos”⁵⁴

Toda organización, al momento de elaborar los objetivos, debe considerar que estos deben desarrollarse pensando en la posibilidad de crear acciones que permitan su logro. Por tal motivo los objetivos deben cumplir con los siguientes requisitos:

Los objetivos...
➤ Deberán ser realistas.
➤ Capaces de ser logrados dadas las realidades del mercado.
➤ Acordes con los recursos disponibles para apoyar el desarrollo de la estrategia.
➤ Consistentes con las prioridades y objetivos de la organización.
➤ Que prevean las capacidades y habilidades básicas de la organización.
➤ Establecidos después de haber evaluado todas las posibles oportunidades.
➤ Que prevean la posibilidad de un logro por debajo o por encima de los resultados previstos.
➤ Que se haya medido el impacto que el logro de tales objetivos podrían tener sobre los otros productos o servicios de la organización.

Cuadro #27. Elaboración propia a partir de: Soriano, Claudio “La estrategia básica de Marketing” Pp. 5.

Estas directrices deberán ser una guía para redactar los objetivos lo más apegados a nuestra realidad como organización y con la interacción sobre nuestro entorno. Ahora bien, en este trabajo la prioridad es la estrategia de posicionamiento en redes sociales o sea, el primer objetivo general de cualquier organización es:

Posicionar la organización en redes sociales

En nuestra estrategia de posicionamiento de la organización, la comunicación es el centro de atención por la creación de los mensajes en redes sociales.

“La clave del posicionamiento descansa en la comunicación.”⁵⁵

Por ende, en el diseño de los objetivos la comunicación es la clave para elaborar la estrategia de posicionamiento en redes sociales, aunque estos objetivos de comunicación para el posicionamiento deben pensarse siempre en conjunto y a favor de los objetivos organizacionales porque *“Al final, todas las empresas tienen como objetivo vender más, pero no es suficiente. Necesitas unos objetivos enunciados en dos o tres frases que definan adecuadamente los propósitos a corto y largo plazo de las acciones que deseas acometer.”⁵⁶*

⁵⁴ SORIANO, Claudio. La estrategia básica de Marketing. Pp. 3

⁵⁵ Ibid. Pp. 102.

⁵⁶ SANAGUSTIN, Eva. Claves del nuevo marketing. Pp. 107.

Entonces para muchas organizaciones, dependiendo de su giro, los objetivos organizacionales son existir y prevalecer consiguiendo con esto la venta de sus productos o servicios, la difusión y venta de sus investigaciones, patrocinios que puedan conseguir para seguir desempeñando sus actividades, etc. O sea, los objetivos de comunicación para posicionarse en redes sociales deben aportar y apoyar dichos objetivos organizacionales.

La estrategia de comunicación para posicionar a una organización en redes sociales, al incorporar el empleo de soportes digitales y de las redes sociales, debe desempeñarse en función de las necesidades y objetivos de reputación on-line e identidad digital para lograr que la organización se posicione en la mente del cibernauta de manera favorable y exitosa.

Una vez que entendemos la importancia de la redacción de los objetivos para el posicionamiento en redes sociales de una organización, es fundamental primero hacerse algunas preguntas para aterrizar la redacción de los objetivos, algunas de estas preguntas son:

- ¿Quieres comunicar tus contenidos a nuevos clientes?
- ¿Te gustaría trabajar en red con personas y empresas afines?
- ¿Quieres crear una comunidad de seguidores?
- ¿Quieres hacer participar a tus clientes en el desarrollo de tu negocio (cual sea el giro de la organización)?
- ¿Quieres posicionarte como referente en tu sector?
- ¿Te gustaría saber lo que se dice de la organización en Internet?

Si la mayoría de las respuestas fueron que sí, entonces estamos listos para fijar los objetivos para el posicionamiento de nuestra organización, porque tenemos la visión a futuro de que este medio es rentable para ayudar a la organización y llevarla al éxito en posicionamiento mediante estos canales, los cuales bien pueden verse como un campo prometedor para la difusión y comunicación para las organizaciones.

Ahora bien, no se debe olvidar que los objetivos para el posicionamiento en redes sociales tienen que ser específicos, realistas, medibles y con períodos determinados de tiempo y aunque no son reglas, los objetivos más comunes en redes sociales son:

- Aumentar la comunidad online en una o más redes sociales: el tener gran número de seguidores en nuestras redes sociales, da como resultado que más personas conozcan la organización y estás, a su vez, invitarán a otras personas a interesarse por nosotros.

- Atraer tráfico a la página web para que conozcan a detalle la organización: las redes sociales son una herramienta de la organización para darse a conocer y comunicarse con sus audiencias, y la página web es el portal donde los públicos conocen a detalle lo que somos y lo que hacemos, entonces a través de las redes sociales se debe invitar a la comunidad a visitar nuestra página web institucional.
- Aumentar la buena reputación online: trabajo importante es dar a conocer a la organización en redes sociales de manera favorable, que nuestros mensajes sean positivos y coherentes con lo que somos y así lograr una reputación favorable.
- Conseguir “leads”: los “leads” son posibles clientes interesados en lo que la organización hace y también son aquellos contactos que nos enlazaran con nuestros clientes potenciales, son quienes nos interesa impactar en el posicionamiento.
- Mejorar la satisfacción de tus seguidores: mediante la retroalimentación que se genera en las redes sociales, podemos atender las necesidades de nuestra audiencia logrando satisfacerlas en cuanto a información se refiere.
- Fidelizar tus seguidores: estar conscientes de la importancia de nuestros públicos y atender sus necesidades lleva a que nuestros seguidores sean fieles con nuestra información y dé como resultado dar un “Me gusta” a nuestros comentarios, “retwitteen” nuestra información, recomienden nuestro canal en YouTube, es decir, una interacción con la organización a través de las diferentes redes.
- Generar engagement, comunicación o empatía con los seguidores: importante en la retroalimentación con la audiencia y la simpatía con la información que ofrecemos para generar lazos de empatía y tengamos una imagen favorable.
- Promocionar la organización y sus respectivos productos o servicios: parte del posicionamiento es informar a la audiencia lo que ofrece la organización, ya sean productos, servicios, investigaciones, acciones altruistas, eventos, etc., para lograr la interacción de las personas con nosotros, se interesen en nuestras actividades y las puedan consumir cualquiera que sea el caso.

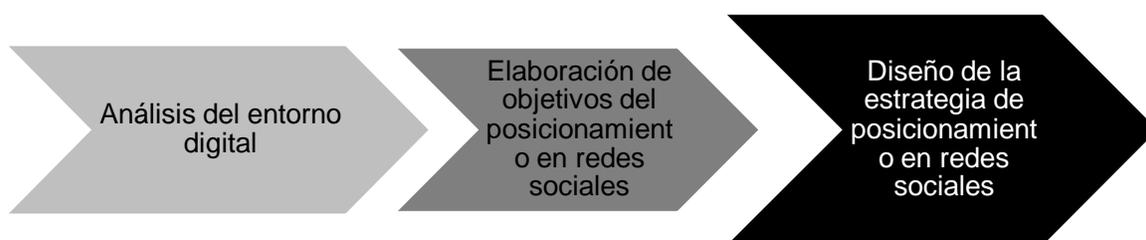
Es importante tener en la mente unos objetivos concretos, sin embargo, el hecho de monitorizar previamente la reputación online puede ayudar a priorizar dichos objetivos o a establecer unos diferentes a los creados en un principio. Si, por ejemplo, percibes una imagen negativa de la

organización, puede que se deba convertir como prioridad cambiar esa imagen escuchando a los clientes y estableciendo un diálogo con ellos.

Los objetivos están sujetos a las necesidades de la organización en las redes sociales para lograr, en principio, una imagen favorable de nosotros y quienes definirán dichos objetivos son aquellas personas con el poder de decisión sobre la trayectoria de la organización así como los expertos en estos medios, el recurso humano es la herramienta fundamental para llevar a cabo una estrategia exitosa en redes sociales.

4.3. Planeación de la estrategia.

Hemos avanzado dos puntos fundamentales en la elaboración de la estrategia de posicionamiento, saber la importancia del análisis del entorno para de ahí, retomar los puntos fundamentales y poder diseñar los objetivos en dicha estrategia. Conociendo el entorno y teniendo claros los objetivos vamos al último paso, pero el más laborioso, que es el diseño de la estrategia de posicionamiento en redes sociales.



Cuadro #28. Elaboración propia

4.3.1. Asignación del personal.

Estamos conformando pasos importantes para elaborar una estrategia de comunicación en redes sociales para el posicionamiento de una organización. Desarrollar este tipo de estrategias lleva a tomar en cuenta diversos aspectos y se deben detallar para su desarrollo, ya vimos que el análisis previo a la estrategia proporciona elementos de conocimiento sobre el entorno los cuales nos interesan en este proceso de posicionamiento, elementos de ayuda y apoyo en la elaboración de los objetivos, mismos que diseñaron el camino de la estrategia.

Teniendo los objetivos claros y bien definidos, se comienza a detallar la planeación de la estrategia lo cual implica la asignación del personal que son los recursos humanos; la selección del target o bien, el público objetivo a llegar; la selección de las redes sociales donde se definen los medios

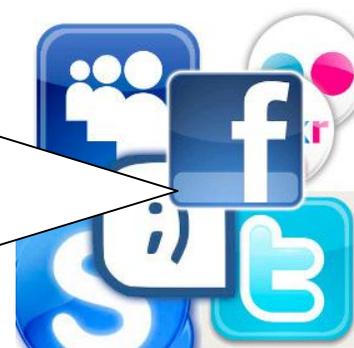
más adecuados para la estrategia; y la definición del contenido por red sociales donde los mensajes son correctos y bien pensados para el éxito de la estrategia. En este punto iremos bajo el orden antes descrito para la planeación, comenzando por la asignación del personal.

Los recursos humanos son fundamentales para llevar a cabo cualquier estrategia. Hemos visto que una estrategia es la selección y organización de diferentes actividades para el logro de objetivos determinados, y para llevar a la práctica dicho proceso se requiere del recurso humano, es decir, personas capaces y capacitadas para poner en acción la estrategia. En una estrategia de posicionamiento en redes sociales se requiere personal con un perfil determinado, la empresa debe estar consciente de la diversidad de conocimientos para este tipo de profesionales y lograr el éxito de la estrategia en el entorno digital.

“Para materializar estas acciones deberemos formar o contratar un equipo con un alto grado de implicación en el proyecto, haciendo que nuestra aportación a la Red resulte fructífera. La creación de un espacio digital supone un esfuerzo por parte de la empresa.”⁵⁷

Se pensaría que el personal para llevar a cabo una estrategia en redes sociales puede ser cualquier persona con conocimiento sobre crear una cuenta en dichas redes, con pocas instrucciones en el área por la facilidad del manejo técnico de las mismas originado por el diseño de sus creadores, pero si pensamos esto estamos en un grave error. Debemos tener en cuenta los equipos de personas con un papel fundamental en el proceso:

1. Técnicos que controlen el sistema de gestión, el servidor de red, la conexión a Internet, etc.
2. Especialistas Community Manager, encargados de la estrategia en redes sociales.
3. Social Media Manager, Community Manager a nivel gerencial pero no necesario para la ejecución de la estrategia.



Cuadro #29. Elaboración propia

Estos equipos de trabajo tienen un perfil muy específico. Los técnicos que controlan el servidor de red y la conexión de Internet, si bien no es el equipo que nos interesa describir en este trabajo, sí importa se tomen en cuenta para la estrategia ya que son ellos quienes darán soporte técnico a los profesionales de la estrategia, dichos técnicos son ingenieros en sistemas o bien, personas con

⁵⁷ LAVILLA, Montse. La actividad publicitaria en Internet. Pp. 56.

educación técnica en la materia, esto dependiendo de la infraestructura y capacidad que deseamos tener en nuestro posicionamiento o por el tamaño de nuestra organización.

Ahora bien, el especialista del cual nos interesa establecer su perfil es del Community Manager. Este es el profesional encargado de la comunicación y posicionamiento oficial de la organización a través de las redes sociales. Elegir a la persona adecuada o bien, al equipo para gestionar la estrategia de comunicación para posicionar a la organización es uno de los procedimientos más importantes, porque él o las personas encargadas van a representar el rostro de la organización en las redes sociales.

El Community Manager es quien hará nuestro sueño de posicionamiento realidad, mejor dicho, es quien logra cumplir nuestros objetivos a demás de ser él quien también contribuya, organice, desarrolle o especifique los mismos y sus alcances porque él es el experto y como vemos, las redes sociales no son medios fáciles de manejar y comprender estratégicamente, por ello se requiere un estrategia para tener un posicionamiento exitoso.

El Community Manager tiene dos principales responsabilidades:

a) Acción:

- Ejecuta la estrategia
- Genera contenidos
- Publica y administra contenidos
- Interactúa con los públicos

b) Medición:

- Vigilar que se cumplan los objetivos
- Analizar si el planteamiento de los objetivos fue adecuado
- Evaluar y entregar resultados

Un Community Manager debe contar con tres habilidades básicas:

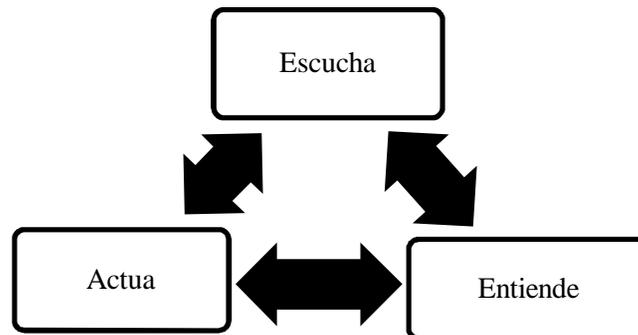
1. Comunicación
2. Criterio
3. Creatividad

El perfil de un Community Manager es el siguiente:

- ✓ Licenciatura en Comunicación, Marketing, Relaciones Públicas o a fin.
- ✓ Excelente redacción y ortografía.
- ✓ Notables habilidades para la comunicación.
- ✓ Autogestionable.

- ✓ Autodidacta.

Se menciona que debe tener grandes habilidades para la comunicación porque el Community Manager será el enlace y mediador entre la organización y la audiencia. Sabe escuchar y actuar porque entiende y encuentra las necesidades, gustos y preferencias de la audiencia. Entonces el Community Manager sigue el siguiente proceso:



Cuadro #30. Elaboración propia.

Este profesional sabrá orientar a la organización para llegar a los objetivos. Elaborará los reportes y mediciones del avance del posicionamiento para tomar decisiones estratégicas. Su actuar debe ser inmediato gracias a su criterio como profesional para manejar cualquier tipo de situación, porque cuenta con los conocimientos necesarios para lograr un posicionamiento exitoso.

Los dos equipos son eslabones importantes en la estrategia, el número de personas en cada uno queda a consideración de la organización en cuanto a los recursos económicos, de infraestructura o alcances de la misma; aunque el Community Manager, dependiendo de la magnitud de la estrategia o de la organización, puede ser una o varias personas guiadas por un Social Media Manager, quien es un Community Manager a nivel gerencial y es quién organiza la estrategia junto con cada Community a su mando. El Social Media Manager se piensa dentro de la estrategia cuando la organización maneja varias cuentas es decir, cuando ésta tiene bajo su dirección el posicionamiento de varias organizaciones siendo cada una cuentas diferentes.

Una vez analizado la asignación del personal para la estrategia, el Community Manager debe establecer la selección del target que mejor convenga para el logro de los objetivos previamente establecidos por la organización. A continuación explicaré el proceso de selección de target en beneficio de la estrategia de posicionamiento.

4.3.2. Selección del target.

Una estrategia de comunicación es un proceso comunicativo que se conforma de un destinatario, mensaje, medio y receptor; el papel de este último nos interesa describir en este punto. El receptor de los mensajes elaborados en la estrategia de posicionamiento es el cibernauta el cual tiene contacto con Internet y, principalmente, con las redes sociales.

Nuestro receptor puede ser un sin número de posibilidades, ya que el cibernauta tiene diferentes características pero, dependiendo al tipo de organización que deseamos posicionar, se seleccionan aquellos interesados o puedan interesarse por la organización. Esta selección de una muestra de cibernautas dentro de un universo mayor le llamamos selección de target y son los destinatarios de nuestros mensajes.

“Con este cambio se pasó de la idea de receptores (todas aquellas personas capaces de recibir la información) a la idea de destinatarios (aquellos que va dirigido el mensaje, que poseen unas características específicas).”⁵⁸

En cualquier estrategia de posicionamiento, marketing, publicidad, etc., la selección de target significa definición y selección del público objetivo, grupo objetivo, mercado objetivo o mercado meta. El target es el segmento de la audiencia al que está dirigido el producto o servicio ofrecido por la organización.

“La población-objetivo,..., está constituida por un conjunto de personas, definidas en función de características propias –diferentes en cada caso- a quienes se dirigen las acciones de comunicación.”⁵⁹

Nuestra estrategia de posicionamiento de la organización va en función de tener una posición en las redes sociales. Vemos a nuestro target o público objetivo como aquel que cuenta con ciertas características las cuales contribuyen a despertar fácilmente el interés por lo que ofrece la organización, entonces nuestra estrategia depende de los deseos de la audiencia, de sus beneficios e intereses y conociendo dichas necesidades sabremos a quienes dirigirnos.

En nuestra selección de target realizamos una segmentación de públicos, esto es conocer y diferenciar la audiencia para elegir el target que mejor convenga a la organización. Esta segmentación de la audiencia nos sirve principalmente para:

⁵⁸ CAPRIOTI, Paul. Planificación estratégica de la imagen corporativa. Pp. 36.

⁵⁹ SANZ. Luis Ángel. Integración de la identidad y la imagen de la Empresa. Pp. 302.

- a) Diseñar una oferta (producto, servicio, investigaciones, etc.) que se apegue más a las características, deseos, intereses o necesidades de un determinado sector o bien,
- b) Dirigir la oferta (producto, servicio, investigaciones, etc.) ya existente hacia aquellos cibernautas que respondan más positivamente a las características de la organización.

Esta selección y segmentación de públicos se define en el análisis previo a la estrategia, a los objetivos organizacionales y a los objetivos de la estrategia, todo esto debe ser analizado para determinar nuestro target, es decir, a quienes nos vamos a dirigir, quienes serán nuestros destinatarios y por lo tanto con quienes vamos a interactuar en las redes sociales.

Los tipos de públicos que una organización tiene y de los cuales podemos seleccionar el target para nuestra estrategia son:

Públicos Internos	Públicos Externos
Empleados	Clientes
Directivos	Comunidad
Accionistas	Medios
De intendencia	Opinión Pública
De seguridad	Gobierno

Cuadro #31. Elaboración propia.

Generalmente para una estrategia de posicionamiento en redes sociales el target se concentra en los públicos externos pero el target se define, como ya lo vimos, mediante diversos factores principalmente en los objetivos que deseamos alcanzar en la estrategia de comunicación para posicionarnos en redes sociales. Al seleccionar el target correcto, también es importante tomar en cuenta que la mayoría de las estrategias de comunicación en redes sociales están diseñadas para:

- 1) Persuadir a las personas para dar su opinión sobre la organización.
- 2) Buscar opiniones no formadas o no informadas.
- 3) Reforzar opiniones favorables existentes.

Por estas tres razones es fundamental determinar el target correcto el cual funcione mejor a la estrategia, porque con ese target podemos lograr dichos puntos.

“¿A quién nos dirigimos? ¿Qué enfoque le vamos a dar a nuestra campaña? Respondiendo estas preguntas podremos tener una primera idea de nuestro mercado potencial y como nos vamos a

*dirigir a él, ya que una de las ventajas de las redes sociales es que podemos dirigirnos directamente a nuestros clientes potenciales.*⁶⁰

Las redes sociales dan la ventaja de conocer cómo es nuestro target, cómo es el público al que nos dirigimos, podemos conocerlo muy bien porque la interacción se facilita con estos medios digitales. Nuestros públicos nos transmiten directamente sus sentimientos, sus intereses, sus deseos o lo que esperan de la organización y todo esto lo podemos saber de manera inmediata.

Tradicionalmente al seleccionar el target en cualquier estrategia de comunicación o marketing, los parámetros para segmentar nuestro público y seleccionar el target son:

Tipo de segmentación	Descripción
Segmentación demográfica	Por edad, sexo, clase social, estado civil, ingresos, etc.
Segmentación geográfica	Lugar de residencia.
Segmentación psicográfica	Atiende actitudes, intereses, motivaciones, estilos de vida, etc.
Segmentación de conducta	Clasifica al público en función del grado de uso que realiza del producto o de la lealtad a la organización.

Cuadro #32. Elaboración propia a partir de: Lavilla, Montse "La actividad publicitaria en Internet" Pp. 73.

La selección del target en redes sociales puede ser más flexible sobre el target general de marketing debido a que en las redes sociales, los usuarios se mueven principalmente por intereses o gustos en común localizándose en grupos o comunidades dentro de las redes sociales las cuales son fáciles de distinguir pero también, los usuarios se pueden segmentar por edad, sexo, ocupación, etc. Sin embargo, clasificar este tipo de target resulta poco más complicado debido a que para abrir una cuenta en algunas redes los usuarios pueden omitir esta información y no ser obligatoria por lo tanto, son datos con los que algunas veces no contamos.

Aunque la información personal de los usuarios no es obligatoria o puede ser confidencial, existen diversos recursos para segmentar nuestro público objetivo en tales parámetros. En la web, encontramos diferentes programas gratuitos o de paga los cuales nos ayudan a realizar estas clasificaciones de manera confiable ya que segmentan los perfiles de los usuarios. Realizando el análisis previo de cómo nos encontramos en Internet podremos definir e identificar nuestro target.

⁶⁰ MERODIO, Juan. *¿Cómo empezar a promocionar tu negocio en redes sociales?* Pp. 7

Ahora bien, una vez que la organización, junto con el Community Manager, hayan establecido las características necesarias del target para cumplir con el posicionamiento y dependiendo del giro o lo que la organización realiza, puede requerir un target definido por ejemplo, hombres o mujeres solteros o casados, de cierta edad, que vivan en un lugar específico, con gustos por algún tipo de deporte o música, etc. Este tipo de público objetivo se puede contactar de dos maneras:

1. Crear grupos de interés dentro de las redes sociales para agregar posibles personas interesadas en los productos o servicios de la organización. En redes sociales existen grupos de todo tipo y esto nos da la oportunidad de entablar conversaciones sobre cualquier tema que deseamos posicionar.
2. Segmentar el mercado es un proceso fácil gracias a las plataformas tecnológicas en Internet lo cual permite segmentar los perfiles de los usuarios por infinidad de criterios, desde los más típicos (edad, sexo, etc.) hasta los más sofisticados como “quién habla de quién” y poder contactar a este tipo de usuarios que posiblemente les interese nuestra organización.

Para definir el target la organización debe estar completamente segura de lo que es, es decir, partiendo de lo que puede ofrecer a la audiencia responderá a la pregunta ¿a quién le intereso? para posicionarse en ese sector y si éste es muy riguroso en edad, sexo, ocupación, gustos, etc., viene la tarea de seleccionar las redes sociales las cuales mejor le convenga porque en ella o en ellas encontrará el target donde desea posicionarse.

4.3.3. Selección de redes sociales.

Existen varios factores dentro del proceso de elaboración de la estrategia que son sumamente importantes y se deben tomar en cuenta detalladamente para lograr el resultado deseado. En la estrategia de comunicación en redes sociales para posicionar a una organización, uno de los puntos primarios es elegir la o las redes sociales más convenientes para nuestra estrategia.

Tenemos como objetivo principal en la estrategia posicionar a la organización en redes sociales, ya que estos son medios por los cuales nuestra organización puede ser conocida en el medio digital. Al posicionar la organización se posiciona lo que es y lo que hace, entonces se deben elegir minuciosamente las redes sociales para lograr esto eficazmente.

“la empresa debería definir la orientación estratégica de su presencia en la web social.”⁶¹

⁶¹ CELAYA, Javier. La empresa en la web 2.0. Pp. 51.

Pero para definir hacia dónde queremos ir en la estrategia y elegir correctamente las redes sociales, se debe analizar la información que ya hemos desarrollado y seleccionar las mejores a partir de:

1. Análisis previo a la estrategia en el entorno digital para conocer en qué redes se habla más de nosotros, en cuáles no, qué es lo que se dice, qué tipo de redes nos conviene, etc. Además, sólo después de haber realizado el estudio sobre nuestra presencia online, estaremos en condiciones de seleccionar aquellas redes más adecuadas para nuestros objetivos y para el target al que nos dirigimos.
2. Los objetivos de la estrategia principalmente son dos: posicionar a la organización y lo que hace.
3. El target deseado, porque a partir de esto es más fácil seleccionar el tipo de redes a utilizar debido a que cada red atrae diferentes tipos de públicos y debemos observar cuál o cuáles de ellas nos funcionan.

Una vez desarrollados los puntos anteriores, en la estrategia se tiene mayor claridad sobre la selección de las redes sociales, cuáles son las que aportan y se adaptan mejor a la organización y al público al cual nos dirigimos, es decir, dependiendo el tipo de contenidos a comunicar y posicionar en los seguidores, se utilizan distintas redes.

Como vimos en el punto 2.2. del capítulo 2, existen múltiples redes sociales que cumplen con distintas funciones y su selección depende de lo que deseamos publicar en ellas. Existen redes para:

- @ Profesionales: LinkedIn, Xing, Viadeo, etc.
- @ Todo tipo de públicos: Facebook, Twitter, Tuenti, Google+, Myspace, YouTube, etc.
- @ Especializadas: Ediciona, Entrelectores, eBugá, CinemaVIP, 11870, Pinterest, Instagram, etc.

Queremos generar leads o clientes y consumidores potenciales para la organización, debemos crear y ofrecer algo valioso al público, por ejemplo, si nuestra organización se dedica a la venta de ropa y zapatos, las redes más adecuadas para que el público conozca los productos son Instagram o Pinterest, redes especializadas en la publicación de fotografías. Otro ejemplo es, si nuestra organización se dedica a la investigación social, las mejores redes sociales son Facebook, Twitter, YouTube o algún blog para difundir la información e invitar a eventos relacionados.

“Usa tus acciones en medios sociales en todos aquellos sitios donde puedas. Las acciones 2.0 no deben limitarse a ningún formato en especial, sino todo lo contrario, deben abrirse a todo aquello que utilices para promocionar tu marca, de tal manera que consigas ampliar al máximo el “Ruido” de tu empresa.”⁶²

Debemos aprovechar todas las redes posibles que nos ayuden a posicionarnos. Por ejemplo, si tu organización de investigación ha realizado un evento y has creado una nota de prensa sobre el mismo, puedes difundirlo y posicionarlo de varias maneras como pegar en tu Blog la liga de la nota periodística o en Facebook postear un resumen ejecutivo, subir a YouTube el video que hayas elaborado del evento y posicionarlo en Twitter, etc. Como vemos, existen muchas alternativas para aprovechar todas las redes posibles siempre a conveniencia de la estrategia.

Específicamente en México las redes sociales más utilizadas y que sirven al posicionamiento son:

- Facebook: es la red social más conocida y en ella podrás crear un perfil y añadirle fotos, comentarios y toda aquella información la cual consideres relevante y oportuna para ir consiguiendo contactos y se hagan seguidores de tu perfil organizacional. Para ello deberás ofrecer al público contenidos de calidad, puedes lanzar ofertas y promociones así como mantener el contacto directo con los usuarios.
- Twitter: su funcionamiento se basa en el concepto de micro-blogging, es decir, en pocas palabras dices lo que estás haciendo, pensando, ofertando, etc. Es una buena manera de mantener el contacto directo con los clientes para tenerlos informados de las novedades.
- YouTube: es la comunidad de videos más conocida donde los usuarios pueden visualizarnos, dejarnos comentarios, subir sus propios videos, etc. Es de gran utilidad gracias al poder de audiovisual de los videos.

Teniendo la selección de las redes sociales que mejor convenga a la organización y de acuerdo a sus necesidades, seguimos con el proceso de definir el contenido por cada red social porque, como vimos, cada red va dirigida a diversos tipos de públicos y por ello se presentan en formatos diferentes.

⁶² MERODIO, Juan. Marketing en redes sociales. Pp. 22.

4.3.4. Definición del contenido por red social.

Antes de definir el contenido a publicar en las redes sociales elegidas para posicionarnos, debemos hacernos esta pregunta ¿por qué los cibernautas deben seguirnos en las redes sociales? Es importante que nosotros mismos analicemos y respondamos a esta pregunta, porque el punto fundamental es qué le vamos a ofrecer a las personas para fomentar el interés en nosotros y nos sigan, qué contenido será atractivo para nuestro público objetivo.

La principal idea es que el contenido aportado a las redes sociales esté conformado por la información acerca de la organización. Esta información debemos presentarla de manera atractiva e interesante para nuestros públicos, a demás hay que tomar en cuenta el formato de la o las redes sociales elegidas para crear contenidos de acuerdo a ellas.

El contenido siempre debe tener una coherencia con la estrategia global de comunicación de la organización, recordemos que la estrategia de posicionamiento en redes sociales es una estrategia complementaria a los objetivos de comunicación y organizacionales. Por ejemplo, si el objetivo de comunicación global es tener una imagen corporativa favorable, los objetivos del posicionamiento en redes sociales deben ser generar contenidos sobre la organización en la cual se informe sobre la misión, visión, productos, publicar sobre proyectos que realiza la organización en ayuda a la sociedad, etc.

Si nosotros, en el proceso de elaboración de la estrategia, hemos estudiado bien nuestro target, sabremos mejor qué contenido puede resultarle de interés y cómo se debe presentar para que invierta su tiempo en vernos o leernos, nos siga y, sobre todo, nos recomiende a sus contactos para generar “leads”.

“El “truco” para generar clientes potenciales radica en ofrecer algo valioso a nuestros seguidores, algo que les llame la atención o que por algún motivo les resulte interesante, y para descubrirlo un buen ejercicio es ponerse por unos minutos en la mente de tus clientes.”⁶³

Ponernos en los zapatos de nuestro público objetivo es conocer bien nuestro target y el tipo de información que les llamará la atención. Podemos utilizar diferentes redes sociales para aprovechar al máximo la información que se maneja en las mismas, es decir, podemos distribuir un mismo contenido o mensaje en diferentes redes y adaptar dicha información al formato de cada red.

⁶³ MERODIO, Juan. Marketing en redes sociales. Pp. 23.

Un ejemplo de aprovechar diferentes tipos de redes para comunicar un mismo mensaje puede ser si la organización quiere invitar al público a un evento de caridad, podemos emplear Facebook para proporcionar la información en texto del evento así como difundir una imagen del cartel de invitación; también emplear Twitter para dar el mensaje en texto, o bien, elaborar un video en YouTube y promocionarlo a través de Facebook y de Twitter. Trabajando en esto podemos abordar varias redes con diferentes contenidos o formatos pero con un mismo mensaje.

El contenido que generes debe ser constante e impactante para el público objetivo. Para ayudarnos a elegir el formato del contenido para los mensajes que deseamos transmitir y que éste tenga el impacto deseado, mencionaré algunos de los contenidos más utilizados en redes sociales:

- Cupones: vales que se pueden imprimir intercambiables por algún beneficio que ofrezca la organización.
- Imágenes: imágenes visuales que hacen alusión sobre algún aspecto de la organización.
- Banners: formato publicitario en internet, es una pieza publicitaria dentro de alguna página web.
- Videos: audiovisuales que expresan eventos promovidos por la organización, o que esta misma recopila de Internet para ejemplificar algún comentario.
- Infografías: representación más visual que los propios textos en la que intervienen descripciones, narraciones o interpretaciones.
- Entrevistas: dependiendo del giro de la organización puede incluir en sus redes sociales entrevistas hechas a alguna figura de opinión pública, experto sobre algún tema, incluso personal de la misma organización.
- Newsletter: es un boletín electrónico que se suele escribir con periodicidad en algunas redes sociales.
- Encuestas: formato de encuesta dentro de las redes sociales que permite conocer la opinión de los públicos sobre algún tema en específico.
- E-books: libros electrónicos que se puede subir y ofrecer mediante las redes sociales.
- Whitepapers: son documentos o guías que ayudan al usuario de redes a comprender algún tema en específico y poder tomar una decisión con respecto a él.
- Eventos: invitación o informes de eventos organizados por la organización con la finalidad de que asistan sus públicos objetivos o bien, transmitir el conocimiento de lo que se está haciendo.
- Juegos online: video juegos que los usuarios pueden jugar dentro de las redes sociales.
- Concursos y sorteos: informe de sorteos o concursos que la organización esté desarrollando y requiera la participación de sus públicos para atraerlos.
- Datos estadísticos: información sobre temas particulares y puedan interesar a los usuarios que tengan que ver con la organización.

- Casos de éxito: reseña sobre los logros alcanzados por la organización para crear cierto prestigio.
- Streamings: difusión de textos, audios o videos que los usuarios pueden consumir en ese momento.
- Noticias de interés: información acerca de la organización que puede interesar a sus públicos ya sea relacionados con la organización o no.

La selección de las redes sociales así como la definición del contenido van estrictamente de la mano porque dependiendo del diseño de las redes elaboraremos nuestros contenidos.

Hay que aprovechar los beneficios y estar conscientes de los riesgos de cada red y tener en cuenta que las redes sociales son muy visuales, de hecho, Internet es un medio nutrido de imágenes, no se deja de lado el texto, pero siempre un texto acompañado de imágenes será más atractivo porque el cibernauta está frente a una diversidad infinita de información pero elegirá aquella que le llame la atención a primera vista.

Para lograr el interés y la participación del público debemos elaborar mensajes claves los cuales tengan las siguientes características:

1. Un enunciado claro y directo.
2. Una idea concreta sobre nuestra organización.
3. Una idea central que la audiencia debe recordar.
4. Información de otros medios, entrevistas o reuniones.
5. Deben incluir argumentos de respaldo:
 - Cifras
 - Estadísticas
 - Ejemplos claros y accesibles
 - Citas de terceras personas o instituciones
 - Historias de éxito
6. Utilizar lenguaje adecuado.
7. Alinear los mensajes a la identidad organizacional.

Este proceso de conformar la estrategia se visualiza de la siguiente manera:



Cuadro #33. Elaboración propia.

Teniendo este primer proceso completo y definido, hay que llevar a la práctica todo este conocimiento y hacer que la estrategia camine y se ponga en acción con bases sólidas.

4.4. La estrategia en acción

Tenemos claro el proceso de la estrategia para lograr nuestros objetivos de posicionamiento. La estrategia en acción es la recopilación de toda la información generada a través del proceso, pero además es llevar a cabo los puntos importantes de la estrategia porque ya tenemos todo únicamente debemos aterrizarlo a la práctica.

4.4.1. Generación de contenidos

El primer paso es la generación de contenidos en la o las redes previamente seleccionadas las cuales nos ayudarán en la estrategia. Dicha generación de contenidos quiere decir elaborar y desarrollar los mensajes claves para atraer a nuestros diferentes públicos y posicionarnos en sus mentes y nos conozcan. Hemos hablado que Internet y en las redes sociales existe infinidad de información y nuestro trabajo es destacarnos entre todos esos datos.

Vamos a generar los contenidos de acuerdo a la o las redes sociales que hemos elegido. Cada red social tiene una función y formatos distintos y esto se debe aprovechar en los mensajes generados y así tengan el impacto deseado, recordemos que la efectividad del mensaje emitido depende mucho del medio elegido.

Al generar los contenidos de la o las redes sociales para nuestro posicionamiento, es importante comprender las virtudes y limitantes de cada una de ellas y definir la manera de transmitir nuestros mensajes que mejor convengan al medio y, por ende, a nuestra organización. Para entender mejor esto podemos dar algunos ejemplos:

- a) Si elegimos YouTube como una red social que sirva a nuestro posicionamiento, los audiovisuales son la manera de presentar nuestro mensaje porque YouTube tiene ese formato.
- b) Si elegimos Facebook, fotografías, imágenes, enlaces a videos de YouTube o a artículos periodísticos, son los principales formatos para presentar nuestra información.

- c) Si elegimos Twitter, enlaces con noticias y videos digitales, fotografías y pequeños mensajes son los formatos adecuados.
- d) Si elegimos Printeres, nuestros formatos son la fotografía e imágenes, etc.

Toma en cuenta que un mensaje entre más creativo y llamativo sea, se obtendrán mejores resultados, por tal motivo la generación de contenidos dependiendo de la red social es sumamente importante y delicado, también requiere invertirle diseño, innovación y creatividad. Como vemos, los contenidos dependen de la red social donde deseamos posicionarnos y tener interacción con el público. Pero todo esto también está sujeto de cómo o qué queremos comunicar en nuestro posicionamiento para poder generar el contenido más adecuado.

El tipo de contenidos que nos interesa comunicar en redes sociales para posicionarnos, principalmente, son:

- Identidad organizacional
- ¿Quiénes somos?
- ¿Qué hacemos?
- Información de productos, servicios, investigaciones, etc.
- Casos de éxito
- Presentaciones
- Invitaciones a eventos
- Ofertas
- Concursos, etc.

Pero independientemente del tipo de red social elegida, los mensajes generados en cada una de ellas deben tener ciertas características para convertirse en mensajes claves que atraigan la atención de los diferentes públicos. Para generar contenidos con mensajes claves es importante tomar en cuenta los siguientes puntos:

1. Elaborar enunciados o imágenes claras, directas y objetivas.
2. Emitir en nuestro contenido (fotos, imágenes, videos, blogs, comentarios, etc.) ideas concretas de lo que es la organización y buscar coherencia entre lo que decimos y hacemos.
3. Elaborar textos, videos, imágenes, fotografías, etc., creativos, con ideas centrales que la audiencia recuerde.
4. Ligar nuestra información con información de otras fuentes o redes las cuales nos sirvan para ejemplificar lo que decimos.

5. Siempre generar contenido actual e innovador.

Con estos puntos podemos generar contenidos atractivos, creíbles y objetivos para que los cibernautas nos sigan en las redes sociales y nuestro posicionamiento sea exitoso. La generación de contenidos es elaborar los mensajes de acuerdo a los objetivos del posicionamiento porque vamos a crear mensajes donde resalten las virtudes y los éxitos de la organización, lo que es y lo que hace.

Para este proceso de generar contenidos, todo el equipo encabezado por el Community Manager debe estar constantemente monitoreando diferentes medios, principalmente en Internet como periódicos, canales o blogs digitales para poder utilizar dicha información en pro de la organización, y generar contenidos efectivos y actuales para publicarse en las redes. El Community Manager también debe trabajar en conjunto con otras áreas para generar los contenidos que mejor describan a la organización.

Ahora bien, conociendo nuestras redes sociales, definiendo y elaborando los contenidos para publicar en cada una de ellas, es fundamental determinar la publicación y administración de toda esta información, generar cronogramas de trabajo y así nuestros mensajes no sean improvisados o mal diseñados, porque esto puede perjudicar los resultados de la estrategia de posicionamiento.

4.4.2. Publicación y administración de contenidos

El Community Manager y su equipo se encargan de generar el o los contenidos para las diferentes redes sociales con ayuda de otras áreas para recopilar información importante y publicarse, esta colaboración entre áreas así como el monitoreo de noticias sobresalientes en medios digitales que impliquen un apoyo o un foco rojo para la organización, pueden generar una vasta información la cual funcionará para el posicionamiento, pero dicha información no puede publicarse indiscriminadamente sino debe ser planificada y administrada para lograr un mayor impacto.

“Es necesario por tanto planificar correctamente, atendiendo a estos usos que he mencionado y pidiendo a la red fórmulas que exploten de una manera inteligente la gran cantidad de datos que tienen de sus usuarios. Es decir, segmentando las campañas y mensajes para hacerlas más relevantes.”⁶⁴

⁶⁴ SANAGUSTIN, Eva. Claves para entender el nuevo marketing. Pp. 130.

Existen dos maneras de publicar los contenidos:

1. Mediante un cronograma previamente elaborado y analizado.
2. Mediante la información que vaya surgiendo al momento y que tenga gran relevancia.

En la primera, debe existir una planeación previa del tipo de información la cual se va a publicar en las redes, esto depende de los niveles de importancia y relevancia de cada mensaje que deseamos transmitir.

El Community Manager puede elaborar el cronograma de publicaciones dependiendo al tipo de mensajes, es decir, la importancia, relevancia y actualidad de cada uno de ellos así como horarios donde los usuarios se conectan a las redes sociales y se tiene una mayor o menor afluencia de público, esto para aumentar el nivel de impacto de los mensajes.

El cronograma de publicaciones con fechas, temas y contenidos específicos debe seguirse así como apearse a las necesidades de la organización. Una vez teniendo un proceso de publicaciones es importante sujetarse a él para poder medir el éxito de la estrategia.

En la segunda manera de publicar contenidos, donde la publicación de información se deriva en el momento o bien, que no esté dentro del cronograma pero es relevante para la organización ya que implica un punto a favor de la imagen o pone la imagen en riesgo, el Community Manager debe estar preparado y en coordinación con otras áreas de la organización para manejar correctamente la información, y así disminuir los riesgos o también para exaltar un caso de éxito el cual no estaba previsto.

En este caso no se tiene una administración de contenido porque es información inesperada, pero sí se debe tener presente un plan de contingencia para saber cómo actuar en el momento que aparece, ya que esto puede afectar la imagen de la organización así como los objetivos de nuestro posicionamiento.

Tanto la información planificada como aquella surgida al momento gracias al monitoreo, debe ser actual, objetiva y coherente con lo que es la organización. Recordemos que en Internet y en redes sociales hay un sinnúmero de información y uno de los riesgos que podemos correr es que nuestra información no sea actual y verídica.

La importancia de planear y administrar los contenidos derivados de un cronograma de publicación o aquellos que surjan inesperadamente de un plan de contingencia, sirve para:

- Ayudar a mantener el control de cualquier comunicación con cualquier medio.
- Evitar la improvisación, la especulación, los errores y las interpretaciones.
- Considerar consistencia y congruencia en nuestros mensajes.
- Tener variedad de información.
- Pensar en el público y en sus necesidades de información.
- Definir una rutina interesante.

Al tener en cuenta todos estos puntos, nuestra publicación y administración de contenidos harán que las redes sociales sean vistas como redes con contenidos bien diseñados y estructurados, esto generará en el público interés y respeto por lo comunicado. Pero siempre se debe comunicar, ser constantes en la publicación de diferentes mensajes, para ello existen programas con la función de un motor digital para las redes sociales donde las publicaciones son programadas y automatizadas incluso fuera de horarios de trabajo.

Pero una cosa es cierta, el Community Manager nunca descansa ya que alguien siempre debe estar monitoreando los medios para saber cuándo y qué publicar, cuándo y qué comentar respecto a alguna información sobresaliente, por tal motivo debe tener las herramientas necesarias para realizar dicha labor aunque sea fuera de horarios laborales.

“Esto es un ejemplo, al final debes ser tu mismo quien establezca tu propia rutina de trabajo diaria, y cuando se integre perfectamente en el día a día, te darás cuenta el rol tan importante que tienen las redes sociales...”⁶⁵

Tomando en cuenta los puntos anteriores, cada organización debe ajustar lo más conveniente y efectivo de acuerdo a sus necesidades y objetivos de posicionamiento. La nobleza del medio permite ajustar las redes sociales a conveniencia de la organización, solo tenemos como primer regla que una vez utilizando estas herramientas, no podemos dejar de emplearlas y comunicar.

La responsabilidad que tenemos al estructurar la publicación y administración de contenidos en las redes sociales, radica la inmediatez en la comunicación y retroalimentación con los diferentes públicos, por tal motivo se debe controlar la emisión de respuesta para no perder credibilidad y poner en riesgo la imagen y el posicionamiento. Dicha comunicación con los públicos determinará el éxito de la estrategia.

⁶⁵ MERODIO, Juan. Marketing en redes sociales. Pp. 65.

4.4.3. Interacción con los públicos establecidos

Anteriormente hemos hablado acerca de una de las grandes ventajas en utilizar las redes sociales como herramientas de comunicación y considerarlas para posicionarnos, es la rapidez de retroalimentación por parte de los públicos. La respuesta de los usuarios es casi inmediata sobre nuestros contenidos y con esto podemos perfeccionar nuestros mensajes.

“Ten claro que la culpa nunca es del cliente, que él no lo está haciendo mal, sino que probablemente tu manera de comunicarte con ellos no funciona todo lo bien que debería, por lo tanto si pasa esto, cambia de estrategia.”⁶⁶

La rapidez de respuesta por parte de los usuarios arrojan indicadores de cómo se va desarrollando la estrategia, por tal motivo al escuchar a la audiencia se pueden saber los comportamientos, intereses y necesidades que tienen y esto, sin duda alguna, ayudará para comunicar mejor el mensaje de la estrategia de posicionamiento. Pero, ¿por qué es importante escuchar y comunicarse con la audiencia?

Recordemos que:

“El promedio de visitas que se hace a este tipo de sitios es mucho mayor, incluso en un mismo día, y el número de páginas vistas mucho más elevado.”⁶⁷

El usuario o cibernauta está a expensas a infinidad de tipos de información pero al final, se queda con la que realmente le interesa y, sobre todo, sigue aquellos contenidos los cuales le dan la oportunidad de opinar y principalmente, donde hay un proceso completo de comunicación, es decir, donde recibe respuesta.

Se debe tener en cuenta que en las redes sociales los usuarios son generadores de contenidos para otros y nosotros buscamos generar “leads” con nuestra estrategia, seguidores fieles quienes gustan de nuestros contenidos y nos recomiendan dentro de las mismas redes a otros usuarios y así sucesivamente, hasta generar una gran comunidad la cual se comunica y está en contacto continuamente para satisfacer sus necesidades, ya sean de consumo de productos o servicios, de investigación, estadísticas, etc., o bien, en el caso de la organización, de posicionamiento.

Para que los usuarios nos sigan en Twitter, vean un video en YouTube, den “like” a nuestra fanpage en Facebook, etc., debemos ofrecerles información atractiva y útil pero también, al

⁶⁶ MERODIO, Juan. Marketing en redes sociales. Pp. 24.

⁶⁷ SANAGUSTIN, Eva. Claves para entender el nuevo marketing. Pp. 129.

ponernos unos minutos en sus mentes un usuario espera, al seguirnos o ponernos algún comentario, recibir una respuesta.

En nuestras diferentes redes nos vamos a encontrar, y es uno de los objetivos de la estrategia, diversos comentarios de la audiencia, esto es bueno porque significa que nuestros mensajes están siendo leídos y tienen la gran posibilidad incluso de ser leídos por personas que aún no nos siguen, lo cual es una oportunidad de generar gran número de “leads”.

Existen dos tipos de comentarios los cuales nos indican la efectividad de la estrategia y son:

- a) Comentarios Positivos
- b) Comentarios Negativos

Los comentarios positivos sobre nuestros contenidos indican que las acciones las cuales hemos llevado a cabo están rindiendo buenos frutos, la imagen de la empresa se está posicionando positivamente y existen muchas posibilidades de ser recomendados por nuestros usuarios a otros quienes aún no nos conocen.

Los comentarios negativos indican que nuestro mensaje no está siendo percibido de la mejor manera, y debemos evaluar lo más pronto posible el origen de la falla para detener el flujo de dicho mensaje, actuar rápido para modificarlo y revisar posibles inconsistencias en la estrategia para analizarlas y reajustarlas.

Ambos comentarios por parte de los usuarios siempre nos arrojan datos de cómo va el proceso de nuestra estrategia, qué hay que cambiar en lo absoluto o bien, qué se puede mejorar en nuestros contenidos y decisiones. Escuchar a la audiencia siempre es importante para obtener ese tipo de datos y generar Engagement.

Pero no sólo escuchar es importante en la estrategia, contestar y generar ese proceso comunicativo es fundamental en este tipo de redes sociales. Responder a los comentarios negativos es igual o incluso más importante que responder los comentarios positivos, no se trata de generar una discusión digital, sino contrarrestar dichos comentarios con mensajes claros, respetuosos, objetivos y verídicos, directamente y en privado con la fuente de los mismos; por tal motivo el Community Manager debe contar con el apoyo de las otras áreas para obtener la información pertinente.

En la interacción con los públicos establecidos tan importante es generar y publicar contenidos de calidad, como escuchar a los usuarios. Por esto el experto, el Community Manager, debe contar con una red de contactos en las diferentes áreas de la empresa donde haya una persona de cada

una encargada de responderle o aclararle dudas al Community Manager sobre los comentarios de los usuarios acerca del tema que le compete al departamento o, si se puede, contestar directamente al público los comentarios, dudas o consultas en redes sociales que tenga sobre la organización.

La capacidad de respuesta por parte de la organización debe ser casi inmediata, pero la respuesta debe ser bien estructurada y planeada para no perjudicar la imagen de la organización y no se vean dañados o alterados los resultados al medir el éxito de la estrategia.

4.5. Medición de resultados de la estrategia

Ahora llega el turno de hablar de una de las fases más importantes en cualquier estrategia que implemente la organización, y estoy hablando de la medición de resultados de la estrategia desarrollada. Midiendo conoceremos si la estrategia está dando los resultados esperados para cubrir los objetivos establecidos o bien, si se deben hacer algunos cambios para garantizar el éxito de la misma. Una estrategia no debe desarrollarse sin ser medida porque entonces no se le está brindando la seriedad que se merece.

“Las críticas son normales. Si tu campaña llega en un mismo día a un usuario que visita la red social tres veces, y en cada visita genera 10 o 20 páginas vistas, ese usuario ha quedado expuesto a unos 30 o 60 mensajes. Si la campaña no tiene en cuenta que, a partir de un determinado número de impactos, el usuario que no ha demostrado interés seguramente no lo demuestre nunca aunque siga viendo la misma campaña, lo que haces es malgastar tu presupuesto.”⁶⁸

No queremos pasar por esto, malgastar recursos tanto económicos como humanos en una estrategia que no está cumpliendo con los objetivos deseados, por ello debemos medirla desde un ámbito cuantitativo y cualitativo:

- Cuantitativo mediante al incremento de nuestros seguidores y comentarios.
- Cualitativo porque hablamos de una comunicación constante con la audiencia y esto implica un análisis del tipo de comentarios positivos o negativos, a los que está sujeta la organización.

Para medir los resultados de nuestras acciones en la estrategia de posicionamiento en redes sociales, existen en Internet distintas herramientas web las cuales nos permitirán y facilitarán la

⁶⁸ SANAGUSTIN, Eva. Claves para entender el nuevo marketing. Pp. 130.

medición del alcance de nuestra estrategia desde un punto de vista cuantitativo, ya que el cualitativo depende del análisis e interpretación del Community Manager y de los responsables de las áreas o departamentos involucrados, esto originado a una experiencia previa y a los objetivos diseñados para el posicionamiento.

Hablando de las herramientas en la web para medir la efectividad de nuestras acciones en redes sociales, existen miles en Internet tanto gratuitas como de paga, pero elegir el tipo de herramientas que cumplan con nuestros objetivos dependerá de lo que deseamos medir en nuestra estrategia.

“Todo dependerá del nivel de información que necesites, ya que para ciertas empresas los requerimientos sí harán necesario herramientas más completas pero para la gran mayoría de las empresas, con las herramientas gratuitas existentes tenéis más que suficiente información para medir vuestras acciones en Social Media.”⁶⁹

Ahora bien ¿qué debemos medir? Como mencioné esto depende de los objetivos deseados a alcanzar con la estrategia por ejemplo, en nuestro posicionamiento la audiencia es lo más relevante que deseamos conocer y medir, para ello debemos buscar herramientas que nos ayuden proporcionando la siguiente información la cual se compone de las características básicas del target:

Variables del Individuo	Descripción
Sexo	Femenino o Masculino
Edad	Desglose año a año
Roll Familiar	Ama de casa, Cabeza de Familia, Otros individuos
Estado Civil	Solero, Casado, en una relación
Nivel de instrucción	Desglose que hay en tablas de clase sociales
Situación Laboral	Trabaja/No trabaja
Ocupación	Desglose que hay en tablas de clase sociales
Nacionalidad	Para identificar territorio y costumbres

Cuadro #34. Elaboración propia a partir de: Iruzubieta, Gonzalo “Cuaderno de comunicación Interactiva” Pp. 17.

Estas características las podemos obtener en diferentes herramientas, gratuitas o de paga, pero en las herramientas de paga el desglose o la cantidad de información pueden ser más abundantes y detallados, aunque debiera evaluarse qué tan práctico y funcional es para nuestra estrategia o si realmente requerimos de información tan minuciosa.

⁶⁹ MERODIO, Juan. Marketing en Redes Sociales. Pp. 72.

Para elegir las herramientas de medición primero requerimos elegir qué métricas utilizaremos en función de nuestros objetivos, es decir ¿qué queremos medir? Las métricas cualitativas y cuantitativas pueden ser:

- * Número de comentarios.
- * Número de menciones.
- * Número de "likes".
- * Número de replies.
- * Número de visitas a nuestra web o blog desde las redes sociales.
- * Número de "leads" o aumento de comunidad online.
- * Número de usuarios quienes han participado en concursos, sorteos o promociones que ofrece la organización.
- * Satisfacción de los usuarios al incrementar comentarios negativos o positivos.

Completando el cuadro anterior, es importante mencionar que la medición en redes sociales debe basarse en cuantificar y calificar las relaciones de la organización generadas en las redes así como sus acciones, para ello podemos destacar la medición en cuatro directrices:

Directriz	Descripción	¿Qué podemos medir?
Autoridad del contenido de la organización	Hacer referencia a las menciones que tiene la organización en otros soportes que no sean sus propios perfiles sociales.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Número de menciones en blogs. ✓ Número de menciones en diarios y portales online. ✓ Uso de contenido de la organización en presentaciones y conferencias.
Influencia	Se refiere al número de Seguidores/Fans que tiene la organización en los distintos perfiles sociales.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Número de fans en Facebook. ✓ Número de seguidores en Twitter. ✓ Número de suscriptores a su canal de YouTube. ✓ Número de suscriptores a su blog.
Participación	Hace referencia a cualquier tipo de interacción entre los Seguidores/Fans con la propia organización y su contenido.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Número de comentarios en su blog. ✓ Número de comentarios y "Likes" o "Me gusta" en Facebook. ✓ Retweets en Twitter. ✓ Valoraciones y comentarios en YouTube.
Tráfico	Son el número de visitantes que llegan a tu web desde redes sociales y cada día gana más importancia, ya que conseguimos atraer a los usuarios a la parte comercial de la organización.	Incremento de número de visitas a nuestra web.

Cuadro #35. Elaboración propia a partir de: Merodio, Juan "Marketing en Redes Sociales" Pp. 73.

Todo lo anterior arroja datos para evaluar y analizar la efectividad de la estrategia. Los tiempos para medir los resultados también dependen de la magnitud de la estrategia y de los objetivos diseñados; teniendo en cuenta estos procesos podemos hacer mediciones diarias, semanales, quincenales o mensuales, recomiendo sean semanales para cambiar o reforzar acciones en pro de la estrategia aunque siempre hay que estar preparados para contingencias donde puedan surgir y afectar en nuestras métricas.

Las métricas y los cambios de la estrategia podrán exigir inmediatez, por ello se debe monitorear y medir constantemente el desarrollo de nuestra estrategia. Establecidas las métricas que nos interesan, elegimos correctamente y controladamente las herramientas donde más se ajusten a nuestras necesidades. A continuación mencionaré algunas de las herramientas gratuitas más utilizadas en cada una de las diferentes redes sociales.

Facebook

@ Faceboostic (<http://apps.facebook.com/faceboostic>): Es una herramienta gratuita de la empresa Sr. Burns la cual permitirá analizar resultados de tus aplicaciones a nivel de demografía, target, etc.

Facebook y Twitter

@ TweetDeck (<http://www.tweetdeck.com/>): Es un programa de escritorio que te permitirá gestionar directamente tus cuentas de Facebook y Twitter.

@ Tinker (<http://www.tinker.com>): Te ayuda a descubrir y seguir conversaciones en Twitter y Facebook.

Twitter

@ Twitter Search (<http://search.twitter.com/>): Buscador en Twitter en tiempo real.

@ Tinker (<http://twittrly.com/>): Para conocer de lo que la gente está hablando en Twitter.

@ Hashtags (<http://hashtags.org/>): Seguimiento de hashtags en tiempo real.

@ TweetBeep (<http://tweetbeep.com/>): Te ayudará a saber lo que están diciendo de ti o tu empresa en Twitter, y te avisará por email.

@ Hashtags (<http://twitrratr.com/>): Monitorea cadenas de búsquedas en Twitter y conoce su grado de valoración.

Blog

@ IceRocket (<http://www.icerocket.com>): Busca post sobre una temática determinada.

Conversaciones

@ SamePoint (<http://www.samepoint.com>): Te permite monitorear conversaciones sobre un tema o palabra/as determinado en Internet.

@ BoardReader (<http://boardreader.com>): Te permite monitorear conversaciones sobre un tema o palabras determinadas únicamente en foros.

Busca conversaciones de consumidores en entornos sociales

@ Google Groups (<http://groups.google.com/>): Busca grupos de distintas temáticas en Google.

“Ruido” en Internet (Buzz)

@ SocialMention (<http://socialmention.com/>): Te permite ver búsquedas en tiempo real en Redes Sociales, y además tiene un widget que te mantendrá informado sobre los temas de moda y sobre lo que más se habla en la Red.

- @ SocialMeter (<http://www.socialmeter.com/>): Analiza la importancia de una web en medios sociales.
- @ HowSociable (<http://www.howsociable.com/>): Conoce la visibilidad de tu marca, empresa u organización en Internet.
- @ Adddoctomatic (<http://addictomatic.com/>): Conoce de manera rápida lo que se habla de tu empresa en distintos medios sociales.
- @ Omgili Graphs (<http://omgili.com/graphs.html>): Gráficamente muestra el “ruido” que hace un término en Internet.
- @ WhosTalkin (<http://www.whostalkin.com>): Descubre qué dicen de tu marca o productos en canales sociales.

Tráfico Web

- @ GoogleAnalytics (http://www.google.com/intl/es_ALL/analytics/): Herramienta gratuita de monitoreo del tráfico web.

Multimedia

- @ Google Advance Video (<http://video.google.com/videoadvancedsearch>): Busca videos relacionados con tu marca, empresa, organización, producto, etc.⁷⁰

Pero, como mencione anteriormente, existen herramientas más sofisticadas que podemos comprar en la red para obtener datos más precisos y detallados aunque las herramientas antes mencionadas, son las más utilizadas debido a que arrojan información importante en nuestra medición la cual nos aportará datos para poder conocer la efectividad de nuestra estrategia y sin costo alguno.

La medición de nuestra estrategia es donde debemos poner mucha atención porque podemos obtener resultados por día, dependiendo nuestras necesidades. Tales resultados son casi inmediatos y esa es la ventaja primordial de utilizar estos medios para posicionarnos en nuestros públicos objetivos; la inmediatez y la bidireccionalidad de la comunicación nos permiten ir modificando nuestra estrategia conforme la vamos observando en la operación de la misma.

Cada uno de los pasos mencionados a lo largo de este trabajo para conformar una estrategia en redes sociales, pueden resultar de gran utilidad para aquellas organizaciones interesadas en los medios digitales, lo importante es voltear a ver estos medios y visualizar que son un futuro prometedor en comunicación.

⁷⁰ MERODIO, Juan. Marketing en Redes Sociales. Pp. 72-76.

5. Conclusiones

Las redes sociales son plataformas basadas en internet las cuales permiten la interacción entre muchas personas. Con el creciente tráfico de redes por internet, las organizaciones ya no pueden sentarse a pensar si es oportuno entrar a formar parte de las redes sociales, incluso ver Internet como medio de comunicación porque ya se encuentran en ellos. La manera más común de conocer y estar en contacto con cualquiera organización es a través de medios digitales.

Sabiendo esto, las organizaciones ahora deben formular estrategias bien establecidas para que el tráfico de su información en la red, sea eficaz y siempre beneficie la imagen. En las redes sociales se pueden llevar a cabo diferentes actividades para cuidar la imagen de la organización, por ejemplo, en una red social conseguimos trabajar en:

- @ CRM: gestión de relaciones con el cliente
- @ Brand Awareness: Marca, Conocimiento de
- @ Brand loyalty: lealtad de marca
- @ Relaciones públicas
- @ Publicidad
- @ Entre otros.

Las organizaciones, privadas o públicas, están recurriendo a entender las redes sociales como un soporte en sus estrategias de imagen y posicionamiento ya que cuentan con los siguientes beneficios:

- Bajo Costo
- Inmediatez
- Alta penetración
- Segmentación
- Interacción directa con clientes y clientes potenciales
- Se puede incrementar la cartera de clientes
- Revertir el abandono de los clientes
- Estudiar a la audiencia

La comunicación ha ido cambiando a través de los tiempos; desaparecen y aparecen nuevos medios de comunicación que facilitan este proceso en la sociedad. Internet se ha ido convirtiendo en uno de los medios más increíbles en la actualidad por varias razones pero de las más importantes es por la cantidad de información que contiene, la inmediatez con que viaja ésta alrededor del mundo y la bidireccionalidad en la comunicación con nuestros públicos objetivos.

Las redes sociales surgen dentro de este universo de Internet como una alternativa de comunicación entre familiares, amigos, compañeros de trabajo, clientes, de organización a organización, etc. Las redes llegan a conformar comunidades con vínculos muy especiales ya que las personas que las conforman tienen gustos, creencias o hobbies similares y conviven en estas comunidades virtuales.

La comunicación debe tomar en cuenta las nuevas herramientas tecnológicas para su beneficio en cualquiera de sus especialidades en función de la sociedad y, por supuesto, de las organizaciones. Los expertos en comunicación sacan el mayor provecho de los medios tecnológicos que estén a su alcance para conformar campañas de comunicación en cualquiera de sus especialidades. Internet y, en este caso, las redes sociales no puede pasar desapercibidas.

Una campaña de comunicación para posicionar a una organización puede emplear diversos medios masivos para llegar a grandes cantidades de personas, pero estos medios llegan a ser demasiado costosos todo dependiendo de los objetivos de la estrategia. Las redes sociales, como vimos, son medios con bajo costo económico y grandes resultados en impacto al público, así que deben ser tomadas en cuenta para cualquier estrategia de comunicación en la actualidad.

Posicionar a una organización a través de una estrategia de comunicación en redes sociales tiene varias ventajas en lo económico, en inmediatez de respuesta de los usuarios, se puede llegar a un gran número de personas, se logra empatía con los clientes por la constante comunicación directa con ellos, se obtienen resultados del éxito de la estrategia en tiempos muy cortos, entre otras ventajas que ya hablamos a lo largo de este trabajo. La exposición de dichas ventajas corresponde exitosamente a lo que deseaba, desde un principio, demostrar con esta investigación.

Debido a las ventajas anteriores, muchas organizaciones están volteando a ver a las redes sociales como herramientas muy útiles para posicionarse en la mente de los consumidores o clientes potenciales. Posicionándose exitosamente en redes sociales, la organización alcanza un alto nivel de conocimiento y empatía frente a sus públicos objetivos.

Los medios tradicionales como la televisión, periódicos, radio, etc., son medios que siguen teniendo gran impacto en millones de personas, pero Internet está abriendo la posibilidad de que las organizaciones utilicen sus herramientas con gran efectividad, esto por el aumento del número de usuarios, en el mundo y en nuestro país, día con día. Este hecho nos da la confianza de utilizar Internet y las redes sociales como medios de comunicación eficaces para ser utilizados en cualquier estrategia de comunicación.

Los objetivos de este trabajo se cumplieron ya que establecí los principales pasos para desarrollar una estrategia de comunicación en redes sociales, como lo explico en el capítulo 4, es una metodología para aquellas personas interesadas en posicionarse en estas herramientas, si bien no es una labor fácil y requiere sus complicaciones a demás de la seriedad para llevarla a cabo, es una metodología entendible dentro del proceso de la comunicación.

Cabe resaltar que en el capítulo 1 y 3, principalmente, explique la importancia de la estrategia, además vimos la posibilidad de diseñar una estrategia de bajo costo para ser accesible a cualquier tipo de organización debido a las características del medio y bien, el monto del gasto también depende mucho de la infraestructura y los objetivos de la organización para llevar a cabo un posicionamiento de este tipo. La medición de los resultados y establecer sus parámetros fue importante ya que, teniendo herramientas de medición podemos verificar si los objetivos del posicionamiento fueron alcanzados o no, por tal motivo aporto en el último capítulo software encontrados en Internet para poder auxiliarnos en dicho proceso de medición.

Las organizaciones deben actualizar los medios por los cuales se posicionan en sus diferentes mercados. Los usuarios de Internet y de las redes sociales que aumentan día con día requieren y disfrutan de información sobre diferentes tipos de temas, obtención de datos, imágenes, promociones, investigaciones, estadísticas, etc., los cuales puedan ofrecer las organizaciones. Una estrategia de comunicación para posicionar una organización en redes sociales tiene muchas ventajas y es un mirar al futuro.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

Audiencia: Público que recibe mensajes a través de un medio de comunicación.

Banner: Gráfico presentado en una página web a modo de anuncio que enlaza con una dirección URL. El anuncio o banner suele linchar con el web del anunciante.

Blogs: Es un sitio web periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores.

Buscadores: Son programas o aplicaciones y residen en un sitio o página web, los cuales, al ingresar palabras en sus recuadros de búsqueda, operan dentro de la base de datos del mismo buscador y recopilan todas las páginas que contengan información relevante y relacionada con lo que se busca.

Chat: Es un anglicismo el cual significa charla. Es uno de los métodos de comunicación digital surgida con las nuevas tecnologías. Consiste en la conversación simultánea entre dos o más personas conectadas a la red.

Cibernautas: Es aquella persona que navega por internet.

Click: Si el usuario clikea o pincha alguno de los botones del mouse o ratón para conocer diferentes sitios en Internet.

Cliente: Es aquella persona o personas quienes accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera u otro medio de pago.

Comunicación: Proceso en el cual las personas tratan de compartir significados mediante la transmisión de mensajes en forma de símbolos.

Consumidor: Es una persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de dichos bienes para satisfacer alguna necesidad.

Correo electrónico: Es un servicio de red el cual permite a los usuarios de Internet enviar y recibir mensajes y archivos de texto, imágenes, audio, etc., rápidamente.

Cuenta: Suscribirse o crear un perfil en alguna de las distintas redes sociales.

Engagement: Se basa en crear cierta fidelidad y motivación en nuestros usuarios, defiendan y se sientan parte de la organización a través de una buena comunicación.

Entorno: Medio Ambiente o contexto de una organización.

Estrategia: Programa amplio para definir y alcanzar los objetivos de una organización: la respuesta de la organización a su entorno, con el tiempo.

Fanpage: Es un perfil en Facebook institucional o corporativo para personas públicas o empresas, que se quieran anunciar o promocionar a través de esta red social y crear una comunidad virtual con sus seguidores.

Feed-back: Es la respuesta de un receptor ante un mensaje emitido por el emisor creando un proceso de comunicación.

HTML: Significa HyperText Markup Language y es un lenguaje estándar creado para generar documentos en Hipertexto (relacionados entre sí mediante enlaces hipertextuales). Es el lenguaje utilizado para crear las páginas de la WWW.

HTTP: Significa HyperText Transfer Protocol (Protocolo de transferencia de hipertexto) y es el método más común de intercambio de información en la world wide web, el método mediante el cual se transfieren las páginas web a un ordenador.

Imagen: Representación visual, que manifiesta la apariencia visual de un objeto real o imaginario. Para las organizaciones la imagen está compuesta de elementos visuales así como de la identidad corporativa.

Internautas: Neologismo resultante de la combinación de los términos Internet y del griego nautes, (navegante), utilizado normalmente para describir a los usuarios habituales de Internet o de la red. Un internauta es todo aquel que navega constantemente en la red.

Internet: Es una red de redes donde millones de ordenadores comparte un mismo protocolo (TCP/IP) que les permite comunicarse.

Lead: Contacto o cliente potencial.

Like o “Me gusta”: Función en Facebook donde indicamos que cierto comentario, imagen, video, etc., el cual es publicado por una persona o una organización, nos gusta.

Mercado: Grupo o público objetivo de una organización para llevar a cabo sus campañas.

Monitorear: Recolección, análisis y empleo de información para hacer seguimiento sobre el progreso de algo.

Navegar en la Red: Exploración de una obra de hipertexto, como una página web, saltando de un punto a otro de la página o de una página a otra según los deseos del usuario.

Objetivos: Son los fines o propósitos de algún objeto o algún ser, alguna institución o alguna organización.

Online: Significa “en línea” y se utiliza para referirse a un estado de conectividad, es decir, cuando alguien está conectado a la red.

Ordenadores: Es una máquina programable como una computadora o computador.

Organización: Dos o más personas que trabajan juntas, de manera estructurada, para alcanzar una meta concreta o un conjunto de metas.

Página web: Es el nombre que se le da a un documento o información electrónica adaptada Internet para la World Wide Web la cual puede ser accedida mediante un navegador. Esta información puede encontrarse en formato HTML o XHTML. Las empresas crean Páginas web corporativas para subir su información a la red de Internet.

Perfil: Es la carta de presentación donde se almacena la información más importante en redes sociales y se crea por el usuario eligiendo qué tipo de información subir en su propio perfil.

Plataformas: Son tecnologías utilizadas para la creación y desarrollo de programas en la Web.

Posicionamiento: Es todo aquello que haga o diga una persona, empresa, organización o institución, que llegue a la mente de sus diferentes públicos.

Postear: Proceso mediante el cual los usuarios de Internet insertan mensajes de texto, imágenes, videos, etc., en las diferentes redes sociales.

Públicos externos: Grupos sociales ajenos a la organización que pueden generar cierto tipo de interrelación.

Públicos internos: Grupos sociales a fines que integran el organigrama de alguna organización, empresa o institución.

Públicos objetivos: Segmentos del mercado más atractivos para la organización.

Públicos: Conjunto de espectadores.

Red: Una red es la interconexión de redes informáticas a escala global y planetaria que engloba a todas las redes conformando lo que conocemos como Internet.

Redes Sociales: Lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información con terceras personas.

Retroalimentación: Respuesta del receptor ante el mensaje del emisor dentro del proceso comunicativo. Es la verificación del éxito o fracaso que se ha tenido al transmitir el mensaje.

Retwittear: Reproducir comentarios o enlaces en Twitter que hicieron otras personas.

Segmentación: Acción de dividir el mercado en grupo más pequeños.

Seguidores: Personas que se convierten en “fans” o simpatizantes de alguna persona u organización en redes sociales.

Sitio: Es un lugar localizado en la WWW el cual contiene páginas web organizados jerárquicamente.

Target: Es el público objetivo, grupo objetivo o mercado objetivo para una campaña.

Telaraña cibernética: Red en Internet que actúa con el fin de tenernos comunicados e informados a todos a un sinfín de datos.

Usuario: Aquella persona quien usa algo o que ordinariamente usa algo. En Internet el término “usuario” se aplica a todas aquellas personas que entran a la red de Internet y hacen uso de la información.

WWW: Word Wide Web es la Red de informática mundial o bien un sistema de distribución de información basado en hipertexto o hipermedios enlazados y accesibles a través de Internet.

FUENTES DE CONSULTA

Bibliográficas

- BAENA, Guillermina. *Manual para elaborar trabajos de investigación y tesis profesionales*, México: Editores Mexicanos Unidos, Págs. 189.
- CAPRIOTTI, Paul. *Planificación estratégica de la imagen corporativa*, España: Editorial Ariel, Págs. 254.
- CARPINTIER, Rodolfo. *Internet Hoy. Cómo hacer negocios en la red*, Madrid: Ed. Ra-Ma, Págs. 139.
- CASTELLS, Manuel. *La Galaxia Internet*, España: Ed. Areté, Págs. 316.
- CHASE, Stuart. *El estudio de la humanidad*. México: Ed. Hispano Americana, Págs. 480.
- CORTINA, Jesús María. *Identidad, Identificación, Imagen*, México: Ed. FCE, Págs. 176.
- CRONIN, Mary J. ed. *Manual de estrategias para Internet*, México: Ed. Trillas, Págs. 321.
- DE LA RICA, Enrique. *Marketing en INTERNET*, Madrid: Ediciones Anaya Multimedia, Págs. 226.
- DOUVIGNAUD, Jean. *La sociología. Guía alfabética*, México: Ed. Anagrama. Págs. 362.
- EDWARDS, Paul; EDWARDS, Sarah. *Hacer negocios en el ciberespacio*, Barcelona: Ed. Paidós, Págs. 284.
- GALLO, Gloria. *Posicionamiento: El caso latinoamericano*, Colombia: Ed. Mc Graw Hill, Págs. 196.
- GARCIA, Manuel; IBÁÑEZ, Jesús; ALVIRA, Francisco. *El análisis de la realidad social: método y técnicas de investigación*, Madrid: Ed. Alianza, Págs. 682.
- LAVILLA, Montse. *La actividad publicitaria en Internet*, Madrid: Ed. Ra-Ma, Págs. 164.
- LÓPEZ, Felipe. *La ciencia de la comunicación. Método de objeto de estudio*, México: Ed. Trillas, Págs. 145.
- OGLIASTRI, Enrique. *Manual de Planeación Estratégica*, Bogotá: Ed. Tercer Mundo Editores, Págs. 260.
- PÉREZ, Rafael. *Estrategias de comunicación*, España: Ed. Ariel, Págs. 725.
- REBEIL, Ma. Antonieta; SANDOVAL, Celia, coords. *El poder de la comunicación en las Organizaciones*, México: Ed. Plaza y Valdés, Págs. 386.
- REYNOLDS, Janice. *El libro completo del e-commerce*, España: Ed. DEUSTO S.A., Págs. 384.
- RIES, Al; TOUT, Jack. *Posicionamiento: la batalla por su mente*, México: Ed. Mc Graw Hill, Págs. 246.
- ROBBINS, Stephen. *Comportamiento Organizacional*, México: Ed. Pearson Education, Págs. 718.

- ROSENBERG, Jonathan; ARMSTRONG, Douglas; GATES, J. Russell. *La empresa clickeable: estrategias exitosas para aprovechar las ventajas de Internet*, Buenos Aires: Ed. Granica, Págs. 192.
- SANZ, Luis Ángel. *Integración de la identidad y la imagen de la Empresa*, Madrid: Ed. ESIC, Págs. 302.
- SCHEIN, Edgar. *Psicología de la Organización*, México: Ed. Prentice-Hall Internacional, Págs. 252.
- SCHEINSON, Daniel. *Comunicación Estratégica*, Buenos Aires: Ediciones Macchi, 1999, Págs. 173.
- SORIANO, Claudio L. coord. *La estrategia básica de Marketing*, Madrid: Ediciones Díaz Santos S.A., 1990, Págs. 170.
- TUBELLA, Imma; VILASECA, Jordi, coords. *Sociedad del conocimiento. Cómo cambia el mundo ante nuestros ojos*. Barcelona: Ed. UOC, Págs. 239.
- VIDAL, Elizabeth. *Diagnóstico Organizacional*, Bogotá: Ed. ECOE, Págs. 320.
- VILLAFÑE, Justo. *Imagen Positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*, Madrid: Ed. Pirámide, Págs. 341.
- ZORRILLA, Santiago. *Introducción a la metodología de la investigación*, México: Ed. Aguilar, León y Cal. Págs. 372.

Libros electrónicos:

- CELAYA, Javier. *La empresa en la web2.0*, Ed. Gestión 2000, Págs. 75.
- MERODIO, Juan. *Marketing en redes sociales*, Págs. 105.

CIBERGRAFÍA

- @ <http://www.slideshare.net/ramosu63/01-estrategia-de-comunicacion-1969911>
- @ <http://www.merca20.com/3-nuevas-funciones-en-las-paginas-de-facebook-que-debes-conocer/>
- @ <http://fbusiness.wordpress.com/2008/01/05/el-concepto-de-posicionamiento-en-las-empresas-y-estrategias-para-su-desarrollo/>
- @ <http://ebooks.hipertextual.com/mejores-practicas/>
- @ <http://www.puromarketing.com/42/14305/verdadero-valor-redes-sociales-para-negocios-empresas.html>
- @ <http://javiergarcialeon.net/2011/04/17/estrategia-para-las-redes-sociales-en-las-organizaciones/>
- @ <http://www.amipci.org.mx/?P=editomultimediafile&Multimedia=115&Type=1>
- @ <http://www.informador.com.mx/tecnologia/2012/413593/6/mexico-entre-los-paises-con-mas-internautas.htm>

- @ <http://www.eluniversal.com.mx/articulos/69075.html>
- @ <http://www.worldinternetproject.net/#news>
- @ http://www.wip.mx/estudios_wip.html
- @ <http://www.puntogeek.com/2012/06/11/el-uso-de-internet-y-redes-sociales-en-mexico-infografia/>
- @ <http://eleconomista.com.mx/tecnociencia/2012/04/09/mexico-lider-crecimiento-redes-sociales>
- @ <http://www.monografias.com/trabajos84/redes-sociales/redes-sociales.shtml>
- @ <http://infoaleph.wordpress.com/2010/04/14/%C2%BFque-son-y-para-que-sirven-las-redes-sociales/>
- @ <http://www.taringa.net/posts/info/14973712/Las-10-redes-sociales-mas-usadas-del-2012.html>
- @ <http://victormartinp.com/2012/08/datos-demograficos-de-las-redes-sociales-en-2012/>
- @ <http://mundotop5.blogspot.mx/2012/04/las-5-redes-sociales-mas-usadas-del.html>
- @ <http://ilifebelt.com/estadisticas-de-redes-sociales-en-america-latina-2012/>
- @ http://www.slideshare.net/Rodolfo_Salazar/manejo-de-crisis-en-redes-sociales-12752132
- @ <http://curioseandito.blogspot.mx/2012/11/mas-sobre-manejo-de-crisis-en-redes.html>