

MANUAL DE USO DE LAS REDES SOCIALES DIRIGIDO A LAS EMPRESAS

MARCO TULIO ARANGO VALLEJO

Trabajo de grado para optar al título de Ingeniero Administrador

Laura Victoria Trujillo Ángel

Publicista



**ESCUELA DE INGENIERÍA DE ANTIOQUIA
INGENIERÍA ADMINISTRATIVA
ENVIGADO
2014**

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

Dedico este trabajo de grado a todas las personas que han confiado en mis conocimientos y en mis habilidades; a mi familia en especial, por ser el apoyo incondicional en ésta y en todas las etapas de mi vida.

Marco T. Arango V.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a todas aquellas personas que aportaron conocimientos para el desarrollo de este trabajo de grado, gracias a mi madre María Cecilia Vallejo L. por el apoyo y asesoría, a mi directora de trabajo de grado Laura Victoria Trujillo A., por su paciencia y sus buenos consejos.

Agradezco también a Libanier Vargas, Juan Rojas, Laura Vivas, David Ospina, Sebastián Vallejo, Kaushal Karkhanis, por los conocimientos y experiencias que transmitieron a través de las entrevistas, además agradezco a los blogueros que cada día alimentan el mundo del internet con sus conocimientos y los comparten de forma gratuita.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN.....	10
1. PRELIMINARES.....	11
1.1 Planteamiento del problema	11
1.1.1 Contexto y caracterización del problema	11
1.1.2 Formulación del problema	12
1.2 Objetivos del proyecto	13
1.2.1 Objetivo General.....	13
1.2.2 Objetivos Específicos	13
1.3 Marco de referencia.....	14
1.3.1 ¿Qué es Web 2.0?	14
1.3.2 Definición de Redes Sociales	14
1.3.3 Bondades y desventajas de que una empresa ingrese a redes sociales	15
1.3.4 ¿Para qué participa la gente en la web social?.....	17
1.3.5 Cambios en las formas de comunicar	18
2. METODOLOGÍA.....	19
3. DESARROLLO DEL MANUAL.....	23
3.1 Elementos necesarios para un correcto uso de las redes sociales.	23
3.1.1 Análisis de información secundaria.....	23
3.1.2 Análisis de las Entrevistas	28
3.2 Temas a incluir en el manual	41

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

3.3	Documentar la información para la creación del manual.....	43
3.3.1	Contenido del manual.....	43
3.3.2	Fuentes de cada capítulo	43
4.	DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	46
5.	CONCLUSIONES Y CONSIDERACIONES FINALES	48
	BIBLIOGRAFÍA.....	50

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

LISTA DE TABLAS

	pág.
Tabla 1- Inclusión de las redes sociales	28
Tabla 2- Pasos para entrar en redes sociales.....	30
Tabla 3- Manejo de redes sociales	32
Tabla 4- La importancia de la página web	36
Tabla 5- Inversión en redes sociales.....	37
Tabla 6- Análisis de las redes sociales	38
Tabla 7- Temas sugeridos	39
Tabla 8- Profundidad del tema.....	41
Tabla 9- Selección de temas	42
Tabla 10- Contenido del manual.....	43

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

LISTA DE ANEXOS

	pág.
Anexo 1: Glosario	52
Anexo 2: Plantilla entrevistas	52
Anexo 3: Entrevistas	52
Anexo 4: Manual	52

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

RESUMEN

El siguiente trabajo se desarrolla para atender la preocupación que se vive entre las empresas, de modernizar sus formas de comunicación pasando de un plano informativo y unidireccional a un entorno participativo, donde la retroalimentación entre los participantes juega un papel importante en el desarrollo de estrategias de las organizaciones.

Es por esto que se hace necesario la incursión de redes sociales en el plan de mercadeo de las empresas y las que no conocen la dinámica de las redes sociales, tengan acceso a un manual en donde se evidencia de manera clara y concisa cómo se usan las redes sociales y cómo se analizan los datos para crear estrategias de marketing en el social media.

Está compuesto por dos partes fundamentales: a) una investigación cualitativa sobre cómo debe ser el uso de las redes sociales en las empresas, de donde se tomaron los hallazgos más relevantes e importantes para recopilar y poder b) desarrollar un manual sobre el uso de las redes sociales, donde se abordan los principales temas para la correcta utilización de estos, con el que se pretende dar una guía y un acompañamiento en este mundo digital.

La investigación tenía como fin identificar los elementos necesarios que se deben tener en cuenta para un correcto uso de las redes sociales. Se realizó en primera instancia, mediante una búsqueda de información en fuentes secundarias, de la cual se obtuvo información muy importante y que de igual forma ayudó a plantear seis entrevistas en profundidad con expertos en redes sociales. Estas entrevistas se llevaron a cabo en la segunda parte de la investigación y contribuyeron a obtener temas fundamentales para tratar en el manual y cómo debe ser el manejo de cada uno.

Los resultados de todos los instrumentos de investigación, fueron procesados y analizados para crear los temas a incluir en el manual. La información se tomó de los conocimientos obtenidos por los expertos y también de las fuentes secundarias que finalmente se constituyeron en la base para la redacción del manual.

El manual consiste en un archivo PDF, que guía a las empresas que desean incursionar en el mundo del social media y no saben por dónde empezar, allí se da un paso a paso, además de estrategias y medición del impacto del plan.

Palabras clave: social, media, red, manual, estrategias.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

ABSTRACT

The following work is intended to make understandable the existing concern inside companies about modernizing the way they communicate with public, moving from an only informative way up to a participatory and interactive environment where feedback from the participants plays an important role in developing organizational strategies.

That's why including social networking in the marketing plan of the companies is a must and also companies that don't know the dynamics of social networks have access to a handbook of social networks, its uses and how data is analyzed in order to create marketing strategies in the social media.

This work consists of two main parts: a) a qualitative research on what should be the proper use of social networks in companies, where most relevant and important findings were taken to collect and create b) a social networks handbook, where the major issues are addressed for the correct use of these, and its main objective is to provide guidance and coaching in this digital world.

The research aimed to identify the necessary elements that must be taken into account for a proper use of social networks. As a first step, an information search on secondary sources was developed, from which important details and data were obtained and these also helped to design six interviews with experts in social networks. Those interviews took place in the second part of the investigation and contributed to obtain fundamental topics to discuss in the handbook and how the management and treatment of each topic should be.

The results of all research instruments were processed and analyzed to create topics included in the handbook. The information comes from the knowledge of experts and from secondary sources, which eventually formed the basis of the social networks handbook.

The final handbook is a PDF file, which guides companies willing to enter the world of social media and do not know where to start. Step by step indications are given, besides its strategies and the impact measurement of the plan.

Keywords: social, media, social networks handbook, marketing strategies.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la comunicación y la forma de hacer publicidad ha evolucionado, y se debe estar enterado de cómo utilizar las nuevas formas de comunicar, atraer nuevos mercados o simplemente retener los que se tienen; las redes sociales son una herramienta digital que pueden solucionar este problema en las empresas, pero se debe conocer cómo funcionan y cómo plantear una estrategia que genere valor y llegue a ser exitosa en el mundo del social media.

El presente trabajo de grado desarrolla un manual donde se plantea instrucciones básicas para entrar en el mundo de las redes sociales y no fallar en el intento, el cual tiene los siguientes capítulos: introducción, ¿cómo comenzar en redes sociales?, el contenido es el rey, interacción con los usuarios, la página web y las redes sociales, inversión en las redes sociales, análisis de datos.

Para el desarrollo del manual se realizó una investigación cualitativa en donde se tomó fuentes secundarias para conocer los elementos más importantes en las redes sociales para empresas, también se realizó seis entrevistas a expertos en el tema, con la intención de conocer sus puntos de vista y formas de trabajo en las redes sociales.

Conociendo los elementos que se deben tener en cuenta para un correcto uso de las redes sociales, se realizó una selección para conocer los aspectos más relevantes a incluir en el manual, se planteó una tabla de criterios, se dio un peso y se evaluó la relevancia, luego a algunos temas se les dio prioridad y una profundidad para ser abordados según el criterio y la congruencia que tenían los expertos en abordar los mismos temas.

Finalmente, según los temas elegidos, se redactó el manual, ayudado de los conocimientos obtenidos por los expertos, y otras fuentes secundarias donde se complementa cada tema, así se realizó una recopilación muy selectiva de los temas principales para entrar en el fascinante mundo del social media empresarial.

1. PRELIMINARES

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Contexto y caracterización del problema

En la actualidad nos enfrentamos a un complejo escenario, debido a la proliferación de nuevas tecnologías y formas de comunicación, y esto trasciende a las empresas que deben de cambiar a medida que va cambiando el mundo, en un tiempo atrás el mundo era inmenso y se sentía lejanía y mucha distancia entre todas las personas, ahora no es así, gracias a las facilidades de comunicación que nos genera el internet. Los negocios a miles de kilómetros se logran a través de la web, inclusive ahora las recomendaciones, la reputación de una empresa, la adquisición de contactos, el voz a voz de los productos lo encontramos en la red, más fácil que nunca, sin embargo se debe de tener claro cómo encontrar esta información, analizarla, procesarla y utilizarla en pro de nuestra empresa.

Montoya y Vásquez (2011) expresan "...en los espacios virtuales convergen múltiples lenguajes, géneros y formatos, en un contexto que favorecen la interacción, la participación y el intercambio con otros medios". Es así como el internet se convierte en una plataforma de hibridaciones, donde hay una creciente cultura de participación, con la intención de que las personas accedan con facilidad al mundo de los negocios, compartan sus cotidianidades, gustos e intereses comunes.

Las redes sociales son un lugar fascinante donde las empresas y los clientes interactúan de forma bilateral, de esta manera las empresas dejan de ser aisladas de la vida de las personas y se convierten en parte cotidianas de ellos, acercándose y creando una relación más personalizada. Se crea una preocupación entre las empresas de modernizar sus formas de comunicación, pasando de un plano informativo y unidireccional a un entorno participativo donde la retroalimentación entre los participantes juega un papel importante en el desarrollo de estrategias de las organizaciones.

Es por esto que se hace necesario la incursión de redes sociales en el plan de mercadeo de las empresas y las que no conocen la dinámica de las redes sociales, tengan acceso a un manual en donde se evidencia de manera clara y concisa cómo se usan las redes sociales y cómo se analizan los datos para crear estrategias de marketing en el social media.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

1.1.2 Formulación del problema

Los avances tecnológicos, el uso de las redes y la incursión de la llamada web 2.0, ha permitido que las personas accedan a un mundo virtual globalizado lleno de información circulando con la intención de establecer relaciones comunicativas, comerciales y sociales. Esto ha motivado la participación activa de los usuarios que pasaron de ser pasivos a tener voz dentro del funcionamiento de estas herramientas tecnológicas. Es así como la persona se convierte también en constructor de la información que circula a través de estos medios y de impulsador de sus empresas.

Es importante destacar que tanto las personas naturales y del común se vinculan a este mundo interactivo y participativo, como también las empresas que aprovechan estas herramientas para darle uso adecuado logrando el impacto en pro de su beneficio. Es decir, las organizaciones que sienten la necesidad de modernizarse o mantenerse al día, exploran estrategias de comunicación, información y mercadeo basadas en el uso de las redes y plataformas tecnológicas para estar a la vanguardia de lo que el entorno exige.

Según el autor *Castro, J., (2010)* las redes sociales son herramientas basadas en internet, para compartir y comentar información. Integran actividades mediáticas, permitiendo la interacción de los usuarios y la presentación de información. También son conocidas como estructuras digitales, las cuales facilitan la comunicación, generando un acercamiento rápido, eficaz y directo y creando espacios colaborativos online, en los cuales se aporta cantidad de beneficios a través de vínculos que traen consigo tráfico y visitas a las demás redes.

El uso de las redes sociales en internet en el mundo empresarial es algo esencial, ya que, son herramientas web que permiten la interacción entre personas, con el fin de compartir contenidos, negocios, interactuar y crear comunidades sobre intereses similares; se han convertido en un gran fenómeno social que revoluciona el mercadeo, la forma de comunicarse y de interactuar.

Ser partícipe en las redes sociales no es tan fácil para las empresas como tal vez lo es para una persona, puesto que aquí el hecho de cómo proyectar la imagen y cómo quiere esa empresa que la vean los usuarios es su objetivo y más importante aún, cómo asumir las opiniones y críticas de sus seguidores y detractores, es un elemento que pone a pensar a las empresas a la hora de decidir entrar a este escenario. Otro tema importante a la hora de querer pertenecer a las redes sociales es el impacto que buscan con su vinculación a estos medios. Son muchas las razones, algunos lo hacen para fidelizar clientes, ser más cercanos con sus seguidores, recopilar información del entorno y a partir de ahí aplicar estrategias y campañas, entre otras razones.

El reto de las empresas, sea cual sea su razón social, luego de vincularse a este mundo es aprovechar la información que está circulando o que deduce de lo que ocurre en las

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

redes y ejecutar estrategias de mercadeo que le permitan perpetuarse en dichos medios. De ahí la importancia de que el sector empresarial interactúe en las redes sociales; Facebook, LinkedIn, Twitter, Google Plus, entre otras, con el manejo y uso adecuado para lo pertinente al mercadeo de sus productos.

Teniendo en cuenta lo anterior, planteo la pregunta problema:

¿Las empresas que aún no hacen parte del social media o tienen poca participación ahí, tienen acceso a un manual de uso, donde se explique cómo utilizar las redes sociales y cómo analizar los datos que éstas nos arrojan?

1.2 OBJETIVOS DEL PROYECTO

Al entrar en las redes sociales es necesario saber cómo utilizarlas y decidir cuál es el propósito para estar allí. Para las empresas, el social media puede ser utilizado para los mismos fines que cualquier otro canal de marketing, siendo éste un canal más interactivo para los clientes de las empresas.

1.2.1 Objetivo General

Desarrollar un manual que enseñe el manejo de las redes sociales y el análisis de los datos obtenidos de éstas, a las empresas que aún no hacen parte del social media o tienen poca participación en él.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar los elementos necesarios que se deben tener en cuenta para un correcto uso de las redes sociales.
- Identificar los aspectos más relevantes que se incluirán en el manual.
- Documentar la información para la creación del manual sobre el manejo de redes sociales y análisis de datos estadísticos.

1.3 MARCO DE REFERENCIA

1.3.1 ¿Qué es Web 2.0?

Tomaremos para este trabajo la definición de Web 2.0, como el paso de una comunicación unidireccional a una comunicación participativa, donde el usuario es el protagonista, con alternativa de opinar e intercambiar información y opiniones, siendo éste el principal generador de contenido online.

Tim O'Reilly en el 2004 llamó Web 2.0, a esta red participativa donde con el apoyo de millones de colaboradores por citar un evento puntual, hicieron de Wikipedia una enciclopedia en línea libre, sin ánimo de lucro con más de diez millones de artículos, traducidos a doscientos idiomas. Se entendió entonces como Web 2.0 una segunda generación de sitios web dirigido a comunidades de usuarios.

El éxito de Web 2.0 es un claro ejemplo donde a través de las nuevas herramientas de comunicación, los internautas pueden interactuar:

La Red está siendo llenada de anzuelos en los que tarde o temprano picamos, viéndonos forzados a practicar el ejercicio de la escritura reflexiva, o a jugar a ser periodistas, o a usar la imagen como fuente de debate e intercambio. Hasta hace muy poco, la publicación, edición o revisión de contenidos en la Red era tarea reservada a muy pocos "geeks"; ahora ya no son necesarios amplios conocimientos informáticos, ni tampoco dominar estrategias de marketing para que te lean algunos cientos de personas a la semana, pudiendo incluso generar debate sobre tus reflexiones o informaciones. Basta con unos cuantos clics de ratón para generar un espacio en Internet donde tú solo, o acompañado de algunos otros se pueda, de forma tan sencilla crear. (*De La Torre, 2006*)

Las empresas cada día tienen más curiosidad de unirse a las redes, hacer parte de ellas, contar qué hacen, qué quieren y sobre todo tener la opinión de sus consumidores acerca de sus productos ofrecidos tal como lo menciona *Celaya (2008)* en su libro *La empresa en la Web 2.0* "las redes sociales son lugares en internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos". (p. 92)

1.3.2 Definición de Redes Sociales

Son sitios web que ofrecen servicios y funcionalidades de comunicación diversos para mantener en contacto a los usuarios de la red. Se basan en un software especial que integra numerosas funciones individuales: blogs, wikis, foros, chat, mensajería, video, texto, sonido, etc. en una misma interfaz y que proporciona la conectividad entre los

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

diversos usuarios de la red. Dentro de las características más importantes se tiene que son redes de relaciones personales, también llamadas comunidades, que proporcionan sociabilidad, apoyo, información y un sentido de pertenencia e identidad social. De igual forma son grupos de personas con algunos intereses similares, que se comunican a través de proyectos.

Las redes se caracterizan porque existe un cierto sentido de pertenencia a un grupo con una cultura común: se comparten unos valores, unas normas y un lenguaje en un clima de confianza. Se utilizan las mismas infraestructuras telemáticas, generalmente basadas en los servicios de software social, que permite comunicaciones de uno a todos y de uno a uno. Se realizan actividades que propician interacciones entre los integrantes que proporcionan ayuda emotiva y cognitiva.

Tipos de redes sociales

Existen muchos tipos, clasificadas según su propósito y ámbito. Sin embargo, se puede hablar de tres grandes categorías:

1. *Redes personales* u horizontales. Se componen de cientos o miles de usuarios en los que cada uno tiene su pequeño “espacio” con su información, sus fotos, su música, etc. Y cada uno se puede relacionar con los demás de múltiples maneras, aunque todas ellas involucran el uso de Internet de una u otra forma. Facebook es una red personal.
2. *Redes temáticas*. Son similares a las anteriores aunque se diferencian por el hecho de que suelen centrarse en un tema en concreto y proporcionan las funcionalidades necesarias para el mismo. Por ejemplo, una red de cine, una de informática, de algún tipo de deporte, etc. Hace parte de las redes verticales
3. *Redes profesionales*. Son una variedad especial de las anteriores, dedicadas exclusivamente al ámbito laboral, en todas sus vertientes. Pueden poner en contacto a aquellos que ofrecen trabajo con los que lo buscan, crear grupos de investigación, etc. Hace parte de las redes verticales.

1.3.3 Bondades y desventajas de que una empresa ingrese a redes sociales

Cuando una empresa o marca decide vincularse a las redes sociales, requiere de un análisis para determinar las consecuencias que eso puede acarrear para el desarrollo de la misma. Tomando algunas referencias de autores que hablan al respecto podemos determinar lo siguiente en su debida clasificación:

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

Ventajas de las redes sociales:

- Acceso directo y bidireccional al público objetivo, fácil acceso a lo que piensan los consumidores del producto, los consumidores pueden encontrar sus productos y opiniones con un simple clic, después de tener una red estructurada de consumidores, se puede lanzar promociones o campañas ágiles, de alta aceptación.
- Facilitan la interacción y el trabajo colaborativo entre las personas, permitiendo trabajar en línea, dejando a un lado las barreras de tiempo y distancia.
- Posibilita la creación de un perfil con todo tipo de información permitiendo la construcción de identidad personal, dando a conocer sus gustos y tendencias con los otros cibernautas.
- “El mundo está a un clic de distancia”, facilidad de comunicación entre personas, evitando barreras tanto culturales como físicas. Gracias a las actualizaciones instantáneas, se obtiene la información requerida en el instante. *(Castro, 2010)*
- Puede llegar con mayor eficiencia a una mayor cantidad de personas, pagando un valor mejor al que tendría que pagarse mediante la publicidad convencional, adicionalmente puede llegarse con un mensaje más claro y a un público objetivo.
- La empresa debe asignar un recurso humano idóneo para que permita que las redes sociales tengan ‘vida propia’ alrededor de la marca.

Desventajas de las redes sociales:

- La principal desventaja puede ser que los errores que se cometen con el producto, al no darle un buen manejo, serán visibles para los demás clientes o posibles clientes.
- No tener constancia ni disciplina para las publicaciones, para la interacción con la gente y para responder a las preguntas que de esta interacción surjan, resulta negativo porque los usuarios quedarán insatisfechos y es reflejo de descuido por parte de la empresa.
- Los comentarios negativos expuestos por otros usuarios, pueden ser vistos por miles de personas en poco tiempo y afectar la imagen de cualquier empresa en semanas o incluso días.
- Las redes sociales contribuyen a la pérdida de privacidad, donde se revela información sensible como teléfonos, direcciones, cuentas bancarias y claves.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

- La creación indefinida de perfiles se presta para robo de identidad y difamación, no hay control sobre el acceso y la verificación de información de las personas que acceden a redes sociales. (Castro, 2010).

De lo anterior se puede concluir que todo proceso de cambio requiere una evaluación de los pro y los contra y para el caso de la vinculación empresarial a redes sociales se debe planear estratégicamente el uso de las mismas para buscar el mayor provecho de estas herramientas.

1.3.4 ¿Para qué participa la gente en la web social?

Compartir información a través de la Web 2.0 cada día es más común, y esto se debe a la facilidad que tienen los usuarios para participar en las redes sociales donde comparten información personal, provocando reacciones tanto de aprobación como de inconformidad. Para bien o para mal, compartir demasiada información privilegiada online es simplemente un signo de los tiempos en los que estamos. La tecnología ha evolucionado con los computadores y la posibilidad de comunicarse con Internet, y las redes sociales son una ramificación lógica de esta tecnología. Cada día es más notorio el impacto que genera internet en distintas actividades sociales, económicas, políticas y culturales. (Celaya, 2008)

Desde el principio de la humanidad, las personas han querido compartir con sus seres más queridos sus experiencias, sentimientos y deseos. Hasta la llegada del internet a nuestras vidas, compartíamos esta información de forma oral, por escrito, a través de cuadros o fotografías, entre otros soportes. No hay duda que las nuevas tecnologías sociales nos permiten atender esta necesidad de comunicarnos a diario con nuestros similares de forma más rápida y, a la vez, dimensionada. Una vez cumplida esta necesidad básica de comunicarnos personal, muchos de los usuarios 2.0 buscan crear nuevas relaciones personales y profesionales, a través de la web social. Nunca ha sido tan fácil buscar y encontrar personas con las mismas aficiones e intereses. Antiguas barreras como la distancia geográfica, el coste de los desplazamientos o la timidez para comunicarse en persona son amablemente abolidas por estas tecnologías. (Celaya, 2008)

Queda claro entonces que con la llegada de la Web 2.0 se han abierto las puertas a un mundo en donde la multimedia, telemática y los medios de comunicación, se convierten en un factor de cambio para la sociedad actual, es decir cada día las personas que participan en ella abren una puerta a un mundo globalizado donde nadie quiere quedarse por fuera de esta nueva tendencia, pues allí encuentran una manera sencilla y cómoda para compartir sus conocimientos, intercambiar opiniones y entretenerse. La Web 2.0 se convierte en un puente directo para el posicionamiento y reconocimiento de la empresa ante su público objetivo.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

1.3.5 Cambios en las formas de comunicar

Las nuevas tecnologías de comunicación, permiten que el trato, de las personas hacia las empresas, sea más participativo. Las personas ahora llamados usuarios se convierten en creadores de información y críticos de lo que ya está publicado.

Esto obliga a algunas empresas a replantear su modelo de negocio y la forma como se relacionan con sus públicos de interés, puesto que las formas tradicionales de comunicación, de forma unidireccional, se volvieron obsoletas pasando a una comunicación interactiva y participativa, donde predomina la retroalimentación, la crítica y la socialización de conocimientos o simplemente gustos.

Celaya (2008) dice que “el propósito de web social es compartir y expresar públicamente opiniones, favorables o desfavorables sobre los productos o servicios de una marca. De allí que estas herramientas se conviertan en un factor estratégico a la hora de plantear nuevas formas de interacción con los usuarios”.

Para entrar a analizar cifras, Comscore es la empresa líder en el estudio del mercadeo digital y presentó en Agosto de 2013 el estudio Futuro digital Colombia 2013. A continuación presento las estadísticas más relevantes.

Las redes sociales cada vez atraen un mayor número de usuarios hasta sus sitios, a medida que aumenta el tiempo que las personas invierten en ellos, ya sea desde sus computadores o dispositivos móviles.

Latinoamérica fue la región que más creció en los últimos 6 meses en usuarios online con un crecimiento del 15%, mientras Europa sólo creció 2%. De Colombia podemos destacar que su crecimiento fue del 6%.

Cinco de los mercados más involucrados con las redes sociales se encuentran en Latinoamérica. Colombia en el top 10, con un promedio de horas por visitante al mes de 5.7, mientras Brasil tiene un promedio de 13.3 horas.

Colombia: Facebook, LinkedIn y Ask lideran el mercado. Twitter, Scribd y Tumblr continúan ascendiendo. (*comScore, Inc, 2013*)

Con el anterior análisis podemos ver que Colombia está muy bien posicionada y a la vanguardia en cuanto se refiere a las redes sociales y la gran acogida que están teniendo dentro de los navegantes. Por tal motivo las empresas se ven en la urgencia de vincularse a este mundo tecnológico para sacar ventaja y así aplicar nuevas formas de comunicación con sus públicos tanto internos como externos.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

2. METODOLOGÍA

Para la realización del manual de uso de redes sociales para las empresas que aún no hacen parte del social media, se contó con una investigación cualitativa, donde se tomaron los hallazgos, más relevantes e importantes para hacer de este manual una guía práctica y de fácil uso.

Para identificar los elementos necesarios que se deben tener en cuenta, para un correcto uso de las redes sociales, se recopiló información utilizando los siguientes instrumentos:

- ✓ Se usó como información secundaria estudios realizados sobre el tema, consultando fuentes confiables en la biblioteca de la Universidad Pontificia Bolivariana, donde se encontró información, en trabajos de grado y libros que han tratado temas similares, sin embargo sobre este tema los planteamientos más nuevos y actualizados se encuentran en blogs de expertos en el tema y libros digitales que éstos mismos publican. Esta información se utilizó para plantear las entrevistas estructuradas a expertos.

Las siguientes referencias fueron las más destacadas en la búsqueda de los elementos para un correcto uso de las redes sociales:

- Página web de Andrés Marquina. Asesor de Social Media y Consultor de Marketing Digital para Artistas; se elige su página web porque es un experto en el tema de social media, y los temas que toca en sus artículos son puntuales al tema en desarrollo en este trabajo de grado. Andrés Marquina trabaja para la cámara de comercio en Maracaibo, Venezuela, hace parte del grupo Community Managers Venezuela, donde integran a toda la comunidad especializada en la comunicación digital, además fue ponente en el evento "Hablemos de Social Media" en Maracaibo, paralelo al Social Media Week que es una plataforma de medios de ataque y de eventos a nivel mundial con presencia local y alcance global en los cinco continentes, incluyendo Europa, América del Norte, América del Sur, África y Asia, donde se habla de información, ideas e inspiración para lograr que el mundo esté conectado. Se llegó a la página web de Marquina a través de la búsqueda de información en la web.
- Libro El marketing digital en la empresa de Marta Matías Roca, profesora de comunicación en la universidad internacional de Cataluña y consultora de Marketing Digital; se elige el libro porque en él se da respuesta a la necesidad de muchas empresas de acometer una nueva dimensión del marketing en el mundo digital, además el libro fue creado con los aportes de varios expertos. El ámbito de investigación de la autora es la reputación corporativa digital. Se encontró este libro en

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

la búsqueda de información que se realizó en la librería Bubok un portal donde se encuentran varios libros publicados por sus propios autores.

- Libro La guía del Community Manager – Estrategia, táctica y herramientas de Juan Carlos Mejía Llano, Gerente de Comunidades Virtuales y Business Analytics en INVAMER una empresa de Investigación y asesoría de mercadeo ubicada en la ciudad de Medellín, también es docente en la universidad EAFIT desde 2001 hasta la fecha en el curso de comercio electrónico en las carreras de negocios internacionales y Administración de negocios. Se llega a este libro por medio de un artículo en el periódico El Colombiano donde se contaba del contenido del nuevo libro y sobre el autor, luego se investiga sobre él y su libro.

Para el análisis de las fuentes secundarias se tomaron apartes de lo más relevante que cada autor exponía sobre el uso de redes sociales a nivel empresarial de ahí se toman los principales elementos que ellos mencionan.

- ✓ Se programaron entrevistas en profundidad a expertos en el tema, las cuales fueron estructuradas:

1. Libanier Vargas Duque Publicista de la UPB – Community Manager de la empresa Viajes y Viajes

El contacto con Libanier Vargas, fue a través de amigos en común, que referenciaron su trabajo como community manager freelance. Se realizó la entrevista en su domicilio en la ciudad de Medellín.

2. Juan Rojas Moreno Periodista y comunicador social del Politécnico Gran Colombiano (Bogotá) – Community Manager Enter.co Desarrolló las redes sociales en la revista Semana

El contacto con Juan Rojas, fue a través de un artículo que él publicó en la revista digital enter.co sobre redes sociales, de ahí se contactó por medio de la red social Google Plus, se le preguntó sobre su experiencia y se programó una entrevista vía Skype, donde el atendió desde su oficina en Bogotá.

3. Sebastián Vallejo Ramírez Comunicador Social, Community Manager y Coordinador del departamento de Social Media en la agencia de publicidad Tribal DDB

El contacto con Sebastián Vallejo fue por medio de la amistad del investigador con David Ospina quien trabaja en la misma agencia de publicidad Tribal DDB la cual es muy importante a nivel nacional e internacional. La entrevista se realizó en conjunto con David Ospina, en las instalaciones de la agencia en la ciudad de Envigado.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

4. David Ospina Hernández Publicista, Especialista en redes sociales en la agencia de publicidad Tribal DDB, maneja las cuentas de Pilsen y Bancolombia.

El contacto con David Ospina fue gracias a la amistad personal que el investigador tiene con él, quien trabaja en la agencia de publicidad Tribal DDB la cual es muy importante a nivel nacional e internacional. La entrevista se realizó en conjunto con Sebastián Vallejo, en las instalaciones de la agencia en la ciudad de Envigado.

5. Laura Vivas Hoyos Publicista de la UPB – Dueña de la agencia de publicidad Ox Agencia, en donde presta servicios de gestión de comunidades virtuales servicios desde el año 2011.

El contacto con Laura Vivas fue por medio de Libanier Vargas, quien en su entrevista contó cómo Laura, al finalizar su carrera universitaria dio inicio a su propia empresa de publicidad; se contactó y se conoció su trabajo, luego se programó la entrevista que se realizó en la oficina de la agencia de publicidad Ox Agencia.

6. Kaushal Karkhanis Digital Strategist, Web Designer, Travel Writer, Graduado de R A Podar College Of Commerce And Economics en Mumbai –15 años de experiencia en estrategia digital, dirección creativa, branding y marketing de comunicación.

El contacto con Kaushal Karkhanis fue gracias a una celebración que realiza la red social Foursquare, con la cual se convocan a sus seguidores a reunirse en el FoursquereDay, ahí se realizó el encuentro con Kaushal quien es seguidor de la red, ese día él expresó cuál era su profesión, y posteriormente se concretó una cita en el café Otraparte en Envigado para realizar la entrevista, pues en ese momento él se encontraba en la ciudad, de turista.

El análisis de la información recolectada a través de las entrevistas y referencias secundarias, brindó los elementos que se deben tener en cuenta para el uso de las redes sociales.

Para identificar los aspectos más relevantes a incluir en el manual, se utilizaron los temas obtenidos anteriormente y mediante una tabla con dos criterios, se seleccionó la profundidad que determina la complejidad con la cual se abordaron los temas; los criterios fueron mención de los elementos por parte de las fuentes secundarias y primarias, e

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

importancia para las empresas que aún no hacen parte del social media, según el criterio del investigador.

Finalmente se desarrolló el manual con ayuda de la información obtenida en las entrevistas y la información de las de las fuentes secundarias.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

3. DESARROLLO DEL MANUAL

3.1 ELEMENTOS NECESARIOS PARA UN CORRECTO USO DE LAS REDES SOCIALES.

3.1.1 Análisis de información secundaria

➤ Según Andrés Marquina, quien es asesor en social media, expone en su blog los primeros pasos para crear un plan estratégico de redes sociales, donde presenta como primer componente, tener claro los objetivos corporativos que se pueden impulsar por medio de las redes sociales. Algunos objetivos corporativos pueden ser:

- Mejorar el servicio de atención al cliente.
- Aumentar presencia de la marca.
- Mejorar reputación de la marca.
- Aumento de ventas online/offline.
- Aumento del uso de vales de descuentos o promociones.
- Conocer opiniones sobre nuevos productos.
- Incremento de participación en el mercado.
- Aumento de autoridad y credibilidad dentro de tu industria.

Otro elemento importante del que Andrés hace alusión, es la definición de formas de medición, donde se tiene que tener en cuenta, qué indicadores se necesitan para medir el éxito de las estrategias, y cómo obtener los datos necesarios para ese análisis.

Algunas formas de medición que el señor Marquina indica en su blog son:

- Número de clientes atendidos a través de las redes sociales.
- Numero de clics provenientes desde las redes sociales hacia la web o blog de la empresa.
- Actividad en las redes (preguntas, menciones, interacciones con tu contenido).

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

- Número de usuarios “leales” a la marca.
- Viralidad del contenido.
- Interacción en el blog (preguntas y comentarios).
- Volumen de búsqueda de tu marca en la web.
- Números de enlaces hacia tu web desde otras páginas o blogs.
- Números de menciones de la marca en una ciudad en específico.

Marquina también realiza una aclaración sobre los likes y seguidores.

“Nota: olvídate de aumentos de followers o likes como métricas, estas medidas son muy ambiguas y generales, mientras más específicas sean tus métricas más precisos serán los resultados.”

Como tercer punto en los inicios de las redes sociales, es la organización corporativa para asumir el mundo 2.0, pues según Andrés hace falta la estructura organizacional para el uso eficiente de las redes sociales, por ejemplo, tener identificadas las barreras organizacionales; personal necesario para el manejo adecuado de las redes sociales; la definición de roles y responsabilidades dentro de la organización, en cuanto al manejo de la información; entrenamiento necesario de personal en el uso de redes sociales; definición de políticas internas para los empleados y puntos a tomar en cuenta para un plan de crisis.

Por ultimo menciona los requerimientos tecnológicos, como aliados a la hora de ejecutar las estrategias, pues con una buena tecnología en hardware y software (aplicaciones para gestión de redes sociales, aplicaciones para medir en redes sociales, cámara digital, laptops, iluminación entre otros) con estos el trabajo se puede hacer eficiente y de calidad.

En otro artículo de su blog ofrece estrategias de contenido para impulsar la empresa que le han funcionado a él como a sus clientes corporativos, allí se pueden encontrar estrategias sobre contenido multimedia, contenido exclusivo para redes sociales, crear relaciones con los seguidores influyentes, atención al cliente, crear contenido programático y hablar sobre la industria y temas que rodean la empresa.

- En el Libro el Marketing digital en la empresa, la autora Marta Matias Roca, quien es profesora de comunicación en la universidad internacional de Cataluña, hace una introducción al mundo de las redes sociales y la web 2.0, y en cuanto a entrar al mundo de las redes sociales, aclara lo siguiente: “Como empresa nos puede surgir la duda de si debemos estar presentes en las redes sociales, esto es algo muy personal, lo

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

primero que nos hemos de preguntar es si los clientes están allí, si la respuesta es sí, entonces debemos estar. Siempre con cuidado, y pensando bien antes nuestra estrategia, ya que es un tema que hay que estudiar.”

También da consejos sobre el contenido que se debe dar en los medios sociales. “Hay que ofrecer al usuario, contenido relevante e interesante, no sólo de tema de negocios, también tema lúdico o si no hay información relevante, intentar que no sea la típica publicidad de la marca. Cuanto mayor valor demos al usuario, mejor será la imagen que éste tendrá de nosotros. Y además tenemos que establecer una comunicación bidireccional con él.”

Otro tema que expone son los pasos para utilizar diferentes plataformas sociales, donde da pautas para la creación de perfiles, fan page y grupos.

Por último, el libro El marketing digital en la empresa, nos habla de las estrategias a seguir y que nuestras campañas deben ser integradas, no solo actuar en las redes sociales, sino que si se tiene presencia en TV, radio, revistas y otros, realizar la campaña en conjunto.

Al igual que Andrés Marquina, la autora, en primer lugar enfatiza, en la creación de objetivos antes de establecer estrategia de medios sociales.

Un segundo punto, es saber cuál es el público de la empresa y conocer sus gustos es esencial, pues en las redes sociales se puede hacer una segmentación mejor. Según Marta Matías Roca “la regla es que mientras más información tengamos, sus hábitos, su comportamiento, sus preferencias; más oportunidades tendremos de conectar con los consumidores, de manera precisa, concreta y eficaz.”

El tercer punto que plantea es actualizar, es un tema difícil para las empresas y según la autora la mayoría fracasa en él, “mantener vivo y con movimiento el perfil de la empresa en las redes sociales es la parte mas importante. Todas las semanas debemos subir contenidos, fotos, videos que den consistencia a nuestra presencia en la web 2.0.”

Otra estrategia para la señora Matías es medir los resultados, considera necesario contar con un “tracker analítico”, en el libro recomienda Google Analytics por ser gratuito y muy completo.

Finalmente, nos hace énfasis en que la experiencia del usuario debe ser intuitiva, fácil de percibir, lo que la empresa quiere decir; muy gráfica, pues si no se hace así se estará desperdiciando recursos.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

- En el reciente libro de Juan Carlos Mejía Llano, quien es Gerente de Comunidades Virtuales y Business Analytics en INVAMER (Investigación y asesoría de mercadeo), el libro titulado La guía del Community Manager – Estrategia, táctica y herramientas.

El autor en su segundo capítulo expone la temática, de quién debe manejar las redes sociales y hace énfasis en que es el community manager, el gestor de las redes sociales; explica su perfil y cuál debe ser su estrategia, como priorizar las tareas, y las normas de comportamiento del community manager.

Dando un repaso por el cuarto capítulo del libro, se explican las redes sociales más utilizadas Facebook, Twitter, Pinterest, LinkedIn, Google+ y Youtube, los términos más utilizados, beneficios de cada uno, su historia, y la creación de perfiles en cada una de ellas, además de estrategias para desarrollar en cada una, al final del capítulo, expone lo anterior mencionado pero más breve, para Instagram, Foursquare, Slideshare, Flickr y Vine; que son otras redes sociales no tan utilizadas como las primeras, sin embargo cada una tiene su objetivo.

Entrando en el capítulo cinco, Mejía expone las herramientas que un community manager debe utilizar para la gestión de las redes sociales, las herramientas se dividen por funcionalidad: Herramientas de Administración de las redes sociales. Herramientas de analítica. Herramientas para monitoreo de redes sociales. Herramientas para medir influencia. Otras herramientas.

En el capítulo seis, trata sobre las generalidades de contenidos 2.0, de este capítulo puedo rescatar el tema de curador de contenido, ahí se explican las etapas del proceso de curación de contenidos; curar contenido de alguna forma es buscar información que sea relevante para nuestros clientes, guardarla para luego agregarle más y finalmente compartirla con nuestros clientes por medio de las redes sociales.

El siguiente capítulo del libro, explica cómo crear contenido y que éste llegue a ser viral, y poder medir el Engagement.

Otro tema que nos presenta el autor es el manejo de la reputación online, en donde se debe hacer un buen manejo de las crisis, que es algo muy común en el mundo de las redes sociales, pues un mal comentario de un usuario puede impactar negativamente en los comentarios de los otros.

Al igual que los autores anteriores, Mejía también plantea planear una estrategia de la mano de la estrategia de mercadeo que se tenga en la empresa, además aclara que en cada red social la forma de expresarse es diferente.

Finalmente, otro tema importante que el autor toca, es la medición de las acciones de marketing en las redes sociales, donde se trata la forma de determinar los valores que se

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

quieren alcanzar en los indicadores de marketing en redes sociales, además de cómo se mide el ROI (retorno a la inversión) en redes sociales.

- **Elementos de cada autor**

Podemos enumerar los elementos que se identificaron de la investigación secundaria.

Elementos de Andrés Marquina:

1. Objetivos en redes sociales.
2. Definición de formas de medición.
3. Organización corporativa para asumir el mundo 2.0 (perfiles, barreras).
4. Requerimientos aplicaciones de gestión.
5. Requerimientos aplicaciones de medición.
6. Tipo de contenido para redes sociales.

Elementos de Marta Matías Roca:

1. Introducción al mundo de las redes sociales, ¿cuándo entrar?
2. Contenido en las redes sociales.
3. Pasos para abrir perfil en Facebook o en otras redes sociales.
4. Qué estrategias desarrollar y campañas en conjunto (Creación de objetivos, conocer el público objetivo y sus gustos. Actualizar todas las semanas las cuentas con contenido, fotos, videos)
5. Medir resultados.

Elementos de Juan Carlos Mejía Llano:

1. Introducción al mundo 2.0.
2. Perfil del gestor de redes sociales.
3. Cómo se debe manejar cada una de las redes sociales, creación de perfiles y estrategias en cada una.
4. Herramientas para administración, analítica, monitoreo, medir influencias.
5. Contenido en 2.0, que sea viral.
6. Medición del Engagement.
7. Manejo de reputación y de crisis.
8. Estrategia de la mano de la de mercadeo.
9. Formas de expresarse en cada red.
10. Medición de acciones de marketing en las redes sociales.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

3.1.2 Análisis de las Entrevistas

Para facilitar el análisis se separaron las ideas principales de cada entrevistado por temas, en siete tablas comparativas.

Tabla 1- Inclusión de las redes sociales

INCLUSIÓN DE LAS REDES SOCIALES DENTRO DEL PLAN DE MERCADEO DE LAS EMPRESAS				
Libanier Vargas	Juan Rojas	David y Sebastián	Laura Vivas	Kaushal Karkhanis
<p>-Si las necesidades de la empresa o la marca lo ameritan se deben incluir las redes sociales, de lo contrario no todas las empresas deben entrar.</p> <p>-Considera que es ventaja porque conoce a los clientes, permitiendo segmentación.</p> <p>-Una necesidad por la cual una empresa puede entrar en medios sociales es la de generar una relación con el</p>	<p>-Las empresas deben incluir la parte de mercadeo digital dentro de su plan empresarial y todas las empresas deben estar en redes sociales.</p> <p>-Es una ventaja porque es un mercado muy grande, que ayuda a expandir y a comunicar una empresa.</p> <p>-Es necesario cuando se quiere generar tráfico, generar gente y buscar clientes potenciales, atención al cliente</p>	<p>-Así como las marcas hacen radio y televisión también deben de estar en las redes sociales porque es otro canal de comunicación con los usuarios.</p> <p>-Se considera necesario para comunicarse con los usuarios y dar un buen manejo a la reputación de la marca, aunque en la actualidad sirven también para hacer publicidad.</p> <p>-Las necesidades para entrar en redes sociales</p>	<p>-Considera positivo estar en redes sociales, aduciendo que debe haber un plan digital además del plan de marketing y dentro del plan digital una sección destinada a las redes sociales.</p> <p>-Es necesario para generar Engagement y alcance en el público objetivo.</p> <p>-Se debe comenzar con una sola red, aprovecharla al máximo y luego va a ser muy</p>	<p>-Estar en redes sociales sí. Las marcas son actualmente marcas humanas que necesitan hablar con la gente y escucharlas creando una relación.</p> <p>-Sirve para atender a los usuarios, quejas problemas y sugerencias, es una relación bidireccional.</p> <p>-Es importante que las empresas conozcan los pasos que hace un community manager o una agencia con las</p>

<p>usuario y de ahí obtener información relevante del público, como un estudio de mercadeo, (el consumidor como se siente con la marca, es participativo en relación a lo que se ofrece, número de quejas)</p> <p>-Al ser una relación 2.0 el usuario es quien genera la conversación, las redes sociales son un tema de relación se puede vender un producto, generar contenido, ser un medio para quejas y reclamos.</p>	<p>-Es una comunicación bidireccional donde la marca aprende de la gente y la gente aprende de la marca.</p> <p>-Las necesidades de la empresa pueden adaptarse a cada tema de la red social.</p>	<p>pueden ser dar a conocer una marca nueva, que la gente conozca los servicios, conseguir nuevos clientes, atención al cliente por su inmediatez.</p> <p>-Si la empresa tiene mala reputación se puede abrir redes sociales si es para solucionar problemas, por el contrario es mejor no abrirlas.</p>	<p>fácil continuar con otra.</p>	<p>redes sociales, para no depender todo el tiempo de ellos, además para saber si están haciendo las cosas bien.</p> <p>-Sirven para escuchar y aprender de los clientes, que les gusta.</p> <p>-Para humanizar las marcas.</p> <p>-Cuando las marcas quieren manejar una buena reputación con buenas prácticas.</p>
--	---	--	----------------------------------	--

Tabla 2- Pasos para entrar en redes sociales

PASOS PARA ENTRAR AL MUNDO DE LAS REDES SOCIALES				
Libanier Vargas	Juan Rojas	David y Sebastián	Laura Vivas	Kaushal Karkhanis
<p>-Realizar un análisis de mercadeo, que establezca si esa sí es una necesidad o una oportunidad para la empresa, luego hacer la inversión y contratar a una persona que maneje el tema (estudiante de comunicación, publicista, comunicador social).</p> <p>-Tener los objetivos claros, y tratar de que los objetivos de comunicación se acoplen a los de mercadeo.</p> <p>Las redes sociales se deben alimentar de contenido o si no se deben cerrar.</p>	<p>-Definir qué se quiere en redes sociales, cómo se quiere hacer y para qué se quiere, y a partir de esto plantear una estrategia, es la manera de poder generar un impacto grande.</p> <p>-Se debe conocer la marca y mirar que ventajas puede ofrecer al ingresar a este tipo de comunidades.</p> <p>-Recomienda comenzar con Facebook, porque es la red que más genera masividad y donde casi todo el mundo está y pone su atención en ella, además tiene nichos diferentes, se puede sectorizar,</p>	<p>-El community manager debe conocer a la empresa y recibir una inducción de la marca.</p> <p>-Elaborar un plano o un pensamiento de cómo se va a incursionar en las redes sociales, porque no es igual a manejar el Facebook personal.</p> <p>-Decir por qué se quiere entrar en las redes sociales, para llegar bien estructurados.</p> <p>-Si se terceriza se debe crear un documento con preguntas y respuestas frecuentes, pero se debe tener a alguien cercano en la empresa para</p>	<p>- Crear un plan digital.</p> <p>-Crear una metodología de comunicación entre el community y la empresa, debe de ser una comunicación diaria.</p> <p>-Tener claro de qué se va a hablar, cuándo, cómo, en qué redes.</p> <p>-Realizar un informe mensual de lo que está sucediendo en cada red.</p> <p>-Definir la personalidad de la marca, ADN, unos valores.</p> <p>-Si la empresa es muy seria se recomienda Twitter para comenzar por veraz y concreta, si</p>	<p>-Crear un equipo dentro de la empresa para hablar con la agencia o el community manager, se necesita en la empresa un chief digital officer.</p> <p>-Luego el equipo se debe comunicar con la agencia.</p> <p>-Crear una estrategia.</p> <p>-Crear campañas.</p> <p>-Luego si se desea hacer pautas.</p> <p>-Se recomienda comenzar con Facebook y Twitter porque son los más famosos en todo el mundo.</p>

<p>-El community manager debe tener una comunicación muy cercana con alguien que conozca bien la empresa.</p> <p>-Tercerizar los servicios puede ser una opción pero tiene que haber comunicación entre todos.</p> <p>-El tipo de red social para comenzar se debe ajustar a las necesidades y el sector de la empresa; si es una empresa productora debe estar mínimo en una red profesional como LinkedIn.</p> <p>-Es importante Twitter aunque no se publique en él para hacerle un seguimiento al sector.</p> <p>-Las empresas que manejan productos muy visuales Instagram,</p>	<p>escoger el público objetivo.</p> <p>-Si es un medio de comunicación es mejor estar en twitter porque es inmediato y se consume rápido.</p> <p>-Para productos muy visuales recomienda Facebook, Pinterest, Google Plus.</p> <p>-Tercerizar puede ser una opción pero se deben pedir reportes de interacciones, tiene que haber buena comunicación entre la agencia y el cliente.</p>	<p>tener comunicación directa.</p> <p>-Las empresas que sus productos tienen restricción de edad es bueno una red que permita verificar que los usuarios tienen la edad permitida.</p> <p>-Marcas de modas y tendencias deberían estar en Instagram o Pinterest.</p> <p>-La red se selecciona dependiendo de la necesidad de la empresa, y debe tener contenido para esa red.</p> <p>-Se deben crear unas reglas para la comunidad de la red social y tenerlas visibles, para tener un ambiente amable.</p>	<p>es una empresa amigable y quiere tener contacto con la gente empezar por Facebook, si es muy visual y quiere mostrar Instagram y Pinterest son lo ideal para comenzar.</p> <p>-Es importante no estar en todas las redes, y en las que sí, hacerlo bien con calidad.</p> <p>-Realizar un estudio de las empresas que rodean la empresa y seguirlos en redes.</p> <p>-Crear unas normas o reglas de comportamiento en la comunidad.</p>	<p>-Si usted es una empresa que muestra y vende Pinterest es muy bueno para que la gente descubra cosas nuevas.</p> <p>-Si es un restaurante o un lugar que la gente visita todo el tiempo la red es Foursquare.</p> <p>-Depende del tipo de empresa.</p> <p>-Se pueden tener varias redes porque son gratis, pero en cada una, estrategia y campañas.</p> <p>-Crear un reglamento.</p>
--	---	---	---	---

<p>Facebook y Pinterest son lo ideal.</p> <p>-Para el sector hotelero Tripadvisor, Instagram.</p> <p>Comidas Instagram y Facebook o blogs.</p>				
--	--	--	--	--

Tabla 3- Manejo de redes sociales

MANEJO DE REDES SOCIALES EN UNA EMPRESA				
Libanier Vargas	Juan Rojas	David y Sebastián	Laura Vivas	Kaushal Karkhanis
<p>-La persona que maneja las redes sociales debe saber de mercadeo y de redes sociales, ya que debe establecer una relación a nivel de mercadeo que sea efectiva además saber de redacción.</p> <p>-Menciona dos perfiles community manager que es el gestor de la</p>	<p>-Para manejar las redes sociales en una empresa puede ser cualquier persona, piensa que lo importante es tener pasión por ese trabajo o un vínculo muy directo con la marca, sin embargo la persona se tiene que preparar en el tema.</p>	<p>-La persona que debe manejar las redes sociales debe ser un comunicador social y periodista o un publicista, que tenga buena ortografía y buena redacción.</p> <p>-La persona sólo debe hacer el manejo de redes sociales porque necesita tiempo.</p>	<p>-Recomienda a las empresas contratar un community, no que hagan autogestión de las redes sociales, porque se debe tener cuidado con los contenidos, capacidad de respuesta, dedicación y conocimiento de estrategias.</p>	<p>-Recomienda que la persona encargada de redes sociales, sea alguien que haya estudiado algo relacionado con el mercadeo y el diseño gráfico. Así mismo, estudiantes de esta categoría que estén en el proceso de formación, o dejar este tema, en manos de empresas o agencias de publicidad.</p>

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

<p>comunidad y el social media manager quien plantea las estrategias a implementar según las estadísticas.</p> <p>-En cuanto a las publicaciones, tener en cuenta los gustos del público objetivo, y además de esto, no hablar siempre del producto, sino de lo que se relacione con éste, y que sean cotidianas y amenas para la gente, eso genera mucho engagement.</p> <p>-Dejar preguntas abiertas.</p> <p>-Las redes sociales no es un medio para vender todo el tiempo es más para compartir intereses.</p> <p>-Cuando se logra que las personas compartan se puede llegar a más público que cuando le</p>	<p>-Las publicaciones que debe hacer una empresa deben de tener detrás una estrategia. No siempre deben ser del producto como tal sino de temas relacionados.</p> <p>-Cuando se pone un link a una página web es bueno dar un adelanto sobre la nota.</p> <p>-Se debe investigar qué tipo de seguidores se tiene, qué otros gustos tienen para poder saber que posibles contenidos les va a gustar.</p> <p>-Funciona 24 horas al día.</p> <p>-Creo que no se debe pedir me gustas o pedir que compartan, la gente se tiene que sentir cómoda y que sea una acción natural, puede ser recomendable</p>	<p>-Tratar de que la marca sea un ser humano personificarla, para tener mayor interacción con los usuarios.</p> <p>-Se puede postear lo mismo en todas las redes pero de una manera diferente.</p> <p>-Las publicaciones que se hagan giran en torno de la personalidad que tiene la marca.</p> <p>-Las publicaciones depende de la red si es una red como Facebook deben ser de intereses no tiene que ser específicamente del producto de la empresa.</p> <p>-Investigar qué le gusta al público para hacer publicaciones creativas, crear un concepto y una estrategia.</p> <p>-A la hora de responder</p>	<p>-Para PYMES se recomienda contratar un community colaborativo entre varias empresas para ahorrar dinero.</p> <p>-El contenido debe de ser veraz, actual, de interés y relevante.</p> <p>-Se debe publicar calidad que genere engagement en el target para que tenga una percepción positiva de la empresa.</p> <p>-Crear una parrilla para programar los temas y publicaciones y ser aprobados por la empresa.</p> <p>-Tener la personalidad clara de la empresa en redes sociales.</p> <p>-Es mejor hacer diferentes publicaciones en cada red social, pero si es necesario</p>	<p>-Si es una empresa pequeña puede el encargado de las redes puede ser el CEO después de una capacitación del tema, se le recomienda que sea autodidacta aprendiendo a través de internet.</p> <p>-Si las redes de una empresa las va a manejar una agencia, recomienda que esta sea pequeña para poder crear más relaciones públicas.</p> <p>-Se debe crear la personificación de marca.</p> <p>-Las marcas deben de hablar como amigos con los usuarios.</p> <p>-Las publicaciones de concursos son muy populares y atraen mucha gente, las de opinión son mejores que solo texto, noticias de interés y nuevas, publicar cosas que</p>
--	---	---	---	--

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

<p>dan like.</p> <p>-Funcionan las 24 horas al día.</p> <p>-Incitar a las personas a que hagan me gusta o compartan, genera más interactividad (call to actions)</p> <p>-La respuesta a las publicaciones de los usuarios debe ser inmediata en la medida que se tenga la respuesta verídica.</p> <p>-La información que se encuentra en el panel de gestión de cualquier red social, se debe saber utilizar estratégicamente en pro de la compañía.</p> <p>-Se deben manejar las crisis, y dar respuesta tratando de volver experiencias negativas en positivas.</p>	<p>cuando se hace un concurso, para hacer crecer la comunidad.</p> <p>-La respuesta a publicaciones de los usuarios debe ser rápida, cuando no se tiene respuesta se remite al que la tenga y luego se le da al usuario.</p> <p>-Todas las críticas se deben recibir y responderlas si son hechas con respeto, si son agresivas se eliminan y se reportan.</p> <p>-El lenguaje con el cual se van a comunicar al público lo define la empresa con la persona que va a manejar las redes, el lenguaje debe ir acorde con lo que se está vendiendo.</p> <p>-Hacer una redacción diferente en cada red si se tienen varias.</p>	<p>a los usuarios no se debe de tomar las cosas personales, porque se representa es una marca.</p> <p>-A críticas con respeto se da respuesta, si es una agresión contra la marca o alguien se elimina si está en las reglas, se le envía el link con las reglas.</p> <p>-Lo ideal es que las respuestas a publicaciones de usuarios no se demoren más de 15 minutos, o por lo menos anunciar que se vio el comentario.</p> <p>-El tono de comunicación lo asigna cada empresa, dependiendo de la personalidad.</p> <p>-Las publicaciones deben de divertir a la gente pero con respeto.</p>	<p>comunicar algo se deben de redactar diferente para cada red.</p> <p>-Twitter es para comunicar cosas puntuales, tips, novedades.</p> <p>-Facebook se puede, para comunicar algo extenso.</p> <p>-Las publicaciones dependen de la personalidad de la empresa, hay que enterarse de los trending topics que le conviene a la empresa y desde ahí se eligen los temas para hablar.</p> <p>-Se debe hablar de temas de interés alrededor del producto, no de precios ni el producto en sí.</p> <p>-No volverse invasivo con las publicaciones.</p>	<p>las personas disfruten, exploren y aprendan.</p> <p>-No se deben comparar las marcas con otras marcas en los post.</p> <p>-Es mejor no tocar temas controversiales como religión, sexo o política.</p> <p>-Las respuestas a las preguntas deben de ser lo más rápido posible.</p> <p>-Se deben de responder todas las preguntas y críticas de las personas.</p> <p>-Se debe crear un reglamento para los comentarios que contienen malas palabras o comentarios que no quiere la empresa, el reglamento se debe poner en un link visible en cada red.</p> <p>-El tono y trato al responder al usuario lo da la estrategia y la creatividad de cada</p>
---	--	--	--	---

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

<p>-El lenguaje depende del producto de la empresa, sin embargo siempre en términos cordiales y sencillos.</p> <p>-Se puede hablar de tu para ser más cercanos al cliente.</p> <p>-Las publicaciones deben ser no invasivas, si se tiene que decir algo se dice, se debe estar evaluando número de publicaciones al día contra seguidores perdidos.</p>		<p>-Realización de construir marca, plantilla con fechas especiales para la marca.</p> <p>-Poner imágenes propias o con permisos.</p>	<p>-Revisar cada publicación antes de enviarla, ortografía y debe ser veraz.</p> <p>-Las imágenes tienen que tener derechos y autorización, publicar la fuente de la foto.</p> <p>-Cuando los usuarios publican algo, es bueno que la empresa se haga notar con un me gusta basta.</p> <p>-Se debe de responder lo más rápido posible, si no se tiene respuesta dar a conocer que se vio el mensaje y luego se le responde.</p> <p>-Se pueden eliminar comentarios si está estipulado en las reglas.</p> <p>-El lenguaje para comunicarse lo define la personalidad de la marca.</p>	<p>campana, la personalidad de la empresa.</p> <p>-Mostrar testimonios reales de personas felices con la marca, esto genera más valor que publicidad normal.</p>
---	--	---	--	--

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

Tabla 4- La importancia de la página web

LA IMPORTANCIA DE LA PÁGINA WEB EN LAS REDES SOCIALES				
Libanier Vargas	Juan Rojas	David y Sebastián	Laura Vivas	Kaushal Karkhanis
<p>-Para un tema de posicionamiento el sitio web por lo general esta enlazado a las redes sociales, con palabras claves se puede tener una buena posición en los buscadores y encontrar el producto o servicio; y dentro de la página web conocer las redes sociales de la empresa. Si se sigue una estrategia conjunta entre redes sociales y pagina web se puede tener las primeras posiciones.</p> <p>-Aunque no es obligatorio.</p> <p>-Tener sitio web ya es estar en una relación 2.0, al tener el tema del contacto se genera una</p>	<p>-No es tan necesario para comenzar, porque los servicios que prestan muchas redes sociales pueden suplir un tema de página web, luego sí se puede implementar.</p> <p>-Cuando se tiene una presencia muy fuerte en redes sociales, es bueno enviar tráfico a una página web, para que se posicione en los buscadores.</p>	<p>-La página web es necesaria porque ahí se puede alojar toda la información de manera más amable.</p> <p>-Las redes sociales sirven de puente con la página web que es presencia de marca.</p> <p>-También se pueden crear blogs, y trabajar de la mano de personas influyentes que son personas que tienen muchos seguidores.</p>	<p>-Tener página web es una oportunidad para la empresa, porque al enlazar las redes sociales con la página web, se va a generar más tráfico y entradas, optimizando los motores de búsqueda.</p>	<p>-No es crítico pero es importante, porque para todas las redes sociales se necesita un lugar central dónde compartir más información y que los usuarios descubran más de la empresa.</p> <p>-Además cuando los perfiles o páginas en redes sociales tienen en la información un enlace a la página web acredita las redes sociales.</p>

retroalimentación con el usuario.				
-----------------------------------	--	--	--	--

Tabla 5- Inversión en redes sociales

INVERSIÓN EN LAS REDES SOCIALES				
Libanier Vargas	Juan Rojas	David y Sebastián	Laura Vivas	Kaushal Karkhanis
<p>-Se debe invertir en personal porque se genera valor al producto o servicio, buena experiencia para el cliente; también invertir en herramientas para optimizar el trabajo, pagar derechos de una imagen.</p> <p>-Es muy efectivo invertir en publicidad dentro de las redes sociales pues estas tienen un modelo de segmentación muy óptimo que garantiza llegar al público objetivo.</p>	<p>-Es mejor invertir en pautas en Facebook porque son más económicas y llega a mucha gente, pero tiene que ser con un fin y una estrategia.</p>	<p>-Se debe invertir cuando se hacen campañas (Creatividad, imágenes, creación de piezas, monitoreo)</p> <p>-En la actualidad la red social más popular requiere que las empresas pauten para poder mostrar los post a más personas.</p>	<p>-No es obligatorio, pero cuando se hace se potencia el alcance de marketing, o sea la capacidad que tiene una empresa de ser viral.</p> <p>-Se puede segmentar el target geográficamente, por edad, por profesiones.</p> <p>-Para pautar lo debe hacer una persona que sepa del tema.</p> <p>-Si se pauta se debe hacer de la mano del community, porque sin él se podría promulgar una comunicación incorrecta.</p>	<p>-Se puede incursionar en redes sociales sin invertir, pero si se tiene una campaña es bueno invertir en las pautas en redes sociales para amplificar y llegar a más gente.</p> <p>-Es mejor ir media pagar y media ganar, que las personas le den me gusta a la página porque de verdad les guste.</p> <p>-Si se tiene una empresa grande es bueno hacer campañas en Facebook dependiendo de los gustos de los usuarios.</p>

Tabla 6- Análisis de las redes sociales

ANÁLISIS DE LAS REDES SOCIALES				
Libanier Vargas	Juan Rojas	David y Sebastián	Laura Vivas	Kaushal Karkhanis
<p>-Todas las redes sociales tienen un gestor de estadísticas, con esa información y una persona adecuada para analizarlas, se puede tomar medidas que sean beneficiosas.</p> <p>-Se puede medir cualitativa y cuantitativamente.</p> <p>-El análisis se hace con las estadísticas contra la necesidad por la cual se entró en la red.</p> <p>-Y utilizar herramientas de análisis como Billy, Buffer o Hootsuite.</p> <p>-Se puede medir contra las ventas si las redes sociales son el único medio para mostrar el</p>	<p>Se puede medir el ROI mediante las promociones que se hacen en las redes sociales contra el número de nuevos seguidores.</p> <p>-Es posible cruzar las ventas con las pautas en redes sociales sí solo se hace publicidad ahí.</p> <p>-Se pueden utilizar las Insights de las propias redes sociales, Analytics de Google y Hootsuite.</p>	<p>-Monitoreo: no sólo revisar las publicaciones del perfil sino ver qué hablan de la marca en toda la red.</p> <p>-Herramientas como SocialBakers para revisar las estadísticas, hay gratuitas y de pago.</p> <p>-Se miden las interacciones con los comentarios y shares de la gente.</p> <p>-De las personas que les gusta la página cuántas interactúan, es medir más como el sentimiento.</p> <p>- Se mide la recordación de marca, y servicio al cliente.</p>	<p>-Herramientas como Hootsuite.</p> <p>-Existen otras para medir los hashtag, para instagram statigram.</p> <p>-Hay gratuitas y de pago.</p> <p>-Es más importante la interpretación y el análisis que los números, se debe ser muy observador.</p> <p>-Se puede medir la recordación de marca, y la reputación con los grupos de interés.</p> <p>-Posicionamiento y good will, crear comunidad que respete y reconozca la marca.</p>	<p>-Las redes sociales son para invertir a largo plazo, es para crear relaciones personales y darle valor a la marca, buena reputación.</p> <p>Se deben de crear los parámetros de que se quiere analizar.</p> <p>-Se debe analizar el nivel de respuesta de comentarios, y la satisfacción si es positiva o negativa.</p> <p>-Medir reputación.</p>

producto.			-No se puede comprobar si la empresa vende más por estar en redes sociales	
-----------	--	--	--	--

Tabla 7- Temas sugeridos

TEMAS SUGERIDOS				
Libanier Vargas	Juan Rojas	David y Sebastián	Laura Vivas	Kaushal Karkhanis
<ul style="list-style-type: none"> -Cómo generar ideas. -Manejo de crisis. -Recursos humanos y recursos físicos. -Cómo elegir la red social adecuada. 	<ul style="list-style-type: none"> -Estrategia. -Manual de redacción. -Un lugar donde diga cómo identificar el ¿por qué, cómo y para qué? - Debe estar en redes sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> -Construcción de personalidad. -Crear el documento de quejas y respuestas frecuentes -Manual de comunicación. -Línea Grafica. 	<ul style="list-style-type: none"> -Categoría de contenidos (como definirlos) -Segmentación del público objetivo -Metodología -Como crear la parrilla de contenido -Relación entre el Community manager y la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> -Cómo crear un manual de trabajo para cada empresa.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

○ **Elementos obtenidos por entrevistas**

Elementos de la Tabla 1- Inclusión de las redes sociales:

1. Introducción a las redes sociales ¿Cómo funcionan en una empresa?
2. Importancia del manual.
3. Ventajas de estar en redes sociales.
4. Necesidades que satisface.

Elementos de la Tabla 2- Pasos para entrar en redes sociales:

1. Pasos para entrar en una red social.
2. Perfil del gestor de redes sociales.
3. Personificación de la marca o empresa.
4. Objetivos en redes sociales.
5. Comunicación del gestor de redes sociales con la empresa (community manager o agencia).
6. Redes sociales que existen y su especialidad.
7. Reportes de interacción.
8. Creación de reglas de conducta para usuarios en redes sociales.

Elementos de la Tabla 3- Manejo de redes sociales:

1. Perfil del gestor en redes sociales.
2. Tipo de contenido.
3. Respuesta a comentarios (Relación-Marca-Usuarios).
4. Manejo de crisis.
5. Redacción en redes sociales.
6. Personificar la marca.
7. Creación de parrilla comunicación con la empresa y el community.

Elementos de la Tabla 4- La importancia de la página web:

1. Posicionamiento de la marca a través de la página web y redes sociales.
2. Generar tráfico de redes sociales a la página web.

Elementos de la Tabla 5- Inversión en redes sociales:

1. Inversión en personal.
2. Inversión en publicidad dentro de redes sociales.

Elementos de la Tabla 6- Análisis de las redes sociales:

1. Medición cualitativa y cuantitativa.
2. Herramientas de gestión y análisis.
3. Qué se puede medir.

Elementos de la Tabla 7- Temas sugeridos:

1. Cómo generar ideas.
2. Relación entre el Community manager y la empresa.

3.2 TEMAS A INCLUIR EN EL MANUAL

El manual se desarrolla para empresas que van a incursionar en el mundo del social media, por tal razón se ha decidido crear 7 capítulos que son fundamentales en el manual y se analiza qué temas deben de estar incluidos en éste y con qué profundidad se van a tratar.

Criterios de evaluación:

1. Mención de fuentes: se calificó de 0 a 8 dependiendo si fue mencionado en las fuentes secundarias para la selección de elementos y/o en las entrevistas. Si fue mencionado en todas las fuentes la calificación será de 8, ya que fueron 5 entrevistas y 3 fuentes secundarias para la selección de elementos.
2. Importancia: se calificó de 0 a 8 dependiendo de que tanto aporta el tema a una empresa que va a comenzar en el mundo de redes sociales. Es criterio del investigador la calificación asignada.

Resultado:

Profundidad: determina la complejidad con la cual se abordará los temas; puede ser baja, media o alta. De acuerdo a la siguiente tabla:

Tabla 8- Profundidad del tema

TOTAL CRITERIOS	PROFUNDIDAD
0 – 4	Baja
5 – 10	Media
11 – 16	Alta

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

Tabla 9- Selección de temas

CAPÍTULOS	TEMAS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN			RESULTADO
		MENCIÓN DE FUENTES	IMPORTANCIA	TOTAL	PROFUNDIDAD
Introducción	Introducción al mundo 2.0	5	4	9	Media
	Introducción a las redes sociales	5	6	11	Alta
	Necesidades que satisface	5	6	11	Alta
Inicio en redes sociales	Plantear objetivos	8	8	16	Alta
	Perfil del gestor del redes sociales	7	8	15	Alta
	Relación entre community manager y empresa	1	8	9	Media
	Personificación de la marca	3	4	7	Media
	Redes sociales más populares y especialidad	7	3	10	Media
	Cómo crear perfiles en redes sociales	2	1	3	Baja
	Creación de reglas de conducta	3	2	5	Media
Contenido en redes sociales	Tipo de contenido	8	8	16	Alta
	Cómo generar ideas	1	8	9	Media
	Programación de contenido	3	4	7	Media
	Redacción y tono en redes sociales	6	7	13	Alta
Interacción con los usuarios	Respuesta a comentarios	5	7	12	Alta
	Manejo de Crisis	6	5	11	Alta
La página web y las redes sociales	Posicionamiento con ayuda de las redes sociales	4	0	4	Baja
	Tráfico al sitio web	3	0	3	Baja
Inversión en las redes sociales	Inversión en personal	2	2	4	Baja
	Inversión en publicidad	5	3	8	Media
Análisis de datos	Herramientas de gestión	6	2	8	Media
	Herramientas de análisis	6	4	10	Media
	Análisis de la información	8	6	14	Alta

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

3.3 DOCUMENTAR LA INFORMACIÓN PARA LA CREACIÓN DEL MANUAL

3.3.1 Contenido del manual

Tabla 10- Contenido del manual

CAPÍTULOS	TEMAS
Introducción	Mundo 2.0
	Redes sociales
¿Cómo comenzar en redes sociales?	Planteamiento de objetivos
	¿Quién debe manejar mis redes sociales?
	Relación empresa - community manager
	Personificación de marca
	Las redes sociales más populares y en qué consisten
	Cómo crear perfiles en redes sociales
	Reglas de conducta para la comunidad
El contenido es el rey	Tipo de contenido
	Cómo generar ideas
	Programación de contenido
	Redacción y tono en redes sociales
Interacción con los usuarios	Respuesta a comentarios
	Manejo de Crisis
La página web y las redes sociales	Posicionamiento con ayuda de las redes sociales
	Tráfico al sitio web
Inversión en las redes sociales	Inversión en personal
	Inversión en anuncios
Análisis de datos	Herramientas de gestión
	Herramientas de análisis
	Análisis de la información

3.3.2 Fuentes de cada capítulo

Introducción: Para desarrollar este capítulo se tomó información de las entrevistas de la Tabla 1- Inclusión de las redes sociales (pág. 31), complementándose con información que se encuentra en el Marco Referencial de este trabajo y la siguiente fuente secundaria: <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/internet/web-20/1043-redes-sociales>

¿Cómo comenzar en redes sociales?: para desarrollar este capítulo se utilizó:

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

- ✓ La información de las entrevistas, de la Tabla 11- Pasos para entrar en redes sociales (pág. 33) y Tabla 3- Manejo de redes sociales (Pág. 35).
- ✓ Se profundizó con la información correspondiente al módulo No 1 del Diplomado Community Management y Comunicación 2.0, dictado por la Universidad Pontificia Bolivariana, Interlat, CMLATAM y el profesor Carlos García, quien es Community Manager del grupo Santo Domingo: Caracol televisión, Caracol Radio, Blue Radio.
- ✓ Y se tuvo apoyo también del libro: Comportamiento del Consumidor de Leon G. Schiffman, décima edición.
- ✓ Guía: Cómo prevenir conflictos en tu comunidad digital, escrito por Romina Moine.

El contenido es el rey: para desarrollar este capítulo se profundizó en:

- ✓ Página web de Andrés Marquina, especialista en social media y diseñador gráfico.
- ✓ Información correspondiente al módulo No 1 del Diplomado Community Management y Comunicación 2.0, dictado por la Universidad Pontificia Bolivariana, Interlat, CMLATAM y el profesor Carlos García, quien es Community Manager del grupo Santo Domingo: Caracol televisión, Caracol Radio, Blue Radio.
- ✓ Información correspondiente al módulo No 2 del Diplomado Community Management y Comunicación 2.0, dictado por la Universidad Pontificia Bolivariana, Interlat, CMLATAM y el profesor Pablo Di Meglio, especialista en Social Media.
- ✓ Información correspondiente al módulo No 4 del Diplomado Community Management y Comunicación 2.0, dictado por la Universidad Pontificia Bolivariana, Interlat, CMLATAM y la profesora Julia Rayeb, especialista en creación de conceptos de marca.

Interacción con los usuarios: para desarrollar este capítulo se utilizó la información de las entrevistas Tabla 12- Pasos para entrar en redes sociales (pág. 33) y Tabla 3- Manejo de redes sociales (Pág. 35), también se utilizó la siguiente fuente secundaria <http://managementsociety.net/social-media/73-manejo-de-crisis-en-las-redes-sociales.html>

La página web y las redes sociales: para desarrollar este capítulo se utilizó la información de las entrevistas Tabla 4- La importancia de la página web y la siguiente fuente secundaria <http://www.tecnohotelnews.com/2014/03/se-puede-mejorar-el-posicionamiento-seo-con-las-redes-sociales/>

Inversión en las redes sociales: para desarrollar este capítulo se utilizó la información de las entrevistas Tabla 5- Inversión en redes sociales.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

Análisis de datos: para desarrollar este capítulo se utilizó la información de las entrevistas
Tabla 6- Análisis de las redes sociales.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En la primera parte del trabajo, se identificaron los elementos clave para un uso correcto de las redes sociales, no se puede asegurar que los encontrados sean los únicos o los mejores, sin embargo, son con los cuales los entrevistados y los autores de las fuentes secundarias han tenido resultados positivos al trabajar con redes sociales para empresas.

En una segunda parte, se seleccionó cuáles de los elementos o temas del numeral anterior son fundamentales para iniciar en las redes sociales y cuáles pueden esperar para ser desarrollados por la empresa más adelante, de esta selección no se eliminaron temas a tratar, simplemente se incluyeron unos con mayor profundidad que otros.

El contenido de los siete capítulos del manual se basó en la información obtenida con fuentes primarias y secundarias.

Las entrevistas, aportaron la mayor parte de la información pues los entrevistados manejan cuentas en redes sociales de diferentes empresas, tienen una gran experiencia en el tema de social media, al igual que las agencias en las que trabajan y sus conceptos fueron muy semejantes.

Para desarrollar el contenido de algunos capítulos fue necesario tomar información del Diplomado Community Management y Comunicación 2.0, dictado por la Universidad Pontificia Bolivariana, Interlat y CMLATAM. Se utilizó esta fuente porque INTERLAT GROUP es una empresa colombiana con más de 10 años de presencia y experiencia en la industria de la formación y el marketing digital, además está aliada con la Universidad Pontificia Bolivariana para la certificación de sus programas académicos. En el diplomado se contó con la participación de importantes expertos de Colombia, España, Argentina, Chile y México, todos con una gran trayectoria en los medios digitales y expertos en los temas que imparten.

Por otro lado, también se utilizó un artículo sobre redes sociales del Observatorio Tecnológico del Ministerio de Educación y Cultura de España, escrito por Isabel Ponce quien es Community Manager en Museu Nacional d'Art de Catalunya (MNAC), por la experiencia de la autora de más de 6 años y el Postgrado en Community Manager & Social Media de la universidad de Barcelona, además el lugar donde fue publicado da entera confianza para ser utilizado como fuente del manual.

Se utilizó información del libro Comportamiento del Consumidor porque sus autores Leon G. Schiffman y Leslie Lazar Kanuk, son profesores en las mejores universidades de Estados Unidos en el tema de marketing.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

El resultado final, fue un manual de uso de redes sociales, de fácil lectura, amigable para personas que quieren entrar con su empresa o marca en el mundo de redes sociales, donde se explica el manejo y análisis de los datos de las redes sociales.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

5. CONCLUSIONES Y CONSIDERACIONES FINALES

- Al realizar este trabajo se evidencia que ahora el mundo gira entorno a lo digital y las empresas no se pueden quedar atrás por más pequeñas que sean. Nuevos canales de comunicación se van creando y van surgiendo a medida que la tecnología y las sociedades evolucionan, por ello, las empresas deben de evolucionar a la par, estar a la vanguardia, entender y aprovechar estos nuevos procesos. Así mismo, antes de emprender su entrada se deben de plantear un rumbo, unos objetivos claros que estén siempre sincronizados con la comunicación y el lenguaje de la marca.
- El trabajo en la web evoluciona a diario y es deber de las empresas que deciden incursionar en redes sociales estar actualizados en nuevas formas de comunicar y expresarse a sus clientes, en ocasiones, los gestores de las redes deben de ser autodidactas.
- Es indiscutible que las redes sociales para empresas deben ser manejadas por un experto en el tema, en mercadeo, publicidad y/o comunicación social, que pueda desenvolverse en el medio fácilmente y dar solución a conflictos que se presenten, ya que estos perfiles tiene las competencias, estudios y formación específica en donde saben darle un direccionamiento y una comunicación acertada a la marca, al cliente y sus necesidades. Son capaces de escuchar y transformar necesidades en oportunidades para la marca y en un lenguaje promocional o de acuerdo a sus objetivos planteados.
- Queda claro que, aunque las redes sociales sirven para hacer publicidad a la marca son más un medio de comunicación y de relación directa con el usuario, y que finalmente lo más cercano a un retorno de la inversión que se ha hecho, es la satisfacción de los clientes y una buena reputación frente a ellos. Así mismo, se debe tener claro que muchos de los usuarios perciben las redes sociales como un canal de servicio al cliente y de escucha ante quejas y reclamos, por ello, la inmediatez es un factor clave en el uso de éstas y que influye significativamente en los usuarios.
- En general, las redes sociales al ser un medio demasiado viral, pueden convertirse en arma de doble filo en donde los valores corporativos deben de ser los principales aliados a la hora de ejecutar cualquier acción en la web, porque un error puede significar el fin de una marca. El lenguaje y la manera de comunicar deben estar cuidadosamente planteados y deben estar relacionados siempre con lo que se comunica en el mundo offline o lo que se conoce como marketing

tradicional, ya que las redes sociales no se perciben como algo aparte de éste sino como parte del mismo.

- Los post y la comunicación que se haga en todos los aspectos, no sólo en las redes sociales, deben estar alineadas con la misión, visión y valores corporativos de la empresa, pues esa es la esencia de la marca que se necesita comunicar y que los clientes deben recordar. También es claro que los consumidores de las redes sociales no buscan nuestros productos como tal, sino contenido de valor para ellos, por tanto, es sumamente importante que la comunicación no sólo se dirija al producto o servicio como tal que preste la empresa.
- Así como las marcas no pautan en todos los medios de comunicación, las marcas no deben estar en todas las redes sociales que existan. Este trabajo de seleccionar las redes sociales, debe ser cuidadoso ya que se deben escoger sólo las redes sociales que tengan una fiel relación con el público objetivo y con lo que la marca como tal quiera comunicar.

Como sugerencia para posteriores proyectos:

Se recomienda hacer una investigación sobre el Social Business y los cambios que debe hacer una empresa para llegar a ser una “Empresa Social”

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

BIBLIOGRAFÍA

- Montoya, Diego Fernando y Vásquez, Mauricio (2011). Cotidianidades transmitidas en el ciberespacio; El fenómeno del lifecasting. Revista Co-herencia, 8, 271.
- Castro, Manuel. INFOALEPH (2010). ¿Qué son y para qué sirven las redes sociales? Recuperado de: <http://infoaleph.wordpress.com/2010/04/14/%C2%BFque-son-y-para-que-sirven-las-redes-sociales/>
- Banco Interamericano de Desarrollo. (Mayo de 2013). *Manual de orientación para participar en redes sociales - Banco Interamericano de Desarrollo*. Recuperado el Agosto de 2013, de <http://www.iadb.org/es/publicaciones/detalle,7101.html?id=68908#.Um3JWvILMb8>
- Cerri, A. (Junio de 2013). *The Fabulous World of Social Networks | WOBI : World of Business Ideas*. Recuperado el Agosto de 2013, de <http://www.wobi.com/articles/fabulous-world-social-networks>
- De La Torre, Aníbal (2006). Web Educativa 2.0. Revista Electrónica de Tecnología Educativa. Recuperado de: <http://www.uib.es/depart/gte/gte/edutec-e/revelec20/anibal20.htm> (consultado el Agosto de 2013)
- Celaya, Javier (2008). La empresa en la web 2.0: Impacto de las redes sociales y nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial. Barcelona, España, Editorial Gestión 2000.
- comScore, Inc. (28 de Agosto de 2013). *Futuro Digital Colombia 2013 - comScore, Inc.* Recuperado el Septiembre de 2013, de http://www.comscore.com/es/Insights/Presentations_and_Whitepapers/2013/2013_Colombia_Digital_Future_in_Focus
- LLANO, J. C. (2013). *LA GUÍA DEL COMMUNITY MANAGER: ESTRATEGIA, TÁCTICA Y HERRAMIENTAS*. Madrid: ANAYA MULTIMEDIA.
- Marquina, A. (2012). *pasos-iniciales-para-crear-un-plan-estrategico-de-redes-sociales*. Recuperado el 03 de 2014, de Sitio web de Andrés Marquina: <http://andresmarquina.com.ve/web/pasos-iniciales-para-crear-un-plan-estrategico-de-redes-sociales/>

Marquina, A. (2013). *6-estrategias-de-contenido-para-impulsar-tu-empresa-en-las-redes-sociales*. Recuperado el 03 de 2014, de Sitio web de Andrés Marquina: <http://andresmarquina.com.ve/web/6-estrategias-de-contenido-para-impulsar-tu-empresa-en-las-redes-sociales/>

Roca, M. M. (2010). *El Marketing Digital en la Empresa: Redes Sociales*. Madrid: BuBok.

SCHIFFMAN, L., & KANUK, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México,: PEARSON EDUCACIÓN.

ANEXOS

Anexo 1: Glosario

Se encuentra en archivo PDF adjunto, en el cd que contiene este trabajo de grado, con el nombre de Anexo 1-Glosario. Manual RS.

Anexo 2: Plantilla entrevistas

Se encuentra en archivo PDF adjunto, en el cd que contiene este trabajo de grado, con el nombre de Anexo 2-Plantilla entrevista estructurada. Manual RS.

Anexo 3: Entrevistas

Se encuentra en archivo PDF adjunto, en el cd que contiene este trabajo de grado, con el nombre de Anexo 3-Entrevistas. Manual RS.

Anexo 4: Manual

Se encuentra en archivo PDF adjunto, en el cd que contiene este trabajo de grado, con el nombre de Anexo 4-Manual de uso de redes sociales para empresas. Manual RS.