FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Tesis previa a la obtención del título de "Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social, Mención Publicidad y Relaciones Públicas"

TÍTULO

"POSICIONAMIENTO DE IMAGEN CORPORATIVA DE LA UCACSUR MEDIANTE EL USO DE HERRAMIENTAS PRESENTES EN LA WEB 2.0"

AUTOR:

Pedro Peralta

DIRECTOR:

Máster Diego Samaniego

ENERO DE 2014

CUENCA-ECUADOR

RESUMEN

La presente tesis, titulada “Posicionamiento de Imagen Corporativa de la UCACSUR mediante el uso de Herramientas Presentes en la Web 2.0”, tuvo como objetivo final proponer un plan de comunicación Web 2.0 que ayude a la UCACSUR en el posicionamiento de la imagen corporativa por medio de las redes sociales.

El proceso de investigación se fundamentó en una investigación cualicuantitativa dada por entrevistas a colaboradores de la institución, encuestas online a usuarios de las redes sociales y observación sobre la presencia de las socias de la organización en las redes sociales.

Este estudio expuso que las marcas, productos e instituciones públicas y privadas necesitan de planes integrales de comunicación que engloben estrategias en medios tradicionales y alternativos para poder tener una correcta recordación y posicionamiento de marca.

PALABRAS CLAVES: IMAGEN CORPORATIVA, WEB 2.0, SEO, ROI, REDES SOCIALES, PLAN DE COMUNICACIÓN.

ABSTRAC

The present thesis, is called “Posicionamiento de Imagen Corporativa de la UCACSUR mediante el uso de Herramientas Presentes en la Web 2.0”, has as objective propose a communicative plan in Web 2.0 who can help to UCACSUR to get a place in corporative image inside social network.

ÍNDICE

CAPÍTULO 1: TEORÍA Y CONCEPTOS **16**
INTRODUCCIÓN **16**
1.1 La teoría de la difusión de innovaciones 17
1.1.1 Descripción 17
1.1.2 Elementos de la teoría de la difusión de innovaciones 18
1.1.2.1Innovación 18
1.1.2.2 Canales de comunicación 19
1.1.2.3 Tiempo 19
1.1.2.3.1 Proporciones de adopción de los miembros de un sistema 19
1.1.3 Tasa de adopción de la innovación 23
1.1.4 Sistema social 24
1.1.4.1 Estructura del sistema social 24
1.1.4.2 Estructura comunicacional 24
1.1.4.3 Normas de sistema social 25
1.2 La teoría de la difusión 25
1.2.1 Definición 25
1.3 Imagen corporativa 26
1.3.1 Concepto de Imagen Corporativa 27
1.3.2 Identidad corporativa versus imagen corporativa 27
1.3.3 Evolución histórica y origen de la identidad e imagen corporativa 28
1.3.4 Componentes básicos de la comunicación institucional 35
1.3.4.1 La realidad corporativa 35
1.3.4.1.1 Comunicación 36
1.3.4.2 Identidad corporativa 36
1.3.4.3 La actualidad y las nuevas dimensiones de la Imagen Corporativa 37
1.3.5 Nombre o fonotipo 37
1.3.6 El logotipo 38
1.3.7 El Isotipo 38
1.3.8 Gama cromática o cromatismo 38
1.3.9 Diseño gráfico o grafismo 38

1.4 Posicionamiento de imagen 39
1.4.1 Posicionamiento y percepción 40
1.4.2 Posicionamiento de Imagen Corporativa 40
1.4.3 Branding 41
1.5 Web 2.0 41
1.5.1 La web 2.0 como herramienta de marketing y comunicación 43
1.5.2 Las nuevas tecnologías y su influencia 45
1.5.3 Evolución de la Web 1.0 a la Web 2.0 47
1.6 Posicionamiento SEO 49
1.6.1 Concepto SEO 49
1.6.2 los tres pilares de un SEO 50
1.6.2.1 Indexabilidad 50
1.6.2.2 Contenido 50
1.6.2.3 Popularidad 51
1.6.3 Técnicas onsite versus técnicas offsite 51
1.6.3.1 Técnicas onsite 51
1.6.3.2 Técnicas offsite 53
1.6.4 Buscadores web 54
1.6.4.1 Rastreo de un buscador 55
1.6.4.2 Indexación de un buscador 56
1.6.4.3 Resolución de la búsqueda en un buscador 56
1.6.5 Estrategia del posicionamiento SEO 57
1.6.5.1 Primera etapa: develamiento del cliente 57
1.6.5.2 Objetivos y características del negocio 57
1.6.5.3 Análisis de la web 58
1.6.5.4 Segunda etapa: análisis de palabras clave 59
1.6.5.5 Estudio de palabras clave 59
1.6.5.6 Análisis de competencia 61
1.6.5.7 Tercera etapa: optimización de contenidos 61
1.6.5.8 Definición de metaetiquetas y título 63
1.6.5.9 Cuarta etapa: popularidad 63
1.6.5.10 Determinación de situación actual 63
1.6.5.11 Estrategia de NetLinking externo 65
1.6.5.12 Envío de URL a directorios 66

1.6.5.13 Optimización de notas de prensa 66
1.6.5.14 Quinta etapa: seguimiento 67
1.7 ROI 67
1.7.1 Concepto 67
1.8 Conclusión 72
CAPÍTULO 2: HERRAMIENTAS WEB 2.0 74
INTRODUCCIÓN 74
2.1 Pagina web 75
2.1.1 Ventajas y desventajas 75
2.2 Redes Sociales 76
2.2.1 Definición de redes sociales 76
2.2.2 Historia de las redes sociales 80
2.2.3 Clasificación de las redes sociales 83
2.2.4 Redes sociales horizontales 83
2.2.5 Redes sociales verticales 84
2.3 Las Redes sociales más utilizadas 87
2.3.1 Blogs 87
2.3.1.1 Historia de los blogs 88
2.3.1.2 Blogs corporativos 89
2.3.2 Facebook 89
2.3.2.1 Fortaleza de las relaciones 90
2.3.2.2 Inteligencia de marketing 90
2.3.3 Twitter 91
2.3.4 Youtube 93
2.3.5 Instagram 95
2.3.6 ivoox 96
2.3.7 Flickr 97
2.4 Herramientas de monitorización en Social Media 98
2.4.1 Social Mention 99
2.4.2 Klout 100
2.4.3 Topsy Analitycs 102
2.4.4 Socialbakers 102
2.4.5 Google Alerts 103
2.4.6 Google Analytics 104

2.4.6.1 Herramientas de análisis de Google Analytics 104
2.4.6.2 Paquete de conversiones 104
2.4.6.3 Seguimiento de eventos 105
2.4.7 Google Adwords 106
2.4.7.1 Pago por clic/PPC/CPC 107
2.4.8 Google AdSenses 108
2.4.8.1 Modelo de publicidad 109
2.4.8.2 Key Performance Indicators (KPIs) 110
2.5 Conclusión 114
CAPÍTULO 3: UCACSUR 115
INTRODUCCIÓN 115
3.1 Reseña histórica 116
3.2 Filosofía y cultura organizacional 117
3.2.1 Principios sociales y valores 117
3.2.2 Organigrama 120
3.3 Servicios 121
3.4 Socias 122
3.5 Conclusión 125
CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA, PROCESOS Y RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO, INVESTIGACIÓN Y OBSERVACIÓN 126
INTRODUCCIÓN 126
4.1 Diagnóstico de comunicación en la UCACSUR 126
4.1.1 Procedimiento del diagnóstico de comunicación en la UCACSUR 127
4.1.1.2 Resultados del diagnóstico 128
4.2 Procedimiento de la investigación sobre la presencia de la UCACSUR y las marcas en las redes sociales 129
4.2.1 Resultado e interpretación de las encuestas 130
4.3 Procedimiento de la observación de presencia en redes sociales de las socias de la UCACSUR 136
4.3.1 Resultados e interpretación de la observación 136
4.4 Plan estratégico de comunicación 139
4.5 Conclusión 168

CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 169
5.1 Conclusiones 169
5.2 Recomendaciones 170
Bibliografía **171**
Anexos **175**

Yo, Pedro Peralta Arcentales, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de mi autoría.

Cuenca, 17 de enero de 2014

Pedro Peralta Arcentales

010436451-8

Yo, Pedro Andrés Peralta Arcentales, autor de la tesis “POSICIONAMIENTO DE IMAGEN CORPORATIVA DE LA UCACSUR MEDIANTE EL USO DE HERRAMIENTAS PRESENTES EN LA WEB 2.0”, reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social, Mención Publicidad y Relaciones Públicas. El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autor.

Cuenca, 17 de enero de 2014

Pedro Peralta Arcentales

0104364518

AGRADECIMIENTO:

A la Escuela de Comunicación y a sus docentes por haber sembrado en mí la pasión por la Publicidad y las Relaciones Públicas.

A mis amigos y amigas que siempre me brindaron su apoyo y amistad incondicional; en especial a Ximena, Rafael, Efraín, Bruno y José.

DEDICATORIA:

A mis padres y hermanos por inculcar valores y tenacidad para conseguir metas en la vida. Además de su amor infinito que me ha ayudado a tratar de ser una buena persona.

INTRODUCCIÓN

Desde que el acceso y la conectividad a Internet han ido creciendo en la ciudad de Cuenca, es cada vez más frecuente encontrar a marcas o instituciones presentes en la web y en las redes sociales.

Las herramientas Web 2.0 se han convertido en excelentes medios para lograr segmentación específica de públicos e interacción con los mismos, brindando a marcas y empresas la posibilidad de alcanzar recordación y posicionamiento de marca.

Siguiendo las tendencias mundiales los negocios locales utilizan los Social Media para estar en donde se encuentran las personas, basados en las experiencias que cuentan sus similares a nivel global por medio de la web 2.0, ya sea en artículos, medios de comunicación o lo que dicen los expertos, en los temas de marketing y comunicación.

El incremento de usuarios en las distintas redes sociales refuerza la necesidad de tener presencia de marca en estas herramientas y la correcta utilización de las mismas se convierte en un requisito para el éxito de su gestión.

La presente tesis: Posicionamiento de Imagen Corporativa de la UCACSUR mediante el uso de herramientas presentes en la Web 2.0, busca dar la pauta a las instituciones y sus iguales para la implementación de un plan de comunicación Web 2.0.

Los objetivos de esta investigación son:

1) Tener conceptos claros de lo que es la Imagen Corporativa y su posicionamiento.
2) Conocer las herramientas Web 2.0 que se pueden utilizar para tener presencia de marca en la web.

Esta tesis tiene como hipótesis: Se puede posicionar una Imagen Corporativa mediante las redes sociales.

Por eso este trabajo diagnostica cómo se encuentra la comunicación en la UCACSUR y qué se recomienda hacer para emprender un plan de comunicación Web 2.0.

En esta investigación primero se realizaron entrevistas al gerente y al director de la Unidad de Investigación y Desarrollo Organizacional Cooperativo, quienes se encuentran desde la creación de la organización y tienen identificados los problemas comunicacionales, para determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas comunicacionales que existen en el ente integrador, teniendo la limitación en este proceso de no poder contar con los gerentes de las socias ya que era difícil reunirlos por encontrarse en otras ciudades de la zona austral. En segundo lugar se hizo encuestas en línea para identificar en que redes sociales están los posibles públicos objetivos y para que utilizan las redes sociales, y por último se observó en que redes sociales tienen presencia las cooperativas de ahorro y crédito socias de la UCACSUR para evaluar si convenía o no estar allí.

La presente investigación se divide en cuatro capítulos:

-En el primero se desarrolla el marco teórico de este estudio, tratando la Teoría de la Difusión de Innovaciones de Rogers y la Teoría de la Difusión en las Relaciones Públicas, también abarca temas de contexto como la Imagen Corporativa, el posicionamiento, la Web 2.0, el SEO y el ROI.

-El segundo capítulo trata sobre las herramientas que utilizaremos para ayudarnos en el posicionamiento de la Imagen Corporativa.

-En el tercer capítulo se publica lo que es la UCACSUR, entidad donde realizamos el estudio.

-Finalmente en el cuarto capítulo se hace público los resultados de las investigaciones que se realizó y también se da a conocer las propuestas de planes de comunicación.

En conclusión con este estudio los profesores, alumnos y curiosos de la utilización de redes sociales para empresas tendrán una percepción bastante clara de cómo realizar un plan de comunicación Web 2.0.

CAPÍTULO 1: TEORÍA Y CONCEPTOS

INTRODUCCIÓN

La coyuntura actual por la que el mundo empresarial está atravesando, propende al sector empresarial sea cual sea su tamaño o segmento, a trascender sus estrategias de marketing y posicionamiento hacia un nivel más amplio llamado Internet, en donde las tendencias actuales no conciben únicamente la comunicación unilateral de la empresa con sus clientes potenciales, sino más bien se extiende a una comunicación en base a comunidades específicas, que interactúan entre sí, proporcionando éxito o fracaso en tiempos relativamente cortos y con propagaciones extensas sobre la reputación y el accionar de una empresa.

En el presente capítulo, la investigación se centra en reunir los principales conceptos que nos permitan entender integralmente dicha coyuntura tecnológica, en el campo comunicacional y de marketing al cual las empresas hoy por hoy deben adaptarse.

En primera instancia se presenta un análisis de la Teoría de la Difusión de Innovaciones que nos permitirá conocer el sistema o proceso por el cual una innovación se propaga, luego se tocará la Teoría de la Difusión la cual es expuesta entre las teorías de las Relaciones Públicas para entender cómo llega a persuadir un mensaje en las redes sociales.

Así también se ha precisado el estudio de una evolución de la imagen e identidad corporativa empresarial, teniendo como objetivo entender la nueva noción de estos conceptos y su importancia en el desempeño de las empresas.

Por otra parte es importante conocer el nuevo concepto de Internet, que se presenta como una plataforma 2.0, una estructura mucho más interactiva en la que el factor usuario, tiene un papel fundamental en el proceso de comunicación empresarial y por ende en sus resultados de marketing.

Desde el punto de vista técnico, ninguna acción tendría sentido si no ofertara un resultado confiable para la acción de las empresas, es por eso que en este estudio también analizaremos el proceso del posicionamiento **SEO**[1] y el retorno o resultados que este concepto proporciona a la empresa a través de una variable de medición llamado **ROI**[2].

Íntegramente este primer capítulo nos proporciona un conocimiento teórico sobre los principales temas que permitirán el correcto desarrollo de esta investigación para sus objetivos planteados.

1.1 La teoría de la difusión de innovaciones

A continuación se describen los conceptos y componentes de la Teoría de la Difusión de Innovaciones al tratar de establecer cómo las personas comenzamos a utilizar las nuevas tecnologías y cómo llegan a formar parte de nuestras vidas.

1.1.1 Descripción

La Teoría de la Difusión de Innovaciones es una propuesta sociológica que intenta explicar la manera como los individuos o grupos adoptan una

[1] Por sus siglas en inglés Search Engine Optimizationo o posicionamiento web.
[2] Por sus siglas en inglés Return On Investment o retorno sobre la inversión (Return On Assets).

innovación[3], el modelo de Difusión de Innovaciones está basado en el proceso de entendimiento de cómo nuevas ideas y productos se distribuyen mientras otros muy buenos no logran hacerlo o no permanecen el tiempo necesario para tener éxito, analizando así, el proceso que llevan las personas para la adaptación a nuevas innovaciones.

Adicionalmente, la difusión es el proceso por medio del cual una innovación es comunicada a través de ciertos canales durante un tiempo específico entre los miembros de un sistema social. Sus cuatro elementos principales son: la innovación, los canales de comunicación, el tiempo y el sistema social.

1.1.2 Elementos de la teoría de la difusión

Los elementos de la teoría de la difusión son:

1.1.2.1 Innovación

Para Rogers la innovación es una idea, o elemento de uso que se aprecia como actual por un grupo de posibles usuarios o por un solo individuo. Esta apreciación implica que la innovación puede o no ser objetivamente nueva, siempre que sea apreciada como actual para quien la adopta.

Un punto importante que Rogers identifica en esta teoría es la reinvención, la reinvención se traduce en las modificaciones que el usuario le da a la innovación en el proceso de adoptarla e implementarla. Demostrando así que el individuo tiene un rol activo, modificando a su conveniencia el uso de la innovación, sin que esta necesariamente cumpla el uso específico con el que fue creada.

[3] Innovación: llámese a un nuevo producto o servicio en el mercado.

1.1.2.2 Canales de comunicación

Los canales de comunicación constituyen el siguiente elemento de la Teoría de la Difusión. Se distingue entre canales interpersonales y canales cosmopolitas o mass media[4] (medios de comunicación, publicaciones periódicas). La teoría constata que a través de los canales informales se difunde una innovación más rápidamente.

1.1.2.3 Tiempo

El tiempo se familiariza con el desarrollo de difusión de tres formas:

- Determinación sobre la aceptación de la información.

- Momento referente en el que se acepta la innovación con respecto al sistema social en donde se desenvuelve el usuario.

- Tasa de aceptación.

Según Rogers, la innovación pasa por algunas fases.

1.1.2.3.1 Proporciones de adopción de los miembros de un sistema

Uno de los resultados más admirables de las investigaciones de Rogers es lo relacionado con las proporciones de adopción de los miembros de un sistema, las cuales son bastante predecibles sin que tenga mucha importancia el tipo de tecnología de la que se está hablando.

Es así que se tienen los siguientes grupos:

[4] Mass media: término acuñado para medios masivos o de masas.

a) Innovadores

Este grupo lo conforma el 2.5 % de miembros del sistema que son los primeros en adoptar una nueva herramienta, idea o técnica. Rogers los describe como emprendedores, con recursos, que comprenden y pueden emplear fácilmente la tecnología. Ellos se comunican con otras personas similares externas al sistema. Aceptan incertidumbre y no se desaniman con problemas relacionados con la innovación. Ellos se automotivan para seguir descubriendo nuevos usos.

Es importante para este segmento mantener abastecidos de la mayor cantidad de recursos posibles: equipo, software, conectividad, instrucción, capacitación, permiso administrativo, conexiones interpersonales, información de proyectos y llaves del laboratorio de computación. Protegerlos de la burocracia, de los celos de los compañeros y la ira de los padres de familia. Ayudarlos a encontrar innovadores de otros lugares para que puedan explorar nuevas aplicaciones.

b) Adoptadores Tempranos

Conformado por el 13.5 % de los miembros de un sistema social en adoptar una innovación, en contraste con los Innovadores, calificados como respetables líderes en el negocio. Están más integrados al sistema social. Adoptan la tecnología por que reconocen sus beneficios y no por la necesidad de tener referencias confiables. Se les conoce porque utilizan en forma mesurada y exitosa nuevas herramientas, métodos e ideas, y por lo tanto, sirven de modelo para los demás.

Hacen públicos sus logros sin dejarlos avanzar a su propio paso, es importante recordar que este es el grupo que ayudará en la difusión en mayor medida que

los otros grupos, ellos deducirán usos persuasivos y poderosas razones para adoptarla, siempre que se aliente sus esfuerzos innovadores.

c) Mayoría Temprana

Está conformada por el 34 % de las personas. Se les conoce por tener una interacción muy alta con sus compañeros, no ocupan posiciones de liderazgo dentro de su sistema social, ni oficial ni extraoficialmente y su función principal es proveer conexiones entre las diferentes redes interpersonales del sistema.

Este segmento toma mucho más tiempo que los Innovadores o Adoptadores Tempranos en decidirse a usar una nueva herramienta, técnica o idea. Pero una vez que la idea es aceptada por la Mayoría Temprana, se difunde con mucha mayor rapidez, dada su predisposición a la interacción con los demás.

Utilizar el tamaño de este grupo y especialmente su preferencia para interactuar con otros miembros del sistema, fomentar exploraciones colaborativas y aplicaciones de nuevas herramientas, ideas y técnicas, propiciar capacitación en grupo generará como resultado una atracción hacia la innovación.

Es importante considerar que este grupo tomará más tiempo pero una vez que comiencen a adoptar las innovaciones tecnológicas, aplicará las herramientas con confianza, concienzudamente y de manera notoria.

d) Mayoría Tardía

Se compone del 34 % de la población. Estas personas son bastante escépticas de nuevas ideas, métodos y herramientas, por lo cual son mucho más cuidadosas que las personas de los grupos anteriores, para probar cualquier

innovación. Ellos tienen menos recursos que el 50 % antes descrito, lo cual dificulta su acceso a Internet y equipos de computación.

En realidad no importa lo mucho que haga ya que estas personas probablemente no adoptarán una innovación hasta que su uso sea común dentro de su sistema social. La mejor acción para este grupo es divulgar que el uso de la innovación es normal y lo esperado.

Podemos asegurarnos que tengan los recursos que ellos consideran prerrequisito para tomar en cuenta la nueva tecnología y continuarles ofreciendo oportunidades sin desesperarse por su falta de interés en espera de su aceptación.

e) Rezagados

Rogers señala que no se debe ver al último 16 % de la población negativamente, ya que los rezagados son los más tradicionales de todo el sistema, son excesivamente cautos para explorar nuevas ideas, técnicas y herramientas y generalmente tienen muy pocos recursos para apoyarlos. Su punto de referencia es el pasado, lo que los hace importantes para un sistema social ya que ellos recuerdan su historia y dan continuidad.

A pesar de que algunos especialistas sugieren que la mejor estrategia es esperar que se retiren del sistema, es más positivo utilizar técnicas similares a las propuestas para la Mayoría Tardía, con más paciencia y mayor cantidad de intentos para ver la situación desde su punto de vista, cuando el uso de la tecnología se implante como la manera de hacer las cosas ellos la seguirán.

1.1.3 Tasa de adopción de la innovación

La tasa de adopción de la innovación se mide generalmente como el tiempo requerido por cierto porcentaje de miembros de un sistema social para adoptar una innovación. En cierto modo esta tasa mide cuantos usuarios adoptan una innovación en un período determinado de tiempo y se considera solo en relación a grupos sociales y no a individuos particulares o unidades de análisis lo que en consecuencia demostrará innotabilidad.

La innovación en su fase inicial se mueve lentamente a través de un grupo social, a medida que el número de individuos experimenta la innovación, se incrementa la difusión de la nueva idea y la curva de adopción crece de una manera más rápida.

La difusión del fenómeno inicialmente sigue una curva en forma de S, esta curva muestra la lentitud de la adopción de una innovación en la etapa inicial y se incrementa al mismo tiempo que el número de adoptantes también lo hace.

La curva puede ser alargada o aplanada, dependiendo del tiempo que tarde la adopción de la innovación.

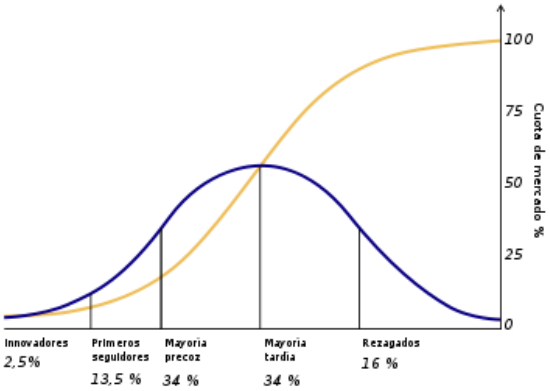


Ilustración 1
Título: Ejemplo Curvas de adopción de la innovación.
Fuente: (Internet: http://goo.gl/xGZxx)

1.1.4 Sistema Social

Es un grupo de unidades interrelacionadas que están comprometidas en la solución de problemas para lograr metas comunes. Los miembros o unidades del sistema social pueden ser individuos, grupos informales, organizaciones y/o subsistemas. (García Silvia, 3).

1.1.4.1 Estructura del Sistema Social

Se define estructura como un patrón de arreglos de las unidades en un sistema. La estructura da regularidad y estabilidad al comportamiento humano en un sistema, y permite predecir el comportamiento con cierto nivel de certeza; por lo tanto, representa un tipo de información que disminuye la certeza. (…), *(García Silvia, 6).*

1.1.4.2 Estructura Comunicacional

En el desarrollo de la presente investigación es considerable aportar con el concepto de la estructura comunicacional, el mismo que según Rogers, define como los elementos diferenciados que manifiestan patrones de flujo de comunicación en un sistema.

Una estructura de comunicación se construye en sistemas donde dos o más individuos con características similares se comunican y forman una serie de individuos agrupados en cliques[5].

Es importante considerar que la estructura de un sistema social puede convertirse en un facilitador o un impedimento para la difusión de la innovación, para lo que resulta importante estudiar las estructuras sociales en las que están

[5] Cliques: grupo de buenos amigos que suele no hablar y hacer vida social con otros.

situados los adoptadores potenciales de la innovación, así como también las características de sus estructuras comunicacionales.

1.1.4.3 Normas del sistema social

Los sistemas sociales presentan dentro de sí subestructuras que definen sus características, las mismas que son determinadas en base a variables de importancia para dichos sistemas como: aspectos culturales, normas y prácticas religiosas, condiciones regionales, entre otras.

Dichas características pueden presentarse como un elemento facilitador de la difusión de la innovación o a su vez como una barrera, en ambos casos condicionadas por las normas de mencionadas variables de consideración.

Hasta aquí se explica el proceso que los individuos siguen hasta adoptar una innovación (web 2.0 y sus herramientas), a continuación se expondrá la Teoría de la Difusión en Relaciones Públicas.

1.2 La Teoría de la Difusión

La Teoría de la Difusión se encuentra dentro del grupo de teorías de la persuasión las cuales a su vez forman parte de las teorías de las Relaciones Públicas.

1.2.1 Definición

La Teoría de la Difusión estudia la forma en que las personas procesan la información. Dicha teoría explica que las personas aceptan una idea o información luego de haber recorrido cinco pasos descritos a continuación:

a) **Conciencia:** el individuo ha recibido la idea.

b) **Interés:** la idea tiene que impresionar a la persona.

c) **Evaluación:** la persona encuentra la utilidad a la idea.

d) **Prueba:** la persona corrobora la idea con otros.

e) **Adopción:** finalmente el individuo acepta la idea luego de pasar por los pasos anteriores.

La importancia de esta teoría está en aclarar como las personas llegamos a tomar decisiones. En base a estos enunciados los medios de comunicación masivos intervendrían en las dos primeras fases y los contactos personales en las dos siguientes.

Tanto la Teoría de la Difusión de Innovaciones, como la Teoría de la Difusión en Relaciones Públicas, pasan por algunas etapas que sumadas entre sí llevan a adoptar ideas, destacando que el usuario no es pasivo en el procesamiento de la información.

1.3 Imagen Corporativa

En la actualidad no es posible imaginar el desarrollo de una empresa o el lanzamiento de un producto si estos no están ligados intrínsecamente a la identidad corporativa, y al aspecto que asumirán los medios expresivos de los que se sirven para llegar al consumidor y a la opinión pública. Nunca como en nuestra época habíamos observado una extensiva presencia de señales que nos acompañan en el actuar cotidiano, desde las señales de tránsito a las de publicidad, de los carteles de los comercios, de los medios de transporte público, de las empresas e instituciones, de la identidad visual corporativa en general.

1.3.1 Concepto de Imagen Corporativa

> *La expresión "imagen corporativa" proviene del inglés y es una traducción libre de "corporate image". En el contexto anglosajón "corporation" significa compañía o empresa, pero en el contexto latino remite a formas organizativas más complejas y nunca significa únicamente empresa. Se apela a ese término cuando se alude a una agrupación de asociaciones que integra por ejemplo a empresa privadas, a organismos públicos y/o sectores de la comunidad.* (Chávez, 2).

La Imagen Corporativa equivale a la lectura pública de una institución, la interpretación que la sociedad y sus grupos, sectores o colectivos, tiene o construye de modo intencional o espontáneo en base a las percepciones de las características que identifican las marcas.

1.3.2 Identidad Corporativa versus Imagen Corporativa

Existe una gran duda entre estos dos conceptos íntimamente relacionados pero totalmente diferentes, los mismos que para la presente investigación requerirán denotar sus diferencias.

La Imagen Corporativa hace referencia a la forma de percibir una determinada marca, empresa y su actividad por sus públicos. Para crear una Imagen Corporativa se necesita llevar a cabo una serie de actividades integradas por profesionales en marketing y comunicación, influida por otros agentes como prensa, líderes de opinión, entre otros, que consigan crear una idea o concepto en la mente del consumidor, obedeciendo a un sentido de coherencia con el

posicionamiento del servicio que se ofrece para no crear confusión en los consumidores. (Amate, Elisabet. 38).

Por otro lado, la Identidad Corporativa se refiere a la manifestación física de una marca, incluye una serie de elementos como **logotipo**[6], papelerías corporativas y demás soportes, diseñados bajo unas guías de estilo o parámetros nombrados Manual de Identidad Corporativa, en las que se define tipografías, paletas de colores, organización visual, entre otros elementos, bajo una coherencia visual que obedezca al concepto de la empresa. (Amate, Elisabet, 39).

Imagen Corporativa	Identidad Corporativa
- Su manera de pensar, actuar y comportarse ante los demás.	- Los rasgos físicos y visuales

Ilustración 2
Título: Diferencia entre Imagen Corporativa e Identidad Corporativa.
Fuente: Propia

1.3.3 Evolución histórica y origen de la Identidad e Imagen Corporativa

El origen de la Identidad Corporativa procede en la historia del comercio en Europa, cuando las transacciones económicas necesitaban un "sello" (*sigilla*), una marca para la circulación e identificación de las mercaderías, expresados en figuras gráficas, más exactamente signos, cuyo muestrario abarcaba desde anagramas, figuras geométricas y simbólicas, hasta alegorías, dicho repertorio variado se recodificaría en dos categorías de signos:

[6] Elemento gráfico que identifica una entidad, marca o producto

La marca icónica o figurativa, en sus dos vertientes gráfica y funcional: como "signo", y como efecto indeleble del acto de marcar: el "marcaje". Con ella se identificaban los contenedores en los que viajaban los productos, y de los que existen testimonios arqueológicos del siglo VIII a.C. (Acosta. Joan, 4).

El logotipo (marca verbal) procede de los inicios de la imprenta gutenberguiana, de las artes gráficas y, concretamente, de la fundición de "tipos" de imprenta con letras "ligadas". Esta forma de enlazar las letras daba lugar a "logotipos", y constituyen lo que hoy todavía designamos con esta palabra. Son marcas para ser leídas en contraste con las anteriores, que son marcas para ser vistas. Por tanto, el logotipo es también una marca, pues está hecho para cumplir la misma función de marcaje de la identidad. (Acosta. Joan, 4).

Es común en la actualidad después de ya transcurridos varios siglos, encontrar todavía la presencia de estos orígenes gráficos en las marcas y signos contemporáneos, que son figuras o bien icónicas o lingüísticas, o que combinan ambos términos en un conjunto identificador estable que los integra.

Entre las marcas icónicas que podemos citar tenemos Mercedes y Nike; de logotipos, Coca-Cola; de ambas combinaciones, Repsol-YPF y Emporio Armani).

Mercedes-Benz

Ilustración 3
Título: Logo Mercedes Benz
Fuente: (Internet: http://goo.gl/jQ00l:)

Ilustración 4
Título: Logo Coca Cola
Fuente: (Internet: http://goo.gl/mDJVI)

Ilustración 5
Título: Logo Nike
Fuente: (Internethttp://goo.gl/yCe5Q)

Ilustración 6
Título: Logo Emporio Armani
Fuente: (Internet: http://goo.gl/8dm5M)

Tras una larga historia gráfica de los negocios es natural que proporcione un rastro dominante en la concepción de las marcas de identidad y en la práctica del marcaje, más en el curso de esta evolución nos encontramos hoy nuevamente con la confluencia de la explosión mediática y la revolución de los servicios y así a la Identidad Corporativa como una cuestión de marcas gráficas y logotipos, se incorpora a aquellos dos niveles de comunicación que antes hemos examinado, donde coexisten sus diferentes soportes y medios.

Actualmente todo es un soporte de identidad, y no sólo los embalajes y la publicidad de los productos. Pero hubo un paso histórico intermedio al que se lo llamó el segundo nacimiento de la marca, y que de hecho es el verdadero nacimiento del concepto de Identidad Corporativa.

La función implícita de la marca -desde casi tres mil años- es la de identificar los productos y sus contenedores: ánforas y jarras que viajaban por el Mediterráneo, esta función marcaria, identitaria, se amplifica a principios del siglo XX, también en Europa, con la idea innovadora de que todas las manifestaciones de la empresa debían transportar sus signos propios de identidad.

En el año de 1908, la empresa alemana AEG[7] concibió que el diseño no podía limitarse a la concepción gráfica, y contrató al arquitecto, diseñador industrial y artista gráfico, Peter Behrens, con el objeto de aplicar una concepción unitaria a sus producciones, sus instalaciones y comunicaciones. Poco después contrató al sociólogo austríaco, Otto Neurath, quien aportaría una visión original a la empresa, que ya no sería aquella de la lógica productiva o administrativa, y que acoplaría las Relaciones Humanas y las comunicaciones con el mercado.

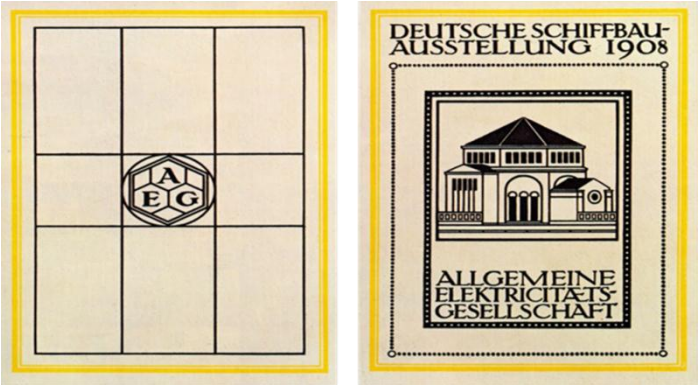


Ilustración 7
Título: Imagen Corporativa AEG 1908
Fuente: Internet: http://goo.gl/yV4yS
Autor: Anónimo.

Behrens y Neurath han sido, pues, los primeros "consultores comunicadores" en nómina de una gran empresa y los forjadores de su estilo singular en unas circunstancias realmente pioneras, ellos se encargaron de concebir una identidad global para AEG, que sería el resultado de todo su trabajo de investigación y de proyección, pues diseñaron por completo un programa para las producciones de la compañía. Proyectaron edificios, fábricas, oficinas y establecimientos comerciales; diseñaron productos, lámparas industriales, ventiladores, material eléctrico, etc.; y en la fase del diseño gráfico crearon marcas, logotipos, carteles, anuncios, folletos y catálogos, en un fresco

[7] AEG: Allgemeine Elektricitäts-Gesellschaft, traducido: Asociación General de Electricidad.

"servicio proyectual integral" que ha configurado la histórica imagen coherente y singular de AEG. (Acosta. Joan, 8).

Por otro lado, en 1908, Camillo Olivetti fundaba la empresa de su propiedad en Ivrea, Italia, que llegaría a ser la mayor industria europea de maquinaria de oficina y de sistemas para el tratamiento automático de la información, y ocupa una posición de primer plano en el mercado mundial de la informática distribuida.

En 1928 se estableció en Olivetti el servicio de publicidad, y éste dio lugar, tres años más tarde al primer Departamento de Desarrollo y Publicidad, en 1946, después de la Segunda Guerra Mundial se reorganizó en Milán la Oficina Técnica de Publicidad, encabezada por Giovanni Pintori. En 1957, todo el Departamento de Publicidad se trasladó desde Ivrea a Milán, y estuvo dirigido por Ricardo Muratti. La posterior Dirección de Imagen Corporativa ha jugado a partir de entonces uno de los papeles más importantes dentro del diseño y las actividades de comunicación de Olivetti, encabezada por Renzo Zorzi, la DIC[8] incluye y coordina todas las relaciones culturales, relaciones internas, diseño industrial, comunicación, publicidad y actividades de promoción, así como relaciones externas y la administración de la propia DIC, todas estas actividades se desempeñan alrededor de la implantación permanente y el control de la Identidad Corporativa.

El director de este departamento es la autoridad más importante en la comunicación corporativa, conectándose directamente con el presidente y tiene

[8] DIC: siglas de Dirección de Imagen Corporativa.

acceso directo al grupo administrativo, forjando así a mitades del siglo pasado en Europa el rol del nuevo Director de Comunicación.

Seguramente Behrens, Neurath y Camillo Olivetti pensaron que en el futuro otras empresas imitarían sus concepciones integrales de los productos y los mensajes en toda clase de medios y soportes a través de las tres grandes especialidades del Diseño: diseño gráfico, arquitectónico e industrial, pero lo que seguramente no imaginaron fue que tal pensamiento integral de la identidad no únicamente de marca sino además de empresa, se exportaría a los EE.UU. (Estados Unidos), donde sería bautizada con la denominación de "identidad corporativa".

Si Europa creó el concepto y estableció los primeros desarrollos, los anglosajones le dieron calificativo de una marca para este producto, lo envolvieron en un buen packaging[9] y lo reexportaron a Europa y al mundo, en el marco del célebre pragmatismo americano.

Teniendo como antecedentes estos dos hechos podemos considerar dos reflexiones importantes acerca del concepto importante de Identidad Corporativa en la historia:

En primer lugar la visión de AEG, fue una conjetura de lo que, once años más tarde (1919) sería la fundación en Alemania de la Bauhaus, donde se congregaron los innovadores más avanzados en la filosofía de dignificar la producción en serie de objetos con la explosión del industrialismo, integrando todas las formas del diseño y las artes plásticas en los productos manufacturados que empezaban a inundar el mercado, los hogares y la vida

[9] Presentación o envoltura de un producto

diaria de los individuos. La escuela de la Bauhaus, a pesar de su corta y revolucionaria existencia (1919-1933), había demostrado al mundo occidental una nueva forma de unir racionalidad e imaginación, funcionalidad y estética, arte y producción, y de coordinar las diferentes expresiones del arte, el diseño y la industria. El ideal de la Bauhaus era trasladar la estética a la práctica proyectual, a los objetos de uso, a los productos y a la comunicación. En esta práctica se conjugaron, por vez primera, la arquitectura, el diseño industrial, el diseño gráfico y las artes decorativas. Un ideal que se expresa en la disciplina actual de la Identidad Corporativa, en la misma medida que hoy incluye todas las variables del diseño y de la sociología de la organización.

En segunda instancia existe un hecho que no deja de ser interesante por erróneo, en las opiniones de muchas empresas actuales, es que la Identidad Corporativa todavía es un recurso estratégico desconocido, porque es percibido como una simple cuestión de diseño y de marcas.

La cuestión es que, con tantos cambios ocurridos en estos últimos tiempos, y a pesar de ellos, se tiende a reducir la identidad corporativa a unos signos y un manual de normas gráficas. Esta simplificación que todavía persiste, se debe en efecto al peso de la marca en sus evoluciones históricas, pero también a unos acontecimientos históricos recientes. Cuando el alemán Walter Landor se llevó las ideas de Behrens, Neurath y Olivetti, y la filosofía de la Bauhaus a Estados Unidos, las simplifico a un producto más fácilmente manejable y explotable, que se delimitaría al campo exclusivamente gráfico. Para la misma época aparece otro triunfador en EE.UU., el francés Raymond Loewy, desarrolló allí sus ideas sobre estética industrial y diseño gráfico bajo el célebre slogan "lo feo no se vende". La fusión del diseño industrial y gráfico no se

consolidó, a pesar de que Loewy fue al diseño industrial lo que Landor fue al diseño gráfico de Identidad Corporativa.

En efecto esta división entre ambas disciplinas reforzó la idea reductora de que el diseño de Identidad Corporativa "era" diseño gráfico y no es sino hasta los años 80 que hemos estado convencidos de dos cosas: de que la Identidad Corporativa venía de los Estados Unidos olvidando que antes había llegado allí desde Europa, y de que se trataba fundamentalmente de un problema exclusivamente gráfico. (Acosta, Joan. 17)

1.3.4 Componentes básicos de la comunicación institucional

Norberto Chaves en su libro La imagen corporativa, explica que la noción de imagen va íntimamente relacionada con otros componentes básicos de la comunicación institucional. Este esquema responde a cuatro elementos concretos que son analizables por separado: la realidad, la identidad, la imagen y la comunicación de una institución y/o corporación social.

1.3.4.1 La realidad corporativa

Entendemos el término como el conjunto de condiciones empíricas en que se plasma su existencia real como agente social, en base a características como su entidad jurídica, su estructura organizativa, sus funciones, su realidad económico-financiera, su integración social interna, el sistema de relaciones de comunicación interna y externa, que proporcionan un conjunto de rasgos y condiciones objetivas del ser social de la institución, tratándose de datos objetivos, hechos reales anteriores e independientes del imaginario creado.

1.3.4.1.1 Comunicación

La comunicación de la identidad no constituye un tipo de comunicado concreto, sino una dimensión de todo acto de comunicación. La comunicación identificadora tiene un carácter omnipresente que hace que el volumen de mensajes que se incluyen en el concepto de comunicación institucional, esté representado prácticamente por la totalidad del cuerpo semiótico de la corporación. La identidad institucional es un contenido semántico adherido a todo tipo de significantes y que circula, por tanto, por la totalidad de los canales de comunicación, como directa o indirecta, propios de la corporación.

1.3.4.2 Identidad Corporativa

Actualmente, cuando se piensa en Identidad Corporativa se tiende a pensar erróneamente en tres casos muy concretos:

El primero que se trata de un simple apartado de la disciplina del diseño gráfico; que su objetivo es sencillamente ofrecer a las empresas simples marcas las mismas que son confundidas con logotipos.

En segundo lugar que debe establecer normas de aplicación de dichos signos de marca, pero que en la realidad se trata de pseudonormas, siempre acostumbradas, que no son sino la copia vaga de un manual tradicional cuyo modelo está ya superado y no sirve a las necesidades reales de cada empresa en particular.

En tercer plano la Identidad Corporativa es un instrumento fundamental de la estrategia de empresa, de su competitividad. Y la elaboración y la gestión de

este instrumento operativo no es solamente cuestión de diseño, sino que constituye una acción esencialmente pluridisciplinar.

1.3.4.3 La actualidad y las nuevas dimensiones de la Imagen Corporativa

Las connotaciones y definiciones de Imagen e Identidad Corporativa hoy por hoy están estrechamente ligadas desde el plano conceptual, en donde prevalece un solo objetivo, que es comunicar la esencia de la empresa y su razón de ser en el mercado, dotándola de fiabilidad y reconocimiento en el mercado en el que se desempeña.

Una vez analizado el proceso histórico que definió el lineamiento para el inicio de la conceptualización conjunta de la Identidad e Imagen Corporativa, para la presente investigación es fundamental estudiar los actuales parámetros que precisan las empresas para definir su Imagen e Identidad Corporativa, es así que a continuación se presentan siete ítems que definen en la actualidad este concepto:

1.3.5 Nombre o fonotipo

La identidad empresarial tiene inicio en la definición de un nombre propio o razón social, que demuestra la existencia tal como empresa, es un signo indicador de identidad, que trabaja con una doble dirección: para la empresa y para el mercado y es aquí donde el papel de la Imagen Corporativa es fundamental ya que tiene la capacidad para transmitir la idea a los usuarios.

1.3.6 El logotipo

El logotipo es una traducción visual del nombre legal o marca bajo la forma de una imagen, podríamos afirmar que la Imagen Corporativa (mediante el logotipo) incorpora a la empresa en la memoria visual de los sujetos, que resulta más potente y carismática que la memoria virtual.

1.3.7 El Isotipo

Los símbolos icónicos de marca, son otra clase de signos de identidad. La capacidad de impacto y de pregnancia de un símbolo icónico de identidad es muy superior a la de un logotipo, porque las imágenes son más fuertes que las palabras.

1.3.8 Gama cromática o cromatismo

Es la percepción del color. En la medida misma en que este actúa no como una información, sino como una señal, el color corporativo se convierte en lenguaje.

Recordemos que los colores identifican marcas, como Cruz Verde, o el amarillo de Kodak, para citar ejemplos.

1.3.9 Diseño gráfico o grafismo

Constituyen los dibujos, ilustraciones, no pronunciables, que forma parte de la identidad visual de marca.

En la siguiente ilustración se presenta un ejemplo de los componentes que tiene la Imagen Corporativa en la actualidad.

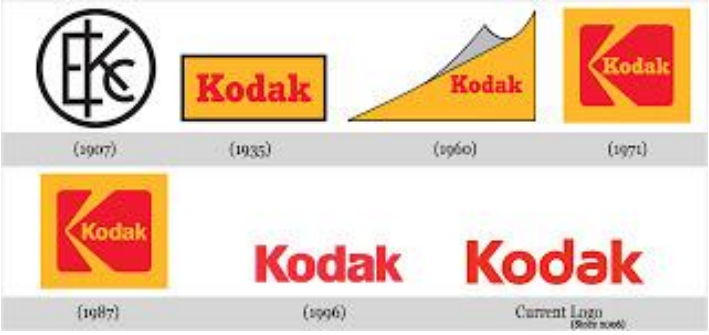


Ilustración 8
Título: Imagen Corporativa Kodak
Fuente: http://goo.gl/fMmOj

Como podemos notar la ilustración presenta una evolución de su Imagen Corporativa, la cual se presenta en un primer plano que es su marca o brandig, de la cual nace la Imagen Corporativa total de la empresa, expresada además en publicidad, señalética empresarial y otros elementos que posicionen la imagen y concepto deseado por parte de la empresa en sus consumidores y en el mercado.

Así podemos concluir en este punto que toda empresa, institución o producto comunica su razón de ser a través de una identidad que históricamente ha evolucionado integrando varios pensamientos de disciplinas gráficas, arquitectónicas e industriales para comunicar y dejarse conocer de una manera más simple y directa por el consumidor.

1.4 Posicionamiento de imagen

El término “Positioning”, adaptado al español como “Posicionamiento”, se ha convertido en piedra angular del mercadeo actual. Según Al Ries y Jack Trout el Posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor y es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen específica de ese producto, servicio, idea, marca o hasta una persona con relación a la competencia. (Ries y Trout, 3).

1.4.1 Posicionamiento y percepción

El posicionamiento se basa en la percepción, y la percepción es la verdad dentro del individuo. La percepción es el significado que en base a las experiencias, atribuimos a los estímulos que nos entran por los sentidos, las percepciones pueden ser tanto subjetivas (que dependen de los instintos particulares del "ello" del individuo) como selectivas (que dependen de sus experiencias, intereses y actitudes) y están directamente relacionadas con tres tipos de influencias:

- ✓ Las características físicas de los estímulos.
- ✓ La interrelación del estímulo con su entorno.
- ✓ Las condiciones internas particulares del individuo.

Vale la pena mencionar en este punto, que según estudios que se han realizado, el ser humano es sensible a los estímulos a través de los sentidos con el siguiente porcentaje de influencia: Vista 55%, Oído 18%, Olfato 12%, Tacto 10% y Gusto 5%. (Schuknic y Mora, 2).

1.4.2 Posicionamiento de Imagen Corporativa

Es un concepto que se relaciona muy estrechamente con la filosofía empresarial, en donde la Imagen Corporativa debe ser consistente en todos sus niveles con el posicionamiento de producto o de la marca, ya que cualquier incoherencia entre la Imagen Corporativa total y las posiciones de las ofertas individuales del producto será confusa para los clientes potenciales y causará una reducida rentabilidad.

1.4.3 Branding

Según Rob Frankel es el conjunto de acciones destinadas a promover un producto o servicio específico a través de los recuerdos y emociones que evoca asociados a una imagen y concepto de marca, de la misma manera que el marketing, no únicamente se centra en un segmento determinado, sino que se expande tanto a los servicios y productos de la empresa, como a lo que representa dicha empresa en la sociedad

Entonces así podremos definir al branding como una parte específica del marketing, es decir un conjunto de características y conceptos unidos entre sí por medio de un nombre o logo y que actúa como valor agregado en la audiencia, convirtiéndose en el valor que la marca genera en su audiencia, los fundamentos sobre los que se asienta para lograr que la recordación y fidelización de los clientes actúen positivamente a su favor. (Velazco. Carolina, 2013: Internet: http://www.iniziar.com/blog/marketing-online/branding-el-valor-agregado-del-poder-de-la-marca).

1.5 Web 2.0

> *El término Web 2.0 nació a mediados de 2004 y creció hasta ser portada de los principales semanarios mundiales en las navidades de 2006. Este fenómeno tecno-social se popularizó a partir de sus aplicaciones más representativas,* ***Wikipedia, YouTube, Flickr, WordPress, Blogger, MySpace, Facebook****, OhMyNews, y de la sobreoferta de cientos de herramientas intentando captar usuarios / generadores de contenidos. (Cobo – Pardo, 27)*

Según O'Reilly, principal promotor de la noción de Web 2.0, los principios constitutivos de ésta son siete: la World Wide Web como plataforma de trabajo, el fortalecimiento de la inteligencia colectiva, la gestión de las bases de datos como competencia básica, el fin del ciclo de las actualizaciones de versiones del software, los modelos de programación ligera junto a la búsqueda de la simplicidad, el software no limitado a un solo dispositivo y las experiencias enriquecedoras de los usuarios. (Cobo – Pardo, 29)

En esta nueva web la red digital deja de ser un simple mostrador de contenidos multimedia para transformarse en una plataforma abierta, construida sobre una estructura basada en la participación de los usuarios.

En torno al concepto 2.0 giran una serie de términos que retroalimentan su evolución, con elementos como software social, estructura de la participación, contenidos propios generados por el usuario, rich Internet applications[10], etiquetas, sindicación de contenidos[11] y redes sociales, son sólo algunos en la larga lista de características que enriquecen este fenómeno.

El concepto Web 2.0 surge en 2004 e inicia su recorrido teórico con el artículo de O'Reilly What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software, publicado en 2005, según O'Reilly, existen siete principios constitutivos de las aplicaciones Web 2.0:

- ✓ La web como plataforma
- ✓ El aprovechamiento de la inteligencia colectiva
- ✓ La gestión de la base de datos como competencia básica

[10] Rich Internet applications: traducción de aplicaciones de Internet enriquecidas.
[11] Sindicación de contenidos: redistribución de contenidos informativos o lúdicos de un emisor original por parte de otro.

- ✓ El fin del ciclo de las actualizaciones de versiones del software
- ✓ Los modelos de programación ligera junto a la búsqueda de la simplicidad
- ✓ El software no limitado a un solo dispositivo
- ✓ Las experiencias enriquecedoras de los usuarios

Se debe pensar a la Web 2.0 como una configuración de tres vértices; tecnología, comunidad y negocio. Los jóvenes de los países ricos son los mayores consumidores de contenidos web gracias a su alfabetización digital, no obstante constituyen audiencias volátiles, sin respeto a los derechos de copyright, ni permeabilidad para recibir publicidad intrusiva, ni lealtades más allá de su propia comunidad. Con ese perfil de audiencias, y en un entorno publicitario conservador, el modelo de negocio está aún por aparecer, aunque la lógica de la larga cola (the Long Tail) permite confiar en desarrollos exitosos, más allá de Google. (O'Reilly, 34).

1.5.1 La Web 2.0 como herramienta de marketing y comunicación

El fenómeno de la Web 2.0 no está fuera de las estrategias de las empresas y cualquiera que quiera hacer crecer un negocio a través de la difusión gratuita, con un nivel de movilización en este aspecto que hoy en día grandes empresas han construido equipos enteros y especializados en generar contenidos e implantarlos quizá hasta en los más remotos sitios Web 2.0 que tengan acceso.

Las agencias de publicidad fueron las pioneras en darse cuenta del negocio que se podía forjar con un simple blog o perfil en un sitio, así también identificando que los costos de generar una onda de comunicación de

marketing en la Web 2.0 o **marketing viral** son muy bajos y con un alto impacto en sus posibles blancos.

El marketing viral es el proceso de utilizar las comunicaciones entre pares para distribuir un mensaje. En el esquema de marketing viral, el mensaje es el virus, entendiéndose por mensaje al texto, audio o video. Por lo que el contenido del mensaje debe ser lo suficientemente atractivo o relevante como para compartirlo. Tiene que ser un mensaje que identifique al portador o lo haga partícipe de un evento importante. Cuantos más contactos infecte el mensaje, más exitosa podrá ser considerada la comunicación.

La Web 2.0 brinda un ambiente ideal para este tipo de comunicaciones ya que permite contagiar o compartir fácilmente el mensaje con un esfuerzo mínimo por parte del portador.

Los contenidos de los mensajes recurren a uno o varios sentimientos del portador ya que como humanos tendemos a compartir estos sentimientos con nuestro entorno social, cuanto más humano y cómplice sea el mensaje mayores probabilidades de ser retransmitido tendrá. Todos los contenidos virales están diseñados en una base cultural común de sus portadores.

La Web 2.0 es y seguirá siendo un campo de batalla para las marcas. Con costos de acceso bajos y un nivel de llegada tan alto, los mensajes de marketing virales seguirán proliferando en los sitios 2.0 por un largo tiempo. (Scarinci, Sergio. 30).

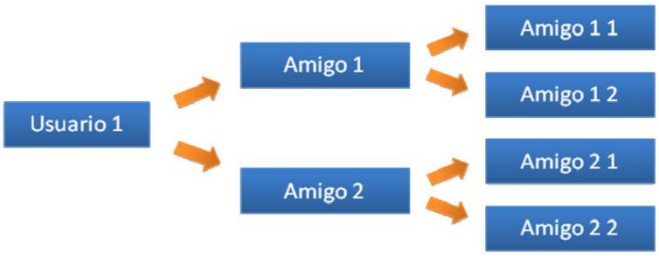


Ilustración 10
Título: Flujo de Marketing Viral
Fuente: Scarinci, Sergio. 2009).

1.5.2 Las nuevas tecnologías y su influencia

El acelerado avance tecnológico y los intereses empresariales y políticos han generado que los diseñadores de software adapten nuevas tendencias de manejo de Internet evolucionando a un concepto que deja atrás lo estático, considerando ahora un amplio abanico a la hora de diseñar una web para las instituciones, considerando que las tendencias actuales nos direccionan a un usuario más inteligente y con rápido desempeño en cuanto a manejo de dispositivos e información se refiere.

Pasamos de un usuario de escritorio a un usuario en movimiento, con una alta gama de dispositivos y un número infinito de aplicaciones diseñadas para todo tipo de necesidades con un fácil acceso y un bajo costo, a su vez estas convirtiéndose en canales de promoción de una serie de productos que más allá de las redes sociales buscan targets más específicos.

Por otro lado, la nueva Web 2.0 tiene una misión icónica en su razón de ser y es el manejo de la información a través de la creación y sistematización de las bases de datos de usuarios, permitiendo alcanzar niveles especializados de segmentación que a su vez proporcionan un alto grado de confianza para las empresas que buscan nichos y mercados objetivos específicos.

A modo de reseña se podrían citar las siguientes tecnologías como las que dan vida a un proyecto Web 2.0:

· Aprovechamiento de los nuevos anchos de banda de transmisión de datos.

· Respeto a los estándares del XHTML[12].

· Separación de contenido del diseño con uso de hojas de estilo.

· Sindicación de contenidos[13] (RSS).

· AJAX[14] (Asynchronous Javascript and XML).

· Uso de Flash[15], Silverlight.[16]

· Utilización de redes sociales al manejar usuarios y comunidades.

· Dar control total a los usuarios en el manejo de la información generada por ellos mismos.

· Proveer APIs o XML[17] para que las aplicaciones puedan ser manipuladas por otros.

· Facilitar el posicionamiento con URL[18] sencillos.

· Brindar un fácil y mayor acceso a recursos multimedia (audio y video).

[12] XHTML: Siglas del inglés eXtensible HyperText Markup Language. XHTML es básicamente HTML expresado como XML válido. Su objetivo es avanzar en el proyecto del World Wide Web Consortium de lograr una web semántica, donde la información, y la forma de presentarla estén claramente separadas. (Wikipedia).

[13] Really Simple Syndication un formato para compartir contenido en la web.

[14] Un procedimiento de desarrollo web para crear aplicaciones interactivas.

[15] Programa de edición multimedia.

[16] He0ramient0a de desarrollo web pa0ra crear aplicaciones int0erac0tivas.

[17] XML, siglas en inglés de eXtensible Markup Language ('lenguaje de marcas extensible'), es un lenguaje de marcas desarrollado por el World Wide Web Consortium (W3C) utilizado para almacenar datos en forma legible.

[18] Uniform Resource Locator, dirección digital en donde se encuentra alojado un sitio web o algún recurso en general.

· Ofrecer un alto nivel de interactividad desde diferentes dispositivos. Por ejemplo: la aplicación de Facebook para iPhone[19] o Android[20].

1.5.3 Evolución de la Web 1.0 a la Web 2.0

Hablar de Web 1.0 es referirse a una reducida cantidad de productores de contenidos que diseñaban y creaban sitios web para un gran número de lectores, teniendo como resultado que la gente podía obtener información consultando directamente la fuente: sitios tradicionales para los temas que quisieran consultar, en donde las páginas de la Web 1.0 eran en un gran nivel estáticas, poco a poco dinamizándose prestando mayor atención a la estética, y actualizándose más o menos de forma periódica para conseguir más visitas.

Esta centralización implicaba a su vez que esta fase de creación estaba en manos de una minoría en muchos de los casos con conocimientos de lenguajes de programación que, en gran parte de las veces, no alcanzaba a mantener la actualización de datos a la medida de los requerimientos de los usuarios porque generaba disminución de las visitas en un sitio o la necesidad de incrementar servicios diferentes para atraer la permanente demanda de los usuarios.

Uno de los cambios más representativos en la evolución de la web radica en el protagonismo de los usuarios que pasan de ser simples lectores y consumidores a productores de contenidos, encontrándonos con un contexto donde hay quienes leen pero también comienzan a investigar e incursionar en la experiencia participativa a través de la creación escrita.

[19] Teléfono inteligente creado por Apple.
[20] Sistema operativo para dispositivos móviles.

Por otra parte, al existir una mayor cantidad de información ya no resultaba dentro de las posibilidades contener todo lo que se nos ofrecía, y por ello se imponía la necesidad de maximizar los tiempos de selección de información para que en poco tiempo fuéramos capaces de acceder a la mayor cantidad de contenido posible, adecuado a nuestros intereses y de calidad. En este contexto es que el paradigma de la Web 1.0 se presenta como una mirada recortada de nuestras necesidades, y comienza a surgir una percepción más holística de lo que Internet podría ser en cuanto se refiere a las alternativas de construcción social.

Desde el punto de vista de la estricta organización de contenidos, la Web 2.0 es un diseño en el que la información es procesada en unidades de microcontenidos que se redistribuyen por medio de diversidad de dominios, relacionados entre sí. ("De la Web1.0 a la Web2.0" Internet. http://goo.gl/7RSVK Acceso: 15 julio 2013).

> *"La Web de documentos se ha transformado en la Web de datos. Ya no estamos simplemente buscando las mismas viejas fuentes de información. Ahora estamos buscando un nuevo grupo de herramientas para agregar y remixar micro contenido de maneras útiles."* (Corsi. Miguel, 2).

En conclusión llegamos a la concepción de que la Web 2.0 trasciende de ser una plataforma estática a una plataforma más dinámica con mayor índice de contenidos y en donde se suma un nuevo integrante a su mecánica, el usuario, mismo que tiene mucho poder y capacidad de compartir información en base a sus gustos y preferencias.

1.6 Posicionamiento SEO

Para la presente investigación y sus objetivos es importante definir los nuevos conceptos que giran alrededor del nuevo concepto 2.0 en donde la interacción de los usuarios es un factor determinante del desempeño de la información, es en este punto en donde las empresas gestionan estrategias de posicionamiento en la estructura web para poder marcar el ritmo en su segmento y tener una mayor y también una segmentada audiencia que se interese por su producto y/o servicio y como empresa lidere los buscadores a través de estrategias.

1.6.1 SEO concepto

SEO o Search Engine Optimization es el proceso que tiene por objeto incrementar y mejorar la presencia de un sitio web en las páginas de resultados de los buscadores. Mediante los procesos de optimización, se mejora la visibilidad del sitio web por parte de los buscadores, eliminando las barreras de rastreo y favoreciendo el proceso de reconocimiento de los contenidos. SEO es un proceso continuo que, bien realizado, se traduce en un incremento de tráfico útil para un sitio web. ("Search engine optimizatio" Internet. Acceso: http://bit.ly/1cOKHBl 15 julio 2013).

Es importante a la hora de construir un espacio web precisar que éste sea visible y usable para humanos, pero también visible y accesible por parte de los buscadores, ya que por un lado, si el sitio web está construido con barreras que impiden que los buscadores puedan entrar e indexar su información, las páginas del sitio web no podrán constituir segmento del índice de los buscadores y no aparecerán en las páginas de resultados de los mismos.

Por otro lado, sin los contenidos y mensajes de las páginas de los sitios web, los buscadores diferenciarán los tópicos fundamentales y las palabras clave descriptivas, haciendo más difícil conseguir elevados puestos o rankings en las páginas de resultados de la búsqueda. (IAB, 38).

1.6.2 Los tres pilares de un SEO

El trabajo de SEO se centra en tres pilares básicos, que se presentan a continuación.

1.6.2.1 Indexabilidad

Hace referencia a la capacidad de una web de ser accedida en su totalidad y de forma apropiada por los robots de los **buscadores**, permitiendo que sea almacenada en los índices de dichos buscadores.

Cuando una web se indexa correctamente existe una correspondencia entre los contenidos existentes en la web y los almacenados por el buscador en su índice.

1.6.2.2 Contenido

Una vez que el buscador ha accedido e indexado nuestros contenidos, se trata de hacerlos relevantes para determinadas búsquedas. Así pues, dichos contenidos han de contener los términos que queremos posicionar en los lugares del documento más importantes y un número apropiado de veces.

Algunas recomendaciones a considerar son:

Tener en cuenta el lenguaje del usuario. Muchas veces la terminología del usuario es diferente a la utilizada internamente en la empresa o institución.

Generar contenidos adaptados a las diferentes tipologías de búsquedas: Es complicado optimizar una página para muchas palabras, por lo que se recomienda utilizar diferentes páginas para captar tráfico de diferentes páginas.

Combinar el contenido con las etiquetas HTML apropiadas para dar al documento una jerarquía de contenidos fácilmente entendible e incluyendo los términos que más nos interese posicionar en lugares predominantes.

1.6.2.3 Popularidad

Puede significar o bien tráfico (o sea número de visitas y de páginas vistas en una web) o bien número de enlaces que recibe una página o un sitio web. La tendencia mayoritaria consiste en reservar el término popularidad para expresar el tráfico, y reservar el término visibilidad para expresar el número de enlaces que recibe una web.

1.6.3 Técnicas onsite versus Técnicas offsite

1.6.3.1 Técnicas onsite

Son aquellas mejoras que se llevan a cabo dentro del propio sitio web. Hacen referencia, por tanto, a aspectos que controlamos plenamente, como pueden ser optimizaciones de código, procesos de servidor y generación / edición del contenido dentro del sitio web.

He aquí algunos de los aspectos que tratan estas técnicas.

a) Estructura y usabilidad: para asegurar la correcta indexación por parte del buscador, encontrar y guardar en su base de datos todas las páginas; son los aspectos de indexabilidad.

b) Optimización del contenido para asegurar la correcta interpretación y clasificación de los contenidos por parte del buscador (aspectos semánticos).

c) Aspectos relacionados con la infraestructura: para asegurar la configuración, conectividad y respuesta del servidor en función de unos estándares (aspectos de optimización de la infraestructura).

En la siguiente ilustración he desarrollado un cuadro de acciones que se podrían generar con los aspectos que tratan las técnicas onsite antes expuestas:

Estructura y usabilidad	**Optimización del contenido**	**Aspectos relacionados con la infraestructura**
Disponer de una sección "mapa web" para asegurar el fácil acceso de los buscadores a las diferentes secciones de la página. Configurar el archivo sitemaps, que sirve para proporcionar a los buscadores el listado de páginas que forman nuestro sitio web. Generar una estructura de enlaces internos que favorezca el acceso a toda la información de la	Libro de estilo: etiquetar los títulos y descripciones de cada una de las páginas en función de su contenido, teniendo en cuenta las palabras clave más importantes. Localización de las palabras clave. Densidad de las palabras clave. Análisis de tendencias y estacionalidad de los contenidos.	Velocidad de respuesta. Redireccionamientos. Geolocalización de IPs.

web. Comprobar que las tecnologías utilizadas para la creación de la web son accesibles a los buscadores.	Análisis de oportunidades; contenidos muy demandados pero con poca competencia.	

Ilustración 11
Título: Acciones Técnicas Onsite
Fuente: Propia

1.6.3.2 Técnicas offsite

Hacen referencia fundamentalmente al número de veces que nuestra web es enlazada, el tipo de sitios (en temática) y los términos incluidos en dichos enlaces. Es la conocida como “popularidad” de un sitio web.

La popularidad de un sitio web depende de:

a) Número de enlaces

En cuanto mayor sea el número de enlaces apuntando a nuestro sitio web, mayor será la popularidad, es conveniente que los enlaces apunten a diferentes secciones de nuestra web y no sólo a la home o inicio.

b) Calidad de los sitios web que nos enlazan

Los enlaces de sitios más populares o de calidad contrastada tienen mayor importancia que las web de menor popularidad. Es decir, los enlaces de las web populares, muy referenciadas y con una antigüedad considerable, tienen más jerarquía que páginas web recientes y poco referenciadas.

c) Antigüedad de los enlaces

Los enlaces van ganando importancia con el paso del tiempo, proporciona más popularidad un enlace que permanece activo desde hace dos años, a un enlace que lleva una semana.

d) Tipo de contenido de los sitios web que nos enlazan

Los enlaces de sitios con contenido afín tienen más importancia que enlaces de sitios web con poca relación a nivel de contenidos.

e) Enlaces entendibles por los buscadores

Los enlaces deben estar estructurados con tecnologías entendibles por los buscadores, debido a la importancia de los enlaces y el abuso que se ha hecho de ellos en sitios web donde era posible generarlos, los buscadores crearon una etiqueta HTML conocida como “nofollow” que indica que ese enlace no tiene valor para los buscadores.

1.6.4 Buscadores web

Es un gran sistema informático que devuelve a sus usuarios listas con referencias a páginas que contienen información sobre los términos que estos introducen.

Existen diferentes tipos de buscadores, pero los que más nos interesan desde un punto de vista del posicionamiento en Internet son los grandes buscadores generalistas: Google y Bing. En un lenguaje un poco más técnico se conocen como “motores de búsqueda".

Ilustración 12
Título: Motor de búsqueda Google
Fuente: Internet: http://goo.gl/nAzB5

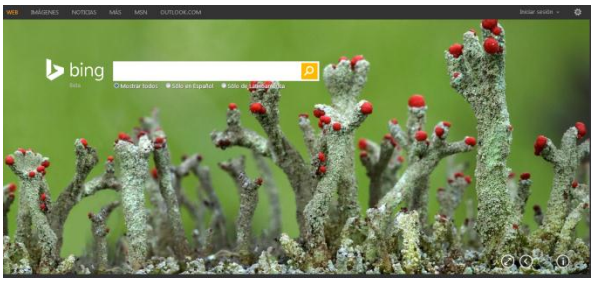


Ilustración 13
Título: Motor de búsqueda Bing
Fuente: Internet: http://goo.gl/2wK5E

En los buscadores todo se mueve alrededor del índice. El índice es la estructura de datos que el buscador consulta para satisfacer las búsquedas de los usuarios. El índice de un motor de búsqueda es análogo al índice de un libro: son referencias inversas que indican dónde se cubren determinados términos o dónde aparecen ciertas palabras. El proceso de construcción del índice se llama indexación. (INTECO, 23).

Los buscadores realizan dos procesos fundamentales: el primero resolver las búsquedas propiamente dichas (búsqueda) y también la construcción/actualización del índice (indexación). Es así que, para que una página de Internet pueda ser ofrecida como resultado en un buscador, debe haber sido indexada previamente. Por tanto, para la construcción/actualización del índice, los buscadores deben recorrer (rastrear) la web en busca de nuevas páginas.

1.6.4.1 Rastreo de un buscador

Para que un buscador pueda devolver los resultados más recientes y relevantes ante las búsquedas de los usuarios es preciso que mantenga el índice lo más actualizado posible. Y para mantener el índice “fresco” debe estar

continuamente recorriendo la Red en busca de nuevas páginas y páginas que hayan sido modificadas. ¿Cómo se lleva a cabo este proceso?

La web está construida alrededor del concepto de hipervínculo: los enlaces. Tenemos páginas con referencias a otras páginas, y éstas que apuntan a otras a su vez. Los buscadores, para recorrer la web, llevan a cabo procesos de rastreo para los cuales utilizan unos sistemas llamados arañas, robots o rastreadores. Las arañas avanzan, enlace a enlace, por los contenidos de la Red. Para que pueda realizarse un rastreo lo más eficaz posible, el recorrido de la Red no es lineal, sino que las páginas que más cambian y las más relevantes se rastrean con mayor frecuencia.

1.6.4.2 Indexación de un buscador

Como resultado del proceso de rastreo el buscador obtiene una serie de páginas nuevas y/o modificadas que deben ser estudiadas e incorporadas al índice. Este proceso recibe el nombre de indexación. Como parte del proceso, el buscador deberá analizar no sólo las palabras y temáticas de las páginas, sino una serie de criterios que permiten medir su calidad e importancia. O dicho de otra manera, criterios de relevancia. El índice es una estructura de datos especialmente concebida para que las búsquedas se puedan resolver de modo inmediato.

1.6.4.3 Resolución de la búsqueda en un buscador

Describen su necesidad de información. A partir de ahí, realiza una serie de consultas en el índice para identificar las páginas en que están presentes dichas palabras. Recordemos que el índice ha sido especialmente construido

para que la localización de páginas a partir de palabras sea extraordinariamente veloz. Al tiempo que descubre las páginas en cuestión, lee los criterios de relevancia que se insertaron en la fase de indexación y ordena las páginas de acuerdo a dicha relevancia. Por último, compone la página de respuesta al usuario en la que los resultados están ordenados de mayor a menor relevancia. (INTECO, 26).

1.6.5 Estrategia del posicionamiento SEO

Para lograr un eficaz posicionamiento SEO, es importante estructurar una estrategia de posicionamiento, en donde se contemplen variables y condicionantes que permitan la toma de decisiones y la proyección de acciones para garantizar los resultados esperados dentro de este proceso.

1.6.5.1 Primera etapa: Develamiento del Cliente

Es importante en primera instancia conocer al cliente y sus intenciones y objetivos que el persigue dentro de su negocio y a su vez un análisis en la web para encontrar todas las posibilidades que nos garanticen un conocimiento de lo que queremos proyectar.

1.6.5.2 Objetivos y características del negocio

Como parte de la estrategia de marketing de la empresa, el SEO debe atender a los objetivos que ésta tenga estipulados y seguir la misma línea para llegar al público objetivo. En tal sentido el primer paso para definir un proyecto SEO con éxito es conocer los requerimientos del cliente y qué desea lograr con el desarrollo del mismo.

1.6.5.3 Análisis de la web

Es importante revisar la página web para detectar cualquier elemento en su definición y contenido que esté afectando a la efectiva indexación por parte de los buscadores, lo que se analiza del sitio web está en estrecha vinculación con los pilares fundamentales del SEO, que como hemos visto anteriormente son el aspecto técnico de la web, los contenidos y las referencias desde otros sitios web.

Se inicia por analizar los elementos técnicos, entre los que se encuentran los siguientes ítems.

- Presencia de JavaScript o Flash en exceso ya que estas tecnologías no pueden ser rastreadas fácilmente por los buscadores.
- Errores en la programación que afecten el desempeño de la página.
- Programación de enlaces sin atributo title o con rutas relativas.
- URLs poco amigables, con una gran cantidad de parámetros o sin hacer referencia al contenido real de la página a la que definen.
- Estructura del sitio web y características del dominio y servidor que lo aloja.
- Tiempos de carga de las principales páginas. Con respecto al contenido se evalúa tanto la relevancia de la información que se presenta, como que ésta siga la línea comunicacional y de los objetivos que persigue la organización.
- No se trata sólo de detectar las palabras clave por las cuales realizan las búsquedas nuestros clientes, sino asociar nuestros contenidos a dichas búsquedas de forma coherente y con una finalidad en mente.

Finalmente en lo que respecta a la valoración de la popularidad del sitio web se evalúan los enlaces que están llegando a la página del cliente, no sólo atendiendo a la cantidad sino a la calidad de las referencias, analizando factores como el PageRank[21] del enlace, temática del sitio que apunta al del cliente y, por tanto, grado de afinidad con lo que éste desea comunicar.

1.6.5.4 Segunda etapa: Análisis de palabras clave

En la segunda etapa se procede a hacer un análisis de los criterios de búsqueda del sector, para lo cual se realiza un análisis de palabras clave vinculadas al área de acción del cliente y además una investigación de las características principales de su competencia, en este punto es importante destacar que el cliente puede tener un conjunto de competidores detectados en el ámbito de su negocio que no necesariamente se corresponden a su competencia online.

1.6.5.5 Estudio de palabras clave

Se trata de detectar el conjunto de palabras clave que interesan al público objetivo y que además están en relación con la línea comunicativa y de marketing del cliente.

El proceso a seguir en este análisis es el siguiente:

a) Determinación del campo de acción

Obtener palabras clave candidatas y las líneas a seguir en la definición de las palabras clave atendiendo a:

[21] Sistema utilizado por Google para valorizar y rankear una página web.

- ✓ Objetivos del negocio.
- ✓ Lista de palabras clave propuestas por el cliente de acuerdo a su conocimiento de productos/servicios y líneas de comunicación de la empresa.
- ✓ Palabras clave incluidas en campañas de PPC[22].
- ✓ Palabras clave de acceso al sitio web obtenidas a partir de las herramientas de analítica web.
- ✓ Palabras clave sugeridas por herramientas gratuitas o propietarias.
- ✓ Palabras clave utilizadas por la competencia.
- ✓ Contenido del sitio web del cliente.

b) Construir un listado amplio de palabras clave atendiendo a la información conseguida en el punto 1, haciendo uso de herramientas de estimación de tráfico potencial que pueden generar estas palabras y observando el nivel de competencia que tiene cada una.

c) Sobre ese listado comenzar a realizar revisiones con el cliente y llegar a un listado final de optimización acorde al tamaño de la página del cliente y su capacidad de generación de nuevo contenido.

d) Después de cerrar este listado se deben realizar estudios periódicos atendiendo a cambios en las tendencias de búsqueda o lanzamientos de servicios y productos que deben ser considerados en el proceso de optimización e incluirse por tanto en el listado de palabras clave.

[22] PPC: siglas de Pago por clic, que se negocia en buscadores, pagando únicamente cuando el usuario da click en su página web, en la búsqueda de algún tema específico.

1.6.5.6 Análisis de competencia

El objetivo de esta acción es obtener una visión de qué hace la competencia y cómo el cliente puede tomar partido de la situación para lograr mayor visibilidad que ésta.

Se inicia determinando las palabras clave que serán objeto de optimización, quiénes son los principales actores online y en conjunción con los competidores detectados por el cliente, que generalmente obedecen a su ámbito de negocio, extraer un listado de competidores de los que se analizará visibilidad y factores técnicos que favorecen su posicionamiento, además de llevar a cabo un análisis benchmarking para determinar las buenas prácticas que están aplicando y pueden exportarse a nuestro cliente.

1.6.5.7 Tercera etapa: Optimización de contenido

Los buscadores hacen especial énfasis en el contenido del sitio a la hora de indexar las páginas, esta etapa comienza por hacer un análisis del contenido actual del sitio:

- Analizando todas las páginas y estudiando todas las palabras clave que se podrían utilizar en cada caso dependiendo de los conceptos e ideas expresadas.

–Ofreciendo contenidos únicos lo que es un criterio muy importante para el posicionamiento de una página web.

Para cada página existe una palabra clave primaria que engloba la idea principal, y alrededor de nueve palabras clave secundarias que guardan relación con el resto de los conceptos expresados.

Por una parte, debe serle relevante al usuario –que debe ser el actor más importante a considerar al escribir el contenido, al tiempo que debe seguir una estrategia de redacción inteligente para suministrar su indexación positiva por parte de los buscadores.

Teniendo en mente al usuario, el contenido debe:

- Estar escrito con claridad y coherencia, siguiendo a cabalidad las reglas gramaticales y ortográficas del idioma y en correspondencia con la estrategia comunicacional establecida por la empresa.
- Ser de utilidad al usuario, proporcionándole datos e información real y que le puedan resultar beneficiosos o de interés.
- Referirse al tema principal de la página, enlazando a contenidos relacionados en la misma web.
- Hacer buen uso de la estructura y el diseño del sitio, siguiendo la jerarquía lógica de la información en la página.
- Ir en concordancia con la estrategia de palabras clave propuesta para el sitio y para la página en específico.

Para los buscadores debe:

– Lograr de forma natural, una repetición óptima de las palabras clave que se quieren posicionar para esa página. Aquí yace uno de los grandes retos en cuanto a generación y optimización de contenidos se refiere, ya que queremos potenciar las palabras clave sin ir en detrimento del contenido del sitio.

– Hacer buen uso de la estructura y el diseño del sitio, siguiendo la jerarquía lógica de la información en la página. Típicamente, el título de la página debe ir

en la etiqueta h1 y los subtítulos en las etiquetas h2, h3 y sucesivamente dependiendo de la relevancia.

1.6.5.8 Definición de metaetiquetas y título

Las metaetiquetas son etiquetas de configuración que le dan información adicional a los buscadores sobre las páginas. Los títulos (identificados con la metaetiqueta[23] "title") aparecen usualmente en la parte superior del navegador. Lo más recomendado es que esté compuesto por la palabra clave primaria junto con el nombre de la página. Se coloca la palabra clave primaria de primero para darle mayor relevancia ya que generalmente el nombre de la página o empresa tiene suficiente peso gracias a la URL.

La descripción (escrita en la metaetiqueta "description") debe ser única para cada página y debe llamar a la acción. Es la información que por lo general despliegan los buscadores para describir el contenido de la página sin que el usuario tenga que acceder a ella por lo que no se recomienda que sea muy extensa.

1.6.5.9 Cuarta etapa: Popularidad

1.6.5.10 Determinación de situación actual

Existen diversas maneras de determinar la popularidad de un sitio web. Lo mejor es contar con alguna herramienta de medición de tráfico, que proporcione datos exactos de las visitas que la página ha recibido.

Existe una gran cantidad de herramientas, tanto gratuitas como de pago, con las que se pueden obtener estadísticas de uso del sitio por parte de los

[23] Palabras clave que se utilizan en el diseño web para un buen posicionamiento SEO.

usuarios. De acuerdo a la estrategia SEO acordada con el cliente, se puede hacer un análisis para conocer qué herramienta es mejor para los propósitos y objetivos de la estrategia.

Algunas de las herramientas más utilizadas son:

- ✓ Analytics
- ✓ Urchin de Google
- ✓ SiteCatalyst de Omniture
- ✓ Analytics de Webtrends

Así como la calidad y estructura del contenido de las páginas pueden hacer que un sitio posicione mejor, la popularidad de los sitios web viene dada en buena manera por la cantidad de enlaces que otras compañías y sitios web hagan a nuestro sitio. A esto se le conoce como NetLinking[24] externo.

Cuantos más enlaces a nuestro sitio tengamos, mayor será la importancia que le darán los buscadores.

Es importante aclarar que no todos los enlaces que hacen las demás páginas tienen el mismo peso. Esto viene dado por la popularidad en Internet de la página que hace el enlace, siendo de más calidad cuando la empresa o página tiene buena reputación. De hecho, una página con mala reputación puede hacer que nuestro sitio baje su popularidad, por lo que es de suma importancia buscar enlaces de calidad.

> *Google mide la popularidad de cada sitio utilizando un número llamado "PageRank" generado por ellos mismos utilizando un algoritmo especial*

[24] NetLinking: es un término para describir todos los enlaces externos apuntado a la página web.

que analiza los enlaces que se hacen a cada sitio de Internet y quién los hace. La puntuación más baja que puede obtenerse es 1 y la más alta 10.

"El PageRank refleja la importancia de las páginas web, considerando más de 500 millones de variables y 2 mil millones de términos, las páginas que consideramos importantes reciben un PageRank más alto y son más propensas a aparecer en el tope de los resultados de búsquedas.

El PageRank también considera la importancia de cada página que da un voto, ya que se considera que los votos de ciertas páginas tienen más valor, por tanto dándole a la página enlazada mayor valor." ("Nuestros productos y servicios" Internet. Acceso: http://bit.ly/1cOLBxB 20 julio 2013).

Cuantos más sitios relevantes y de calidad creen vínculos a nuestro sitio, mejor posicionamiento obtendrá, por ello es importante también verificar que el enlace no contenga el atributo "nofollow[25]" ya que, de tenerlo, no cuenta en la evaluación de nuestro sitio.

1.6.5.11 Estrategia de NetLinking externo

Obedeciendo a la estrategia SEO diseñada y el tipo de empresa, se pueden tomar varias acciones para aumentar el número de enlaces apuntando nuestro sitio:

[25] Atributo que utilizan los programadores para indicar a los motores de búsqueda ¨no seguir estos enlaces¨ en un sitio web.

1.6.5.12 Envío de URL a directorios

Los directorios son portales en Internet que agrupan páginas web por contenido, para aparecer en ellos, se deben remitir los datos del sitio web manualmente. Muchos buscadores se apoyan en el contenido de los directorios para indexar nuevas páginas y si los directorios tienen buena reputación (de al menos 3 de PageRank), ayudan a subir la reputación de nuestro sitio.

Hay que hacer una selección cuidadosa de la categoría donde se va a introducir la web, ya que, de no cumplir los requisitos que el directorio exige, no se agregará.

1.6.5.13 Optimización de notas de prensa

En base a la línea comunicativa de nuestra empresa, se pueden elaborar artículos informativos optimizados que se pueden suministrar a cadenas de prensa digital.

La importancia que tienen en la actualidad los **medios sociales**[26] para generar ruido en Internet es inmedible, con una apropiada estrategia de medios sociales, se puede incrementar la visibilidad de la página web en Internet y lograr, de forma natural, enlaces a nuestro sitio generados por usuarios target, que a su vez podrán tener un efecto multiplicador de distribución informativa.

Para ello, se puede colaborar en **blogs** y foros que traten temas relacionados con nuestra industria y en donde podamos ofrecer información novedosa e interesante, que capte la atención de nuevos usuarios.

[26] Plataformas de comunicación que funcionan por medio de Internet

Para alcanzar un resultado de NetLinking sea, tiene que ser un proceso continuo y progresivo, planificado en una labor mensual que ha de ser realizada durante varios meses.

1.6.5.14 Quinta etapa: Seguimiento

En el proceso de seguimiento se reporta al cliente la evolución mes a mes de las métricas determinadas en la fase I del proyecto, analizando si se observan desviaciones con respecto a los objetivos que se desean alcanzar, se procede a estudiar el caso y proponer al cliente planes correctivos pertinentes para recuperar la línea evolutiva deseada.

1.7 ROI

1.7.1Concepto

Si en la definición de la estrategia de comunicación corporativa y publicitaria es fundamental el análisis de la audiencia de los soportes que se van a emplear, no menos importante es en la fase de evaluación posterior el cálculo de la eficacia obtenida con las acciones llevadas a cabo, puesto que el anunciante realiza una inversión que busca rentabilizar de acuerdo con sus objetivos previamente fijados.

El Retorno de la Inversión (ROI) es un valor porcentual que se calcula en base a la inversión realizada y los beneficios obtenidos. Audiencia alcanzada, generación de entradas en la base de datos de clientes potenciales o ventas son algunas de las variables a medir como retorno de la inversión en comunicación empresarial y publicitaria.

Según Celaya "el principal retorno que buscan las empresas a la hora de invertir en tecnologías Web 2.0 es la mejora de la interacción con sus clientes e incrementar sus ventas". (Celaya, 250) En palabras de Ros, "con estas nuevas herramientas de participación, gestionar conocimiento para generar valor al público de interés de la organización debe ser el objetivo". (Ros, 28).

A pesar de que se piensa que las campañas de Social Media están lejos de ser gratuitas, puesto que requieren del trabajo de perfiles como programadores, diseñadores o community managers [27] para llevar a cabo una estrategia profesional, de ahí que exista una inversión y, por lo tanto, un retorno de esa inversión que es necesario medir. Las acciones de Social Media Marketing[28] (SMM) pueden medirse con los parámetros habituales que se utilizan para calcular el ROI, pero aplicar de manera absoluta el concepto de ROI a acciones que se relacionan con el branding, la fidelización y la generación de una relación más cercana con los usuarios es más que complicado.

> *La complejidad de las relaciones que generan los medios sociales escapa a la cuantificación objetiva de la fórmula del ROI, por lo que se requieren métricas más complejas que tengan en cuenta valores cualitativos como la conversación, la confianza, la influencia, el engagement, la prescripción y la participación.* (Lamas, 9).

Medir la efectividad de la comunicación a través de los medios sociales probablemente va a requerir nuevas métricas que incluyan, a más de los

[27] Gestor de comunidades en redes sociales, es el que escucha y ejecuta en redes sociales.
[28] Estrategia de marketing enfocada a realizar contenidos de calidad para lograr viralidad en los mensajes.

indicadores ya existentes de audiencia, otros factores más próximos al engagement[29], la influencia, la relevancia o la credibilidad.

Existen tres categorías de métricas que deben desarrollarse para medir la actividad en medios sociales:

- ✓ Métricas que ayuden a entender las conversaciones y ver cómo la marca se relaciona con los usuarios.
- ✓ Métricas para identificar prescriptores y personas influyentes en la comunidad.
- ✓ Métricas que ayuden a medir el impacto de las actividades en medios sociales en las ventas o resultados.

Desde la perspectiva profesional de Social Media, se habla del IOR (Impact of Relationship), que se traduce en el cálculo del impacto de las relaciones entre las marcas y sus seguidores. Dichas relaciones se cuantifican en base a cuatro variables:

- ✓ **La autoridad del contenido de la marca**: menciones de la marca en la Web 2.0, enlaces al contenido de la marca.
- ✓ **Influencia de la marca en los medios sociales**: número de seguidores y a su evolución.
- ✓ **Participación e interacción de los seguidores en los perfiles de la marca:** que se está hablando y estadísticas de interacción.
- ✓ **Variables de tráfico objetivamente medibles**: tráfico generado hacia la página web de la marca, usuarios únicos, media de tiempo, etc.

[29] Traducido al español en compromiso.

Calculamos el IOR determinando variables a cada acción en los medios sociales, aplicando valores más altos a acciones de más impacto, es decir, de acuerdo con la importancia que tienen, en consecuencia la participación normalmente será la variable que más IOR genere, debido al gran impacto en la construcción de las relaciones.

Cuando añadimos a la variable tráfico otras variables más subjetivas (autoridad, influencia y participación), el IOR nos ayuda a medir el éxito de la conexión con los usuarios sin dejar de lado el componente monetario. Sin rechazar el ROI, el IOR muestra el valor de las relaciones y fortaleza de la marca en medios sociales.

Para obtener un claro resultado es importante que la empresa monitorice en tiempo real, escuche activamente, participe en conversaciones, ofrezca actualizaciones frecuentes con contenidos relevantes y de calidad y responda de manera rápida, transmitiendo transparencia y confianza, a sus usuarios. (Scolari, 25).

Brian Solís y Fernanda Gonzales en su blog Marketing en redes sociales, proponen cinco tipos de medición del retorno de la inversión que los clientes y community manager deben medir en Social Media, los cuales se estudian a continuación:

a) ROE – Return on engagement

Mide el compromiso y la vinculación emocional que los contenidos publicados han generado entre la audiencia, tomando como referencia el tiempo invertido por los usuarios en el proceso de la información.

b) ROP – Return on participation

Mide el tiempo, esfuerzo y recursos que la marca ha utilizado para generar acciones, conversaciones y contenidos en la web social y en consecuencia que está obteniendo al respecto con el público objetivo.

c) ROI – Return on involvement

Hace énfasis en los puntos de contacto e interacción que se han generado con el público objetivo a través de las actividades de la marca en Social Media enlazando las métricas de diferentes espacios y determinando cuales han resultado más efectivos.

d) ROA – Return on attention

Evalúa las acciones y los medios sobre los cuales se ejecutan las mismas que permiten atraer y retener la atención del público meta, para así conocer la respuesta que estas estrategias están teniendo para retener el compromiso de un sector específico.

e) ROT – Return on trust

Mide la lealtad y el compromiso de los clientes y seguidores en Social Media.

("Los 5 Tipos de ROI en Redes Sociales" Internet. Acceso: http://bit.ly/1g7e3dX 23 julio 2013).

Es importante para la presente investigación que los factores de medición presentados en el desarrollo de este contenido, obedezcan a una realidad creada y estudiada por expertos en Social Media, ya que la coyuntura de las redes sociales se manifiesta en un entorno de comunidad virtual en donde

pasan a ser de mucha importancia variables como la interacción, lealtad, comunicación de los usuarios.

1.8 Conclusión:

-Para promover un nuevo concepto o innovación en el mercado sea cual fuere su naturaleza, es importante guiarnos a través de la Teoría de la Difusión, la cual nos permitirá tener un conocimiento claro y específico de cómo se comportará el público que haya adoptado dicha innovación tecnológica, además de tener pautas para diseñar nuestra estrategia para su rápida y constante adopción.

-Es importante entender para la presente investigación que la imagen y la identidad corporativa son dos conceptos integrados cuya misión final es comunicar la naturaleza de la empresa y su razón de ser, las mismas que se ven proyectadas en un término llamado marca, el que en primera instancia se posicionará en la mente del usuario y creará valor para sus necesidades.

-En la actualidad la Web 2.0 ha evolucionado los mercados globales, comunicándonos la información no desde un punto unilateral, sino trascendiendo a un enfoque de comunidad, con una infraestructura de mayor rapidez y de mejores características que se adaptan a su factor paralelo que es el avance de los dispositivos tecnológicos. Una estructura que no es estática, que más bien ha pasado a ser dinámica en todos los sentidos, en donde proliferan dos variables importantes, la adquisición y distribución especializada de datos y la inserción del usuario como un miembro más en la estructura de interacción.

-Como en todo proceso de marketing es importante determinar la tasa de retorno de la inversión o ROI, en las redes sociales también se necesita prever o diseñar componentes que nos permitan monitorear nuestra acción en este canal. Dichos canales o redes sociales presentan además variables de medición que tienen que ver con interacción y manejo de variables ligadas a la percepción, al sentimiento y al desempeño en un concepto no solo numérico sino de socialización y comportamiento de los usuarios frente a nuestra marca.

CAPÍTULO 2: HERRAMIENTAS WEB 2.0

INTRODUCCIÓN

En la era actual de la comunicación y del marketing digital, llevamos introducido y posicionado un concepto que hasta cierto punto se ha vuelto irrevocable en las expresiones y vocablos de las diferentes nacionalidades, culturas y países, las redes sociales hoy por hoy son una constante en la interacción de la humanidad como parte de sus actividades indistintamente sea la categoría de ellas, comunicación, afecto, negocios y un sin número de motivaciones que determinan a las personas a sumarse al uso de las herramientas que ofrece la tan nombrada Web 2.0.

Las empresas ya no tienen como opción el uso de los canales digitales, la tendencia de la globalización nos atrapó en la coyuntura de la era digital a todos y cada uno de los actores de un sistema en el cual la comunicación busca a pasos agigantados acortar distancias, tiempo, símbolos y ciertas barreras que hasta no hace muy poco eran impenetrables.

En el presente capítulo se aborda un análisis cronológico de la evolución de tales herramientas, la clasificación de las mismas en base a las motivaciones y por último se analiza y se enmarca la investigación al foco central de la misma que es la empresa Red de Cooperativas de crédito UCACSUR y su comportamiento en el escenario digital.

2 Herramientas Web 2.0

2.1 Página web

Una página web es un portal digital diseñado para alojar información sobre una marca, nombre, persona o producto, por lo general las páginas web necesitan una identificación o dominio que se acompaña de las letras www.dominio.com, siendo el último término el más general, pudiendo utilizarse los prefijos: com, info, net, org, etc.

2.1.1 Ventajas y desventajas que una empresa la tenga

En el entorno global de la economía y el escenario actual en el que las empresas se desarrollan y se desempeñan, ha resultado una obligación dentro de los procesos corporativos de imagen, comunicación, marketing y publicidad tener una web corporativa, ya que en los estrechos rincones de los mercados, se está desarrollando un consumidor que la información la necesita en tiempo real, concisa y atractiva dentro de las pautas de multimedia, contenidos e interacción.

Para las empresas existen aciertos y desaciertos en la temática de página web, entre las ventajas que podemos encontrar están:

- ✓ Mercado potencial conectado en tiempo real, con poder de decisión de compra.
- ✓ Viralidad de ofertas, contenidos, servicios.
- ✓ Comunicación efectiva, marketing directo[30] como estrategia sólida de mercadeo.
- ✓ Ahorro en costos de promoción y comunicación.
- ✓ Contacto onsite más seguro y ordenado entre empleados.
- ✓ Manejo de información, procesos más ordenados dentro de la empresa.
- ✓ Poder de medición a la competencia y testeos de mercado más seguros.
- ✓ Monitoreo diario de marca y fidelización de clientes.

[30] Comunicación directa con un cliente o un posible cliente que busca fidelizarlos.

Dentro de toda esta gama de aciertos de poseer página web en las empresas, también existe un lado relevante que es el de las desventajas de estar en Internet o estar pero de manera adecuada:

- ✓ Páginas web disfuncionales y nada atractivas generan pocas visitas y a futuro clientes insatisfechos en el momento de contacto con la marca.
- ✓ Exposición de la información a una población universal, con poder de intervención y comentario en los atributos de la marca.
- ✓ Quejas en tiempo real y propagación viral de los elementos débiles de la marca o producto empresarial, pudiendo causar efectos económicos por compensaciones y reputación de la empresa (Moreno. Manuel, 3).

2.2 Redes sociales

A continuación, la presente investigación realiza un estudio de las redes sociales, su definición, evolución y clasificación.

2.2.1 Definición de redes sociales

El concepto de red social ha adquirido una importancia notable en los últimos años. Se ha convertido en una expresión del lenguaje común que asociamos a nombres como **Facebook** o **Twitter**, pero su significado es mucho más amplio y complejo, las redes sociales son, desde hace décadas, objeto de estudio de numerosas disciplinas.

Alrededor de ellas se han generado teorías de diverso tipo que tratan de explicar su funcionamiento y han servido, además, de base para su desarrollo virtual. Con la llegada de la Web 2.0, las redes sociales en Internet ocupan un lugar relevante en el campo de las relaciones personales y son, asimismo,

paradigma de las posibilidades que nos ofrece esta nueva forma de usar y entender Internet (Jantsch, Jonh. 3).

En sentido amplio, una red social es una estructura formada por personas o entidades conectadas y unidas entre sí por algún tipo de relación o interés común. Atribuyéndose el término a los antropólogos británicos Alfred Radcliffe-Brown y Jhon Barnes.

En 1967, el psicólogo estadounidense Stanley Milgram realizó el experimento del mundo pequeño con la intención de demostrar la teoría. El experimento consistía en enviar una postal a un conocido para que, a través de su red de contactos, llegara a un destinatario del que sólo sabían su nombre y localización. Milgram constató que hacían falta entre cinco y siete intermediarios para contactar con una persona desconocida. Esta teoría ha sido muy estudiada y también cuestionada, pero con la aparición de Internet y el auge de las redes sociales on-line cada vez parece más fácil comunicarse con cualquier persona, exclusivamente, en seis pasos. En 2003, el sociólogo Duncan J. Watts recogió la teoría actualizada en su libro "Seis grados: la ciencia de las redes en la era conectada del acceso", Watts intentó probar la teoría de nuevo, esta vez a través del correo electrónico con personas de todo el mundo, su conclusión también fueron los famosos seis grados de separación. El software original de las redes sociales virtuales parte de esta teoría, de hecho existe en Estados Unidos una patente llamada six degrees patent por la que ya han pagado las redes sociales LinkedIn y Tribe. Actualmente, Yahoo! y Facebook se han unido para comprobarla una vez más, y están llevando a cabo una investigación con el mismo nombre que utilizó, en 1967, Stanley Milgram: Yahoo! Research Experimento del mundo pequeño. La

metodología es la misma, se participa como remitente de un mensaje que debe llegar, mediante sus contactos, a un destinatario final que asignan estas compañías. También permiten la participación, aunque de manera más restringida, como destinatario final mediante una solicitud y un proceso de selección (Safko & Brake, 7).

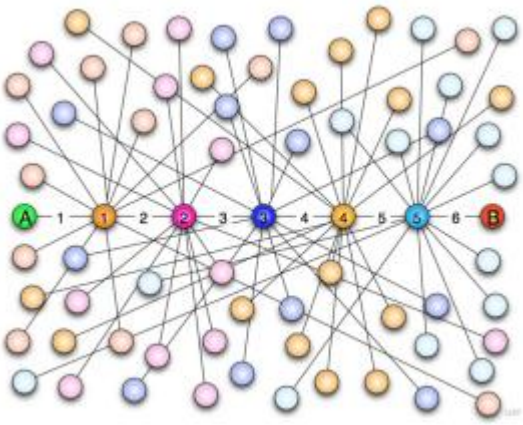


Ilustración 13
Título: Teoría de los seis grados de separación
Fuente: Flicker: Beth Kanter

El advenimiento de la Web 2.0 revoluciona el concepto de Red, las formas de comunicación cambian e Internet adopta características nuevas de colaboración y participación sin precedentes, a diferencia de la Web 1.0 de sólo lectura, la Web 2.0 es de lectura y escritura, donde se comparte información dinámica, en constante actualización. La Web 2.0 se ha llamado en muchas ocasiones la web social y los medios de comunicación que ofrece también han incorporado este adjetivo, denominándose Medios Sociales o Social Media, en contraposición a los Mass Media, para mostrar el importante cambio de modelo que atraviesa la comunicación en la actualidad. Los profesores de la Universidad de Indiana, Andreas M. Kaplan y Michel Haenlein, definen los medios sociales como *"un grupo de aplicaciones basadas en Internet que se*

desarrollan sobre los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0, y que permiten la creación y el intercambio de contenidos generados por el usuario" (Kaplan & Haenlin. 22). El cambio se da verdaderamente a nivel usuario, que pasa de ser consumidor de la web a interactuar con ella y con el resto de usuarios de múltiples formas. El concepto de medios sociales hace referencia a un gran abanico de posibilidades de comunicación como blogs; juegos sociales; redes sociales; videojuegos multijugador masivos en línea; grupos de discusión y foros; microblog; mundos virtuales; sitios para compartir vídeos, fotografías, música y presentaciones; marcadores sociales; webcast; etc. (Moreno, Manuel. 74).

Ilustración 14
Título: Panorama de los medios sociales
Fuente: Flickr: Ferd Cavazza

Las profesoras estadounidenses, Danah Boyd y Nicole Ellison, definen los servicios de redes sociales como servicios con sede en la Red que permiten a las personas:

- ✓ Construir un perfil público o semipúblico dentro un sistema delimitado o cerrado.
- ✓ Articular una lista de otros usuarios con los que comparten relaciones.

- ✓ Ver y recorrer esa lista de relaciones que las personas relacionadas tienen con otras dentro del sistema.

2.2.2 Historia de las redes sociales

Analizar la evolución histórica de las redes sociales en la presente investigación, permitirá conocer que este concepto se viene gestando años atrás, y no es sino hasta la actualidad en donde toma fuerza, no existe consenso sobre cuál fue la primera red social, y podemos descubrir diferentes puntos de vista al respecto, así también la existencia y aparición de muchas plataformas se cuenta en tiempos muy cortos, comprendiendo que muchas de las redes sociales citadas hoy pueden extinguirse en un corto plazo y ser remplazadas por otras, superando y dejando en la historia a sus competidoras. Su historia se escribe a cada minuto en cientos de lugares del mundo. Lo que parece estar claro es que los inicios se remontan mucho más allá de lo que podríamos pensar en un primer momento, puesto que los primeros intentos de comunicación a través de Internet ya establecen redes, y son la semilla que dará lugar a lo que más tarde serán los servicios de redes sociales que conocemos actualmente, con la creación de un perfil y una lista de contactos.

Es así que para la investigación se plantea un análisis cronológico de dicha evolución, en donde se presentan los hechos más importantes. (Moreno. Manuel. 76).

1971	Se envía el primer e-mail entre dos ordenadores situados uno al lado del otro.
1978	Ward Christensen y Randy Suess crean el BBS (Bulletin Board Systems) para informar a sus amigos sobre reuniones, publicar noticias y compartir información.

1994	Se lanza GeoCities, un servicio que permite a los usuarios crear sus propios sitios web y alojarlos en determinados lugares según su contenido
1995	La web alcanza el millón de sitios web, y The Globe ofrece a los usuarios la posibilidad de personalizar sus experiencias on-line, mediante la publicación de su propio contenido y conectando con otros individuos de intereses similares. En este mismo año, Randy Conrads crea Classmates, una red social Classmates es para muchos el primer servicio de red social, principalmente, porque se ve en ella el germen de Facebook y otras redes sociales que nacieron, posteriormente, como punto de encuentro para alumnos y ex-alumnos para contactar con antiguos compañeros de estudios.
1997	Lanzamiento de AOL Instant Messenger, que ofrece a los usuarios el chat, al tiempo que comienza el blogging y se lanza Google. También se inaugura Sixdegrees, red social que permite la creación de perfiles personales y listado de amigos, algunos establecen con ella el inicio de las redes sociales por reflejar mejor sus funciones características. Sólo durará hasta el año 2000.
1998	Nace Friends Reunited, una red social británica similar a Classmates Asimismo, se realiza el lanzamiento de Blogger.
2000	Estalla la “Burbuja de Internet”. En este año se llega a la cifra de setenta millones de ordenadores conectados a la Red.
2002	Se lanza el portal Friendster, que alcanza los tres millones de usuarios en sólo tres meses.
2003	Nacen MySpace, LinkedIn y Facebook, aunque la fecha de esta última no está clara puesto que llevaba gestándose varios años. Creada por el conocido Mark Zuckerberg, Facebook se concibe inicialmente como plataforma para conectar a los estudiantes de la Universidad de Harvard. A partir de este momento nacen muchas otras redes sociales como Hi5 y Netlog, entre otras.

2004	Se lanzan Digg, como portal de noticias sociales; Bebo, con el acrónimo de "Blog Early, Blog Often"; y Orkut, gestionada por Google.
2005	YouTube comienza como servicio de alojamiento de vídeos, y MySpace se convierte en la red social más importante de Estados Unidos.
2006	Se inaugura la red social de microblogging Twitter. Google cuenta con 400 millones de búsquedas por día, y Facebook sigue recibiendo ofertas multimillonarias para comprar su empresa. En España se lanza Tuenti, una red social enfocada al público más joven, este mismo año, también comienza su actividad Badoo.
2008	Facebook se convierte en la red social más utilizada del mundo con más de 200 millones de usuarios, adelantando a MySpace. Nace Tumblr como red social de microblogging para competir con Twitter.
2009	Facebook alcanza los 400 millones de miembros, y MySpace retrocede hasta los 57 millones.
2010	Google lanza Google Buzz, su propia red. También se inaugura otra nueva red social, Pinterest social integrada con Gmail, en su primera semana sus usuarios publicaron nueve millones de entradas. Los usuarios de Internet en este año se estiman en 1,97 billones, casi el 30 % de la población mundial. Las cifras son asombrosas: Tumblr cuenta con dos millones de publicaciones al día; Facebook crece hasta los 550 millones de usuarios: Twitter computa diariamente 65 millones de tweets, mensajes o publicaciones de texto breve; LinkedIn llega a los 90 millones de usuarios profesionales, y YouTube recibe dos billones de visitas diarias.
2011	MySpace y Bebo se rediseñan para competir con Facebook y Twitter. LinkedIn se convierte en la segunda red social más popular en Estados Unidos con 33,9 millones de visitas al mes. En este año se lanza Google+, otra nueva apuesta de Google por las redes sociales. La recién creada Pinterest alcanza los diez millones de visitantes mensuales. Twitter multiplica sus cifras rápidamente y en sólo un año aumenta los

	tweets recibidos hasta los 33 billones.
2012	Actualmente, Facebook ha superado los 800 millones de usuarios, Twitter cuenta con 200 millones, y Google+ registra 62 millones.

Ilustración 15
Título: Cronología de la evolución de las redes sociales.
Fuente: Propia

2.2.3 Clasificación de las redes sociales

Para la presente investigación se ha sintetizado la clasificación de las redes sociales en dos grupos importantes:

a) Redes sociales horizontales o generales.
b) Redes sociales verticales o especializadas.

2.2.4 Redes sociales horizontales

Las redes sociales horizontales no tienen una temática definida, están enfocadas a un público genérico, y se centran en los contactos, la motivación de los usuarios para su acceso es la interrelación general, sin tener un propósito concreto.

Tienen como principal función relacionar personas a través de las herramientas que ofrecen, y todas comparten las mismas características: crear un perfil, compartir contenidos y generar listas de contactos.

Entre las más importantes están:

- ✓ Facebook
- ✓ MySpace
- ✓ Sonico

- ✓ Tuenti
- ✓ Bebo
- ✓ Netlog.
- ✓ Google+
- ✓ Badoo

2.2.5 Redes sociales verticales

Según Antonio Gallegos, en la coyuntura de las redes sociales existe una tendencia hacia la especialización, las redes sociales verticales ganan diariamente miles de usuarios, otras tantas especializadas se crean para dar cabida a los gustos e intereses de las personas que buscan un espacio de intercambio común.

A continuación se presenta un cuadro en el cual se sintetiza la clasificación de dichas redes especializadas, en base a variables distintas enfocadas en gustos, preferencias y actividades.

Temática	Actividad	Redes Sociales
Profesionales	Comparte perfiles profesionales.	Xing, LinkedIn, y Viadeo.
Aficiones	Comparten contenido en un tema especializado, en un tema de afición.	Ravelry, para aficionados al punto y el ganchillo; Athlinks, centrada en natación y atletismo; Dogster, para apasionados de los perros; o Moterus, relacionada con las actividades y el estilo de

		vida de motoristas y moteros.
Movimientos Sociales	Se desarrollan en torno a una preocupación social.	SocialVibe, conecta consumidores con organizaciones benéficas; o Care2, para personas interesadas en el estilo de vida ecológico y el activismo social.
Microblogging	Ofrecen un servicio de envío y publicación de mensajes breves de texto.	Twitter, Muugoo, Plurk, Identi.ca, Tumblr, Wooxie o Metaki.
Geolocalización	Permiten mostrar el posicionamiento con el que se define la localización de un objeto, ya sea una persona, un monumento o un restaurante.	Foursquare, Metaki, Ipoki y Panoramio.
Fotos	Ofrecen la posibilidad de almacenar, ordenar, buscar y compartir fotografías.	Instagram, Flickr, Pinterest.
Música	Especializadas en escuchar, clasificar y compartir música, permiten crear listas de contactos y conocer, en tiempo real, las preferencias musicales	

	de otros miembros.	
Vídeos	Los sitios web de almacenamiento de vídeos se han popularizado de tal manera que en los últimos años incorporan la creación de perfiles y listas de amigos para la participación colectiva mediante los recursos de los usuarios, y los gustos sobre los mismos.	YouTube, Vimeo, Dailymotion, Pinterest, Instagram y Flickr.
Documentos	Podemos encontrar, publicar y compartir los textos definidos por nuestras preferencias de una manera fácil y accesible.	Scribd.
Presentaciones	El trabajo colaborativo y la participación marcan estas redes sociales que ofrecen a los usuarios la posibilidad de clasificar, y compartir sus presentaciones profesionales, personales o académicas.	SlideShare y Slideboom.
Noticias	Centrados en compartir noticias y actualizaciones,	Menéame, Aupatu, Digg y Friendfeed.

	generalmente, son agregadores en tiempo real que permiten al usuario ver en un único sitio la información que más le interesa, y mediante ella relacionarse estableciendo hilos de conversación con otros miembros.	

Ilustración 16
Título: Clasificación Temática de las redes sociales.
Fuente: Propia

2.3 Las Redes sociales más utilizadas

2.3.1 Blogs

El término weblog[31] lo emplea por primera vez Jorn Barrer en diciembre de 1997 en su página Robot Wisdom para designar un listado de enlaces a las web interesantes que descubrió navegando por Internet (Orihuela, 290).

Enrique Dans define a un blog, como una página creada por uno o varios autores, generalmente mediante una herramienta sistematizada de gestión de contenidos, actualizada con gran frecuencia, presentada por lo general en tono informal y orden cronológico inverso, con abundancia de hipervínculos a otros blogs y páginas, persistencia con vínculos permanentes, para cada entrada realizada y posibilidad de introducir comentarios por los visitantes moderados o no por el propietario de la página (Dans, 5).

[31] Weblog: Fusión de términos: Web + Book

2.3.1.1 Historia de los blogs

Se considera que el primer blog nace el 1 de abril de 1997, día en el que Dave Winer escribe la primera entrada de "Scripting News[32]" que todavía sigue activo. En enero de 1999, Cameron Barret publica la entrada "Anatomy of a weblog", la primera aproximación sistemática al medio y que completa algunos meses más tarde con "More about weblogs" (Orihuela, 16).

Ese mismo año comienzan a publicarse los primeros weblogs en español y aparecen las primeras herramientas gratuitas, basadas en la web, para la edición y alojamiento de weblogs:

Entre algunas podemos citar:

- ✓ Live Journal
- ✓ Pitas
- ✓ Blogger

La facilidad de la creación de un blog, sin necesidad de ningún conocimiento de programación hace que el uso de esta herramienta se extienda, es así que para febrero de 2003, el gigante Google compra blogger[33].

Los atentados del 11 de septiembre, la guerra de Irak, el tsunami asiático en el 2004 y el huracán Katrina en el 2005, ponen de manifiesto el poder de estas herramientas como medios de información ciudadana basados en testimonios personales (Orihuela, 21).

[32] www.scripting.com
[33] Plataforma creada por Pyra Labs que permite publicar información multimedia.

En la actualidad, el uso de los blogs se ha diversificado, blogs personales, blogs de medios de comunicación, blogs temáticos y un sinnúmero de temas y razones.

2.3.1.2 Blog Corporativo

Wacka define un blog corporativo como un “blog publicado por o con el apoyo de una organización para alcanzar los objetivos de esta”. Lo que diferencia un blog personal de uno corporativo es que en este último la persona o bien bloguea a título oficial o semioficial sobre una compañía, o bien está afiliado a la compañía para la que trabaja aunque no sea portavoz oficial (Sifry 12).

Otra funcionalidad es la del sistema de creación de plantillas ("Themes"), las cuales permiten al usuario activar o desactivar una u otra para sus sitios. (Internet. http://w3techs.com/technologies/overview/content_management/all. Acceso: 02 agosto 2013).

2.3.2 Facebook

Es la red social más grande del mundo con alrededor de 835.525.280 millones de cuentas activas y un promedio de penetración de crecimiento entre el 2011 y 2012 del 12.1 % (Facebook Stats for Years 2011-2012. Internet. www.internetworldstats.com/facebook.htm. Acceso: 23 octubre 2013).

A continuación se presentan tres variables, que según Facebook Insigths[34] convierten a esta red social en una herramienta efectiva para establecer canales de mercadeo, comunicación y ventas en las empresas (Estadísticas.

[34]Sistema de estadísticas que ofrece Facebook

Internet. https://www.facebook.com/help/search/?q=insights. Acceso: 23 de octubre de 2013).

2.3.2.1 Fortaleza de las relaciones

Las páginas de Facebook además permiten a las empresas interactuar con su audiencia de muchas maneras, además de que permite tener diferentes debates y conversaciones con diferentes grupos de personas de forma más ordenada, los que participan reciben notificaciones cuando se añade algo a la conversación.

Todo esto permite crear una mayor sensación de comunidad dentro de la página lo que fortalece la relación con los clientes, suscriptores y fans**.**

Ilustración 17
Título: Interacción de usuarios.
Fuente: Propia

2.3.2.2 Inteligencia de Marketing

Las páginas de Facebook generan informes estadísticos, que aunque no son muy exhaustivos, permiten conocer mejor a la audiencia, proporcionando datos como la edad, sexo, localización, entre otros, que pueden ser muy relevantes

para el desarrollo de futuras campañas o creación de nuevos productos, etc. (Estadísticas. Internet. https://www.facebook.com/help/search/?q=insights. Acceso: 23 de octubre de 2013).

2.3.3 Twitter

Twitter es un servicio de red social y servicio de microblogging[35] que nos permite escribir pequeños textos, no más de 140 caracteres, que pueden ser leídos por cualquier persona que tenga acceso a su página. El envío de estos mensajes puede realizarse tanto por el sitio web de Twitter como a través de SMS desde un móvil, programas de mensajería instantánea, etc. Se trata de servicios que incorporan los conceptos de blog (diario personal en el que el autor va publicando contenidos) con los sistemas de mensajería instantánea, permitiendo mantener conversaciones en tiempo real.

Cada usuario decide si seguir desde su página principal los textos de otras personas, y a su vez, otras personas pueden decidir seguirnos, por lo que cada usuario puede tener una lista de “seguidos” y de “seguidores” (Checa, 20).

En Twitter se puede compartir información sobre empresas, informar sobre aquellos hechos interesantes, publicar noticias, transmitir ideas, interactuar con clientes, etc. En definitiva, promocionar marcas dentro de una red en la que:

–A nivel mundial el número de personas en Twitter se aproxima hasta los 75 millones de usuarios.

[35] El microblogging, también conocido como nanoblogging, es un servicio que permite a sus usuarios enviar y publicar mensajes breves (alrededor de 140 caracteres), generalmente de sólo texto. Las opciones para el envío de los mensajes varían desde sitios web, a través de SMS, mensajería instantánea también es enviada de forma inmediata a otros usuarios que han elegido la opción de recibirlas.
El usuario origen puede restringir el envío de estos mensajes sólo a miembros de su círculo de amigos, o permitir su acceso a todos los usuarios, que es la opción por defecto.

– Un tercio de las personas que lo usan son mujeres.

– La edad media de los usuarios es de 33 años.

– Cerca del 60 % reconocen usarlo desde el teléfono móvil.

– Más del 50 % lo consideran excelente para mantenerse informado de lo que sucede en la Red.

– Cerca del 50% lo usa para compartir ideas o reflexiones.

– Más del 80 % sigue a gente que no conoce, pero con la que comparte ideas.

– El 60 % de los tweets son profesionales.

– El 80 % de los usuarios lo usa profesionalmente.

– El uso (medio) de Twitter supera, de media, la hora diaria (Checa, 23).

A continuación se presentan algunas razones por las que según Daniel Fernández, esta red social es una excelente herramienta para la promoción de marcas y empresas.

– Podemos monitorizar lo que se diga de nuestra empresa, marca y/o producto, analizando cómo perciben los demás la marca y mejorar el posicionamiento al rediseñar, según las necesidades, la estrategia.

– Transmitir ideas, opiniones y/o comentarios sobre el sector en el que la marca se desempeña y por extensión ser referente.

– Promocionar y dar a conocer todos y cada uno de los aspectos relevantes sobre la empresa, producto o marca, consolidando la reputación, posicionándose como expertos en el sector y abriendo nuevas oportunidades.

– Permite seguir a la competencia, aumentando la productividad y permitiendo aportar contra propuestas de manera rápida.

– Recibir y dar un feedback[36] constante, testeando el mercado y detectando necesidades para nuevos productos.

– Realizar acciones de reclutamiento de empleados reduciendo los costes y aumentando la "calidad" de la persona contratada, empleando a proveedores previo estudio a través de sus comentarios.

– Oferta de información en tiempo real a los clientes (Fernández, 4).

2.3.4 YouTube

Es el servicio de publicación de videos más popular de la Web y el cuarto sitio de mayor tráfico en el mundo, es conocido por los videos de entretenimiento, curiosidades y videos personales. Sin embargo, también es un gran repositorio de videos de gurús, políticos, organizaciones sin ánimo de lucro y, por supuesto, publicidad, marcas, medios y reporteros.

Según el estudio de YouTube Propiety 2010 y MetriLab muestran en las siguientes variables el por qué este portal es un canal efectivo de publicidad y promoción de contenidos de mayor interacción en la web.

Dicho estudio es presentado en una muestra de 2.450 encuestados en Sudamérica, con una edad de la muestra comprendida entre los 16 a los 46 años de edad, para lo que se obtiene los siguientes resultados.

[36] Traducción al español, retroalimentación

a. 7 de cada 10 personas ha visitado YouTube en la última semana.

b. El 59 % de los usuarios son hombres.

c. El 33 % de los usuarios tiene una edad de entre 25 y 34 años, seguido del 28 % de usuarios con una edad de 16 a 24 años.

d. El 48 % de los usuarios pertenece a una clase social media.

e. El 41 % de los usuarios pertenece a un hábitat de ciudad de 50 mil a 500 mil habitantes.

Por otra parte, este estudio revela que el usuario de YouTube es un usuario de Internet más avanzado ya que está vinculado al uso de blogs y redes sociales, como se puede apreciar en la ilustración 19.

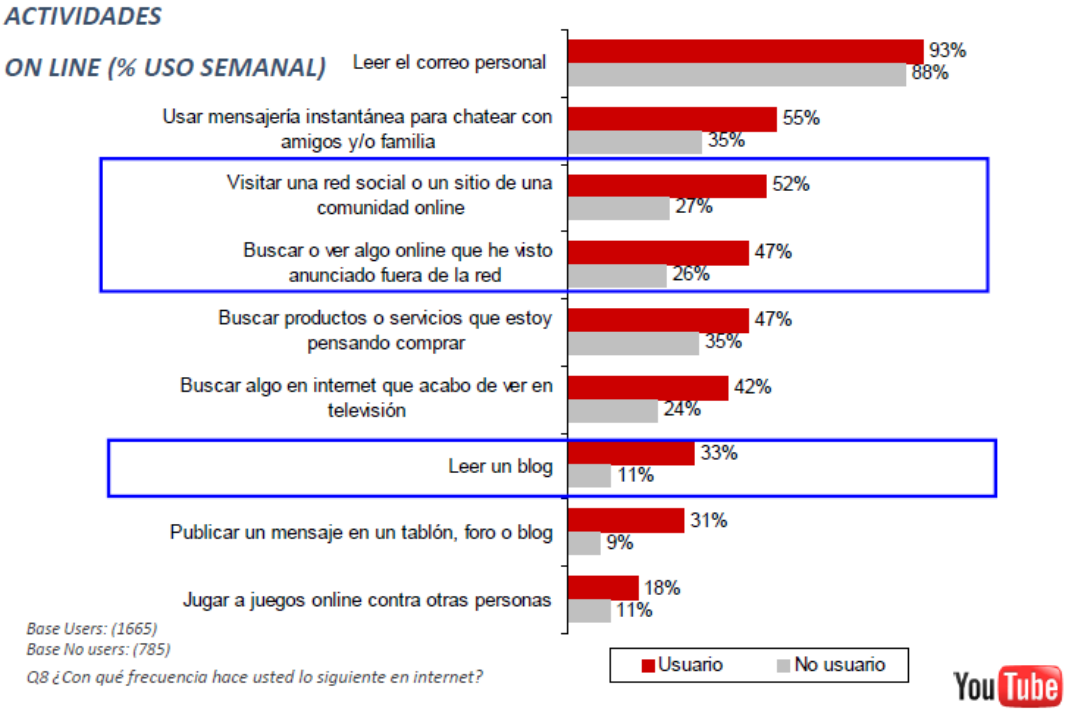


Ilustración 18
Título: Actividades online de usuarios Youtube
Fuente: YouTube

Analizando estas variables presentadas en este estudio podemos determinar que el usuario de este portal es más instruido en el campo online, es un líder de opinión, usa mayores recursos para informarse de una marca o producto (YouTube & MetriLab, 6).

2.3.5 Instagram

Instagram es un programa o aplicación para compartir fotos con la que los usuarios pueden aplicar efectos fotográficos como filtros, marcos, colores retro y vintage, luego pueden compartir las fotografías en diferentes redes sociales como Facebook, Tumblr, Flickr y Twitter. Una característica distintiva de la aplicación es que da una forma cuadrada y redondeada en las puntas a las fotografías en honor a la Kodak Instamatic y las cámaras Polaroid, al contrario que la relación de aspecto 16:9 que actualmente utilizan la mayoría de las cámaras de teléfonos móviles (ONTSI, 20).

Instagram fue creada por Kevin Systrom y Mike Krieger y fue lanzada en octubre de 2010. La aplicación rápidamente ganó popularidad, con más de 100 millones de usuarios activos en abril de 2012. Instagram fue diseñada originariamente para iPhone y a su vez está disponible para sus hermanos iPad y iPod[37] con el sistema iOS[38] 3.0.2 o superior pudiéndose descargar desde el App Store[39] y desde su página web. A principios de abril de 2012, se publicó una versión para Android y está disponible para descargar desde Google Play[40].

[37] Dispositivo móvil diseñado específicamente para reproducir música, elaborado por la empresa Apple.
[38] IOS: Sistema Operativo de Iphone.
[39] Apple Store: tienda virtual de aplicaciones para Iphone.
[40] Google Play: Tienda de aplicaciones para sistemas operativos, Black Berry, Android etc.

A partir de la versión 4.0 la aplicación permite al usuario la toma de vídeos con una duración máxima de 15 segundos. Esta nueva herramienta incluye estabilización de imagen con la cual el usuario puede grabar buenas tomas incluso si está en movimiento (ONTSI, 21).

Ilustración 19
Título: Captura de pantalla de Instagram, collage de filtros
Fuente: Google Imagenes

Ilustración 20
Título: Logo Instagram
Fuente: Google Imagenes

2.3.6 iVoox

Es una plataforma online en la que se pueden reproducir, descargar y compartir audios de todo tipo, no solamente podcasts, pueden ser también programas de radio, audiolibros, conferencias, etc.

Una de las características de iVoox, que lo diferencia de otras plataformas de este tipo, es que no es necesario suscribirse a determinado programa ya que se puede suscribir a un tema en concreto y tener acceso a todos los audios relacionados. Tanto subir audios a la plataforma, como reproducirlos, descargarlos o suscribirse a una temática o podcast es gratuito, de momento, por lo tanto, los autores de los podcasts tampoco reciben ningún tipo de remuneración.

Otra de las características de iVoox es que está creada de forma que la comunidad de usuarios sea importante, es así que se puede seguir a otros usuarios para ver qué siguen, qué escuchan, dejar mensajes a la comunidad, recomendar audios y ver las recomendaciones de otros (Qué es iVoox y cómo funciona. Internet. http://tecnologia.uncomo.com/articulo/que-es-ivoox-y-como-funciona-21146.html. Acceso: 24 de octubre de 2013).

Ilustración 21
Título: Logo Instagram
Fuente: Google Imágenes

2.3.7 Flickr

Es un sitio web gratuito que permite almacenar, ordenar, buscar, vender y compartir fotografías y videos en línea, actualmente cuenta con una importante comunidad de usuarios que comparte las fotografías y videos creados por ellos mismos, esta comunidad se rige por normas de comportamiento y condiciones de uso que favorecen la buena gestión de los contenidos.

La popularidad de Flickr se debe fundamentalmente a su capacidad para administrar imágenes mediante herramientas que permiten al autor etiquetar sus fotografías y explorar y comentar las imágenes de otros usuarios.

Flickr cuenta con una versión gratuita y con otra de pago, llamada Pro. Actualmente, los suscriptores de cuentas gratuitas pueden subir videos en calidad normal y 100 MB en fotos al mes, con un máximo de 200 imágenes

como tope por cada cuenta gratuita. Luego de alcanzado ese límite de 200 imágenes, sólo permanecen visibles las últimas 200 imágenes subidas, es decir, las primeras cargas pasan a estar ocultas, pero no son eliminadas. Esto se remedia actualizando la cuenta a una Pro. De igual manera, un usuario con cuenta gratuita sólo puede cargar imágenes con una resolución máxima de 1024 x 768 píxeles, es decir, si el usuario carga una imagen de mayor resolución, el sitio la redimensiona a la resolución anteriormente señalada.

Por otro lado, los suscriptores de cuentas Pro disponen de espacio de almacenamiento y ancho de banda ilimitado, así como la opción de subir vídeos en HD y la posibilidad de cargar y visualizar imágenes en su resolución original. Hoy, una actualización a cuenta Pro bordea los 24 dólares estadounidenses (ONTSI, 25).

Ilustración 22
Título: Logo Flickr
Fuente: www.flickr.com

2.4 Herramientas de monitorización en Social Media

En el mercado del Social Media existen muchos mecanismos y herramientas que permiten a los profesionales que desempeñan esta labor, medir las variables que se han propuesto en esta investigación. Al existir un abanico extenso de posibilidades de herramientas en una extensa gama de redes sociales, la presente investigación describe las herramientas que para el autor son de importancia, ahora bien, dejando abierta la posibilidad de uso de las

mismas o de la exploración de nuevas según el criterio y necesidades de cada community manager.

2.4.1 Social Mention

Permite ver qué están diciendo las personas sobre la marca en diferentes redes sociales y sitios en tiempo real, resulta muy útil para realizar monitoreo online de una empresa, marca, producto, etc.

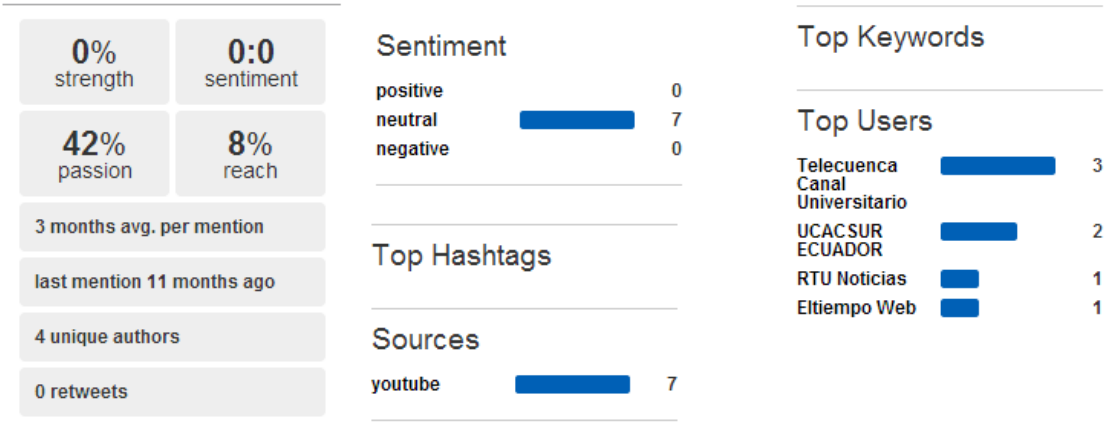


Ilustración 23
Título: Social Mention UCACSUR
Fuente: http://www.socialmention.com/search?q=ucacsur&t=all&btnG=Search

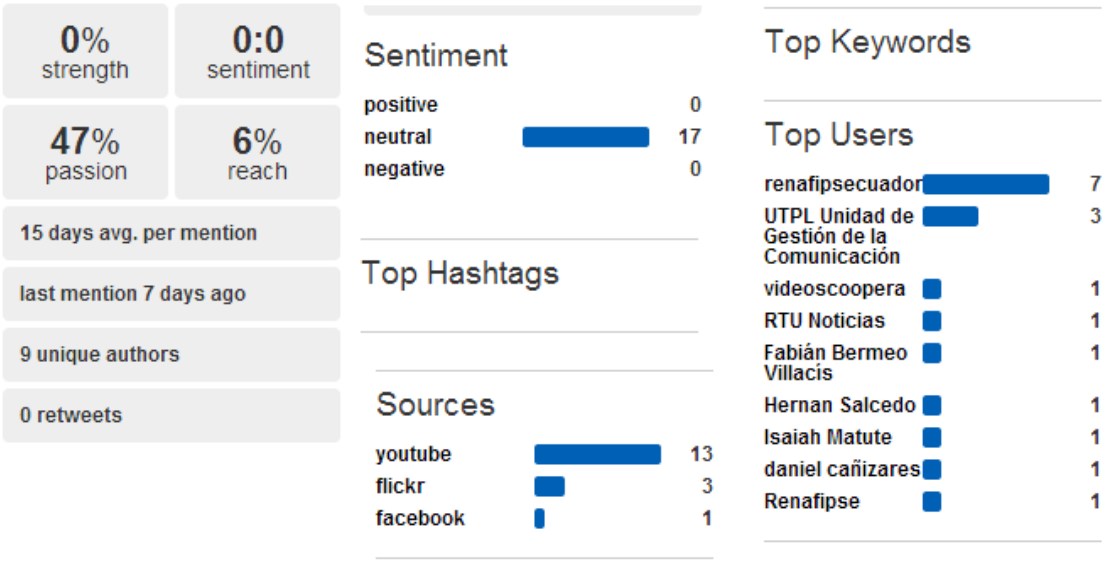


Ilustración 24
Título: Social Mention RENAFIPSE
Fuente: http://www.socialmention.com/search?q=ucacsur&t=all&btnG=Search

En el análisis presentado por Social Mention podemos establecer el análisis de sus variables:

-Strength o Fuerza

Refleja la fuerza con la que la marca habla en las redes sociales, se forma a partir de un cálculo entre las frases posteadas en las últimas 24 horas, dividida para el número de posibles menciones.

-Sentiment o Sentimiento

Es el ratio que mide si los posts generan positivismo en la audiencia o negativismo.

-Passion o Pasión

Es un ratio que mide la frecuencia con la que los seguidores más fieles de la marca, hablan de ella en redes sociales.

-Reach o reacción

Es el rango que mide la influencia que tiene la marca en redes sociales, a partir del número de autores de los post dividido para el número de menciones.

2.4.2 Klout

Cuantifica la influencia social en la plataforma de microblogging del 0 al 100, siendo 100 la puntuación equivalente a un mayor grado de influencia. De esta manera, Klout nos permite obtener resultados sobre tres características principales:

- ✓ True Reach: número de contactos relevantes, amigos con los que la empresa interactúa.
- ✓ Amplification Probability: probabilidad de que los contenidos que la empresa publica en Twitter sean utilizados por otros usuarios.
- ✓ Network Influence: directamente relacionado con aquellos usuarios que son seguidores del perfil de la empresa en Twitter. Cuanto más influyentes sean considerados los usuarios con los que la empresa interactúa, más elevado será el resultado.

Además esta herramienta proporciona 16 tipos de influenciador, en función de la frecuencia con la que se emiten tweets, cuántos seguidores tiene, a cuántos usuarios sigue y el modo en que el público interactúa con sus mensajes. Las tipologías se organizan en torno a cuatro ejes delimitados por las oposiciones: compartir/crear; amplio/focalizado, ocasional/consistente y escucha/participación.

Dentro del análisis de influencia también se incluyen las variables Tweet Cloud, es decir, los principales hashtags[41] utilizados por la empresa en Twitter y Keywords Tweet, que son las palabras clave más utilizadas en los mensajes de la empresa en Twitter. (Klout. Internet. http://klout.com/home. Acceso 24 de octubre de 2013).

[41] Hashtags: es una palabra o expresión que va precedida del símbolo numeral (#) y que permite categorizar y clasificar la temática del mensaje que acompaña.

2.4.3 Topsy Analitycs

Es una herramienta que analiza cuentas de Twitter y además tuit[42]s, nos ayuda a medir cuanta influencia tuvo determinado tuit, o las menciones que recibe nuestra cuenta, también permite comparar cuantas veces al día publican hasta tres cuentas diferentes.

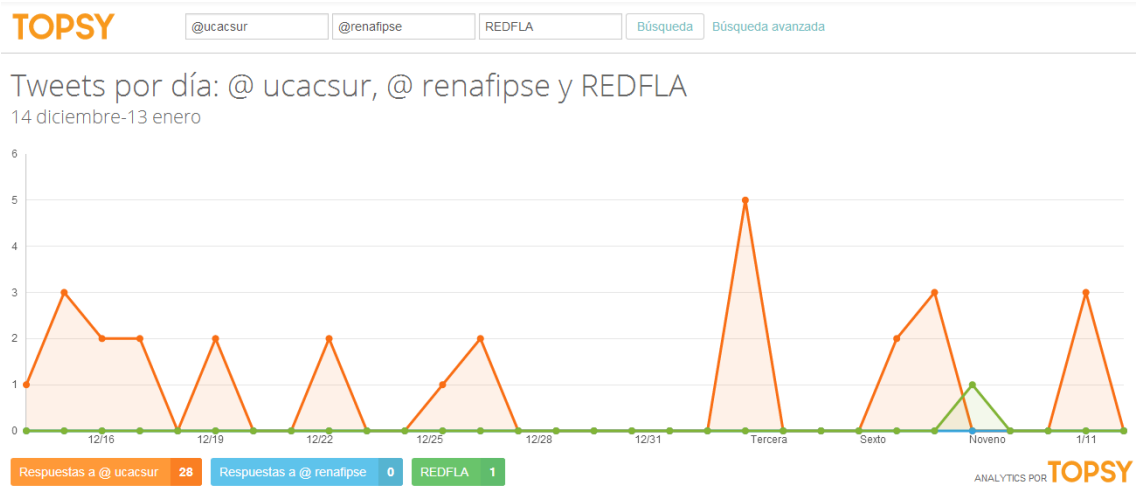


Ilustración 25
Título: Topsy Analitycs
Fuente: http://topsy.com/analytics?q1=%40ucacsur&q2=%40renafipse&q3=REDFLA&via=Topsy

2.4.4 Socialbakers

Es una útil herramienta para obtener datos de forma directa y gratuita de las principales plataformas sociales: Facebook, Twitter y Linkedin, sin necesidad de un registro previo, se puede acceder a dicha información de forma intuitiva, lo que resulta muy práctico para analizar demográficamente el perfil de usuarios de Facebook, las marcas más seguidas por los usuarios, incluso cómo funciona el mundo de los trendtopics[43] de Twitter en otros países.

[42] Es el nombre que se da a las publicaciones en Twitter.
[43] Trendtopics: Tendencias en Twitter.

Ilustración 26
Título: Portal Socialbakers
Fuente: www.socialbakers.com

Ilustración 27
Título: Estadísticas Socialbakers
Fuente: www.socialbakers.com

2.4.5 Google Alerts

Google Alerts (alerts.google.com) es un servicio de alertas, que lleva al correo electrónico los resultados de búsquedas automatizadas designadas por el usuario, en base a sus temas de interés. Según las necesidades, se puede configurar para que el correo con la alerta de nuevos resultados llegue cada semana, cada día o incluso cada vez que Google encuentre un nuevo resultado en su índice, las alertas se pueden editar o borrar en cualquier momento, y dirigir a distintas cuentas de correo. (Google Alerts. Internet. http://www.google.com.ec/alerts?hl=es-419. Acceso: 24 de octubre de 2013).

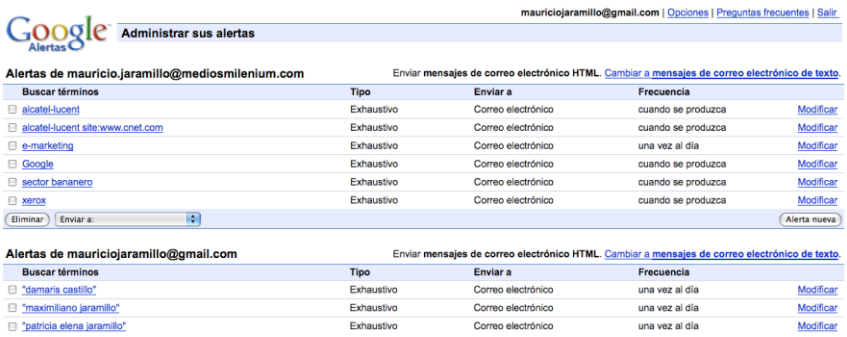


Ilustración 28
Título: Configuración Alertas Google
Fuente: Alerts.google.com

2.4.6 Google Analytics

Es un servicio gratuito de estadísticas de sitios web. Ofrece información agrupada según los intereses de tres tipos distintos de personas involucradas en el funcionamiento de una página: ejecutivos, técnicos de marketing y webmasters[44].

2.4.6.1 Herramientas de análisis de Google Analytics

2.4.6.2 Paquete de conversiones

Con el paquete de conversiones de Google Analytics, se puede ir más allá de las páginas vistas y los recuentos de usuarios, ya que muestra información de cómo funcionan todos los canales de marketing digital en conjunto para atraer visitantes a un determinado sitio, además permite medir las ventas, las descargas, las reproducciones de vídeo y otras acciones valiosas para las empresas. (Google Analytics. Internet. http://www.google.com/analytics/. Acceso: 24 de octubre de 2013).

Ilustración 29
Título: Embudo de conversión de objetivos
Fuente: analytics.google.com

[44] Unión de las palabras web y master traducida al español como la persona encargada de brindar mantenimiento y programar webs y sistemas.

2.4.6.3 Seguimiento de eventos

Con esta herramienta se puede controlar las ventas, las descargas, las reproducciones de vídeos, las conversiones o la implicación de los usuarios en su sitio, así como definir las propias métricas que el usuario determine, además de poder personalizar sus informes en función de aquello que quiera conseguir e identificar qué acciones de los visitantes tienen más probabilidades de ayudarle a alcanzar los objetivos de la empresa.

Ilustración 30
Título: Seguimiento de eventos
Fuente: analytics.google.com

Existe un sinnúmero de herramientas, variables y datos que las analíticas de Google pueden proporcionar al usuario para la investigación desde canales de visita de marca, ventas, posicionamiento en redes, fidelización de usuarios, origen de usuarios, conexiones en tiempo real y muchas más estadísticas que por la capacidad de Google como motor de búsqueda e indexación puede generar.

2.4.7 Google Adwords

Es el programa que utiliza Google para ofrecer publicidad patrocinada a potenciales anunciantes, los mismos que aparecen simultáneamente a los resultados de búsquedas naturales u orgánicas.

En la zona superior o lateral derecha, suelen tener un fondo de color distinto a los resultados orgánicos para diferenciarlos, así como un indicador en la parte superior derecha. Esta zona se denomina en Adwords Red de Búsqueda y Socios de Red de Búsqueda, que incluyen otras fuentes relacionadas con Google.

En zonas de páginas web, en forma de banners, que pueden ser imágenes, vídeos o texto. Esto se conoce por los creadores de páginas web como Google Adsense. Google comparte los ingresos de este tipo de publicidad con los propietarios de las páginas web y en Adwords, esta área se denomina Red de Display, aquí los anuncios son más flexibles que los anuncios de texto de la Red de Búsqueda, entre los tipos de anuncios se incluyen imágenes, banners dinámicos, YouTube, etc. (Google Adwords. Internet. https://adwords.google.es/. Acceso: 27 de octubre de 2013).

Las *palabras clave* son lo que los usuarios buscan en Google.

Su *anuncio* aparece junto a los resultados de búsqueda más importantes.

Ilustración 31
Título: Publicidad orgánica, Adwords
Fuente: Google Inc

AdWords es la fuente principal de ingresos de Google y constituye un método de pago por publicidad dinámica para el cliente. Esto significa que el usuario pagará o cobrará por el tráfico generado en un sentido u otro. Los anunciantes, con el concepto de pago por clic, sólo pagarán por aquellos anuncios en los que se ha hecho clic. En la parte de los dueños de páginas web, éstos cobrarán en función de cada clic que los anuncios en su página web hayan generado.

2.4.7.1 Pago por clic / PPC / CPC

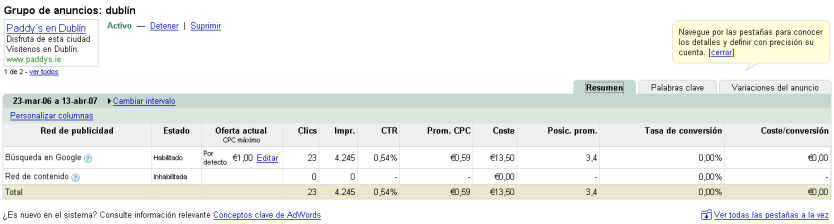
En el servicio de pago por clic, PPC/ CPC[45], los anunciantes pagan a Google por cada clic que un usuario realiza en su anuncio. El precio de cada clic no es fijo sino que se establece mediante subasta y nivel de calidad, por lo tanto,

[45] CPC: Cost per click

depende de la oferta y la demanda así como de otros factores que determinan la calidad y relevancia de ese anuncio.

La clasificación de los anuncios se hace sobre 3, 7 y 10, que son los paquetes que suele ofrecer Google en los resultados de búsqueda. El hecho de que un anunciante aparezca en una posición u otra se determina al igual que el precio. Su posición variará debido al pago que haga por clic, a la relevancia que tenga el anuncio y la página de aterrizaje, con la búsqueda que hace el usuario.

Así, existen desde anunciantes que han pagado 0.03 dólares por clic hasta anunciantes que han pagado 54 dólares por clic. (Santander, 39).



Red de publicidad	Estado	Oferta actual (CPC máximo)	Clics	Impr.	CTR	Prom. CPC	Coste	Posic. prom.	Tasa de conversión	Coste/conversión
Búsqueda en Google	Habilitado	Por defecto €1,00 Editar	23	4.245	0,54%	€0,59	€13,50	3,4	0,00%	€0,00
Red de contenido	Inhabilitada		0	0	-	-	€0,00	-	0,00%	-
Total			23	4.245	0,54%	€0,59	€13,50	3,4	0,00%	€0,00

Ilustración 32
Título: Costo por Click
Fuente: Santander, Eugenio. 2012

2.4.8 Google AdSences

Es, junto con Google AdWords, uno de los productos de la red de publicidad en línea de Google. Básicamente, permite a los editores obtener ingresos mediante la colocación de anuncios en sus sitios web, ya sean de texto, gráficos o publicidad interactiva avanzada. Estos anuncios son administrados y ordenados por Google en asociación con los anunciantes de AdWords a través de un sistema complejo de subasta instantánea. (Google Adsences. Internet. https:// https://www.**google**.com/**adsense**/login/es/. Acceso: 27 de octubre de 2013).

2.4.8.1 Modelos de publicidad

Google AdSense ofrece varias alternativas a los editores en función de sus necesidades e implementaciones.

a) Contenido

Es el modo principal, el cual muestra anuncios relevantes con base al contenido de los sitios web, a través de la red de exposición (o anunciantes de Google AdWords), este modo permite formatos y tamaños distintos, tanto texto como gráficos.

b) Sindicación

Funciona insertando imágenes entre las entradas. Cuando una imagen es desplegada en un navegador, Google escribe el contenido de la publicidad en la imagen que devuelve. El contenido de anuncio se elige en función del contenido de la fuente que rodea la imagen, cuando el usuario hace clic en la imagen, es redirigido al sitio web del anunciante en la misma manera que los anuncios de AdSense estándar.

c) Búsqueda

Ofrece a los webmasters poner un cuadro de búsqueda en sus sitios web, cuando el usuario hace una búsqueda a través del cuadro de búsqueda, google muestra, dependiendo de los criterios de búsqueda, anuncios relevantes con base en las palabras clave usadas, Google comparte el 51 % de los ingresos a los editores.

Los anunciantes pagan sólo cuando el usuario hace clic en los anuncios desplegados; AdSense no paga por el sólo hecho de realizar búsquedas.

Como antecedente, los editores han reportado que reciben ingresos de entre 0.64 y 0.88 dólares por clic, pero dichos ingresos son relativos y depende de cuánto pague el anunciante.

d) Contenidos Móviles

Otorga bloques de anuncios para sitios con resolución y recursos reducidos para teléfonos y dispositivos móviles, ofrece las mismas prestaciones que los bloques de anuncios, con la diferencia que los anuncios se generan del lado del servidor (PHP por ejemplo) en lugar de usar Javascript, por lo que el sitio web debe estar preparado con tecnologías del lado del servidor, y los permisos necesarios para conectarse con Google.

e) Vídeo

Ofrece remunerar a los propietarios de contenido de vídeo a través de la red de contenidos, incluyendo YouTube (Hane, 6).

2.4.8.2 Key Performance Indicators (KPIs)

Es un indicador clave de rendimiento, una variable que está ligada a un objetivo y permite monitorizar el estado de avance o grado de cumplimiento del objetivo. Se debe buscar el indicador más idóneo y el que esté ligado a lo que se está monitorizando.

De acuerdo con un estudio realizado por la empresa de medición ComScore, la interacción de los usuarios con el contenido de las marcas en Facebook se

desarrolla en el feed de noticias, y no en las páginas de las propias marcas. Por tanto, parece ser que los esfuerzos de las empresas en Social Media deben estar dirigidos a la optimización de sus mensajes antes que al desarrollo de aplicaciones para sus páginas, por ejemplo, si desean tener un mayor alcance.

Los KPIs más populares son:

Tasa de conversión	(conversiones/visitas)	¿Se suscriben o registran?
Depth of visit	(páginas vistas/visita)	¿Les genera interés el contenido?
Content Depth	(páginas vistas content/visitas contenido)	¿Qué contenido interesa más?
New visitor percentage	(nuevos visitantes/visitantes únicos)	¿Se atrae a nuevos visitantes?
Committed visitor share	(visitas de más de 5 minutos/visitas totales)	¿Son seguidores fieles?
Share of voice	menciones de la marca / menciones totales de las marcas del sector	
Audience engagement	interacción (comentarios compartiretc.) / total impresiones	
Conversation reach	total usuarios participantes / total audiencia	
Sentiment ratio	positive-neutral-negative brand mentions / all brand mentions	

Idea impact	número de conversaciones compartir menciones positivas / total conversaciones	compartir o menciones

Ilustración 33
Título: Cuadro de KPIs
Fuente: Propia

Las características de cada plataforma 2.0 hacen que a estos KPIs genéricos se sumen otros en función del ecosistema colaborativo en el que tenga presencia la empresa o marca y que se pueda obtener una tasa de engagement aplicando la fórmula de cálculo a cada herramienta. En el caso de Twitter, la efectividad de la estrategia de Social Media Marketing se analiza en base a datos de perfil, actividad y compromiso, como el número y crecimiento de seguidores, el número de tweets y la periodicidad de envío (media de tweets diarios), el número de retweets y menciones y el número de clicks en URLs, entre otros. Herramientas como Twittercounter, Twitteranalyzer o Tweepi nos permiten analizar toda estos KPIs.

En Facebook, la herramienta Facebook Insights es la que nos permite evaluar la actividad y la presencia de la empresa o marca en la plataforma, lo importante es analizar las visitas cualificadas, que se traducen en aquellos usuarios que han realizado una deseada interacción que sugiere un grado de interés por su parte. (Catelló. Araceli, 18).

Las métricas más importantes en Facebook son:

- ✓ Usuarios: tendencia de los usuarios activos y tendencia de “Me gusta”.
- ✓ Actividad: páginas vistas, visualizaciones por pestaña y referencias externas.
- ✓ Características demográficas: sexo, edad, países, ciudades, idioma, etc.
- ✓ Compromiso: impresiones de cada mensaje, número de comentarios en el muro y en las publicaciones, porcentaje de comentarios recibidos y tiempo de respuesta, etc.

2.5 Conclusión:

- Las nuevas tecnologías de comunicación se están desenvolviendo en la Internet, lo que para muchos profesionales se ha convertido en el reto de crear y mejorar herramientas que permitan interactuar, generar contenido y monitorear la presencia de las marcas en Internet.

- Las redes sociales hoy por hoy son el principal canal de búsqueda de un tema el cual puede estar ligado a una marca, existiendo redes sociales generales y otras muy especializadas de acuerdo a los gustos y preferencias del usuario.

- Las redes sociales, a través de sus motores de búsqueda y filtros de información nos permiten crear redes de contactos que se vinculan y relacionan con los gustos y preferencias de los usuarios, lo que a nivel global permite crear un espacio de negociación corto con nuestros potenciales clientes, contactos profesionales, etc.

- Existe una gran cantidad de redes sociales a nivel mundial, de las cuales el mercado ecuatoriano ha adoptado muy pocas y quizás las más generales como Facebook, Twitter, Instagram y YouTube, en las cuales las empresas deben centrar su conocimiento y Know how para poder generar contenidos de atracción y calidad para el usuario.

- Medir el rendimiento de la gestión de redes sociales para las empresas y las marcas en nuestro país, no debe ser un elemento que sea pasado por alto, existen herramientas de monitoreo, con diversas variables de consulta, para poder medir el rendimiento y el trabajo de los departamentos de marketing o Community manager que realizan su oferta en empresas.

CAPÍTULO 3: UCACSUR

INTRODUCCIÓN

Este capítulo está dedicado a conocer a la institución que tan gentilmente abrió sus puertas para poder llevar a cabo el presente estudio.

Se expondrá una reseña histórica, la filosofía y cultura organizacional, destacando que en cuanto a los valores de la institución fueron levantados en un manual de comunicación organizacional en el proceso de esta investigación.

En este capítulo también se explicará a que se dedica la organización cooperativa, así como cuáles son sus socias en la actualidad.

3.1 Reseña Histórica de la UCACSUR

El día miércoles 21 de febrero del año 2001, ante la necesidad de impulsar la consolidación de un organismo de integración de las cooperativas de ahorro y crédito del sur del Ecuador, por iniciativa propia, se reúnen un total de 18 cooperativas de las provincias de Azuay, Cañar y Morona Santiago. Luego de analizar la necesidad de fortalecer esta iniciativa de integración emiten el Acta constitutiva de la Unión de Cooperativas de Ahorro y Crédito del Sur, UCACSUR.

Conforme lo dictamina la ley de cooperativas, como el marco jurídico que regula a estas organizaciones, era imprescindible consolidar una primera directiva y un esquema de Estatuto que rija a la organización, por lo que de manera oficial luego de un año incansable de construcción de estos elementos y de consolidación de la hermandad entre las cooperativas, el día 12 de diciembre del año 2002 de manera oficial el Ministerio de Inclusión Económica y Social (antiguo Ministerio de Bienestar Social) a través de la Subdirección de Cooperativas del Austro, emite el acuerdo ministerial N° 0000017 donde se establece la constitución jurídica de este organismo de creación, con la participación de nueve cooperativas de la provincia del Azuay y tres cooperativas de la provincia del Cañar. De estas doce instituciones consideradas las socias fundadoras a la presente fecha se mantienen siete.

En este contexto nace la UCACSUR, trabajando con el afán de asumir la representación institucional de sus asociadas, en procura de unificar al sector cooperativo como un sistema, orientándolo a su consolidación y asistencia. Esta unificación de políticas la convierte con el pasar de los años en una red

integral de servicios, promoviendo así su proyección y sostenibilidad, reconocida por diversos organismos locales, nacionales e internacionales que hoy mantienen convenios de cooperación para impulsar su crecimiento continuo.

Desde el momento de su integración, la UCACSUR ha mantenido un enfoque orientado hacia la verdadera concepción de la misión del cooperativismo, impulsando así su defensa, promoviendo un desarrollo ordenado y participativo para demostrar con hechos la importancia de cooperar, de ser solidarios, de unir las debilidades para, unidos, ser más fuertes.

3.2 Filosofía y cultura organizacional

Misión

Somos la entidad que satisface las necesidades de las Cooperativas de Ahorro y Crédito Socias en materia de representación, integración, servicios, formación y capacitación; recreando – desde el concepto de Responsabilidad Social Cooperativa – la Identidad Cooperativa.

Visión

Ser la organización mentora que contribuya al bienestar de la sociedad mediante nuestra concepción solidaria de la actividad de Ahorro y Crédito, potenciando el desarrollo sostenible de las cooperativas socias en un clima organizacional basado en la Responsabilidad Social Cooperativa.

3.2.1 Principios sociales y valores de la UCACSUR

El trabajo de la UCACSUR está caracterizado por los siete principios universales del cooperativismo mundial:

1. (Membresía) Adhesión abierta y voluntaria
2. Control democrático de los socios
3. Participación económica de los socios
4. Autonomía e independencia
5. Educación, entrenamiento e información
6. Cooperación entre cooperativas
7. Compromiso con la comunidad

Las definiciones de los valores universales cooperativos dados por los colaboradores de la UCACSUR y que se aplican en la institución son:

- **Ayuda mutua:**

  - Trabajar en equipo, colaborar en las acciones de UCACSUR actuando desinteresadamente con el objetivo de cumplir una meta en común.

- **Responsabilidad**:

  -Entrega a conciencia en las distintas funciones o actividades que desempeñamos, administrando correctamente los tiempos, haciendo el trabajo con calidad y oportunidad.

- **Democracia:**

  -Fortalecer la toma de decisiones en base a la intervención colectiva de nuestro grupo de trabajo haciéndose escuchar la voz de todos.

- **Igualdad y Equidad:**

  -Cada una de las personas que conformamos la UCACSUR, estamos conscientes que tenemos los mismos derechos y oportunidades, brindando y recibiendo un trato similar y conscientes de que no hay favoritismos.

- **Solidaridad:**

  -Asistirse entre compañeros para lograr un fin común sin importar si es responsabilidad del otro.

- **Honestidad:**

  -Respetar la verdad, mostrándonos siempre natural dentro de las actividades que ejecutamos, respetando y cumpliendo con nuestro trabajo de la manera que nos fue encomendada.

- **Transparencia:**

  -Mostrar la información real de los resultados de las actividades desarrolladas por parte de colaboradores y por parte de la UCACSUR.

- **Responsabilidad social y preocupación por los demás:**

  -Vincularnos con las necesidades que existen dentro de nuestra comunidad actuando como parte de una sociedad de personas que se preocupa por su bienestar y el de los demás, trabajando, pensando en que las consecuencias de las actividades desarrolladas siempre beneficiarán o perjudicarán a un tercero.

3.2.2 Organigrama de la UCACSUR

Ilustración 34
Título: Organigrama
Fuente: UCACSUR 2013

3.3 Servicios

Balance social cooperativo

Estimular la consolidación de una fuerte identidad cooperativa como un factor diferenciador en las actividades que realizan las entidades. Para ello ponemos a disposición de las socias una metodología especializada que permite a las cooperativas mostrar su eficiencia y eficacia a los grupos de interés involucrados en su diario accionar.

Monitoreo financiero web

Motivar la transparencia y el manejo técnico de la información financiera para la toma de decisiones, a través de un sistema en línea de ingreso de información y generación de informes financieros supervisados por un equipo técnico calificado de la UCACSUR, que elabora reportes comparativos periódicos del sector.

Calificación institucional

Contribuir en el análisis y validación del desempeño integral de cada cooperativa, mediante una metodología altamente especializada que valida la gestión de riesgos, de desempeño financiero y de desempeño social, conforme a las particularidades de cada socia. Este trabajo promueve la generación de estrategias efectivas que son consolidadas en un Plan de Fortalecimiento Institucional.

Estudios y consultorías

Responder activamente a las necesidades específicas de nuestras entidades socias en materia de estudios o consultorías, a través de aplicación de

capacidades directas de nuestro equipo técnico o en la alianza con empresas especializadas en el medio.

Capacitación

Brindar respuesta eficiente a las diversas necesidades en materias de capacitación, formación o profesionalización del potencial humano (Programas de Especialización, Cursos Superiores, Cursos Abiertos, Cursos In House, Pasantías Nacionales o Internacionales, Charlas y Conferencias) con profesionales de alto nivel tanto nacional como internacional, con el objetivo de brindar una verdadera alternativa de calidad y buen precio en estos servicios. Ofrecemos también la alternativa para que los participantes que cumplan con los requisitos establecidos en las diversas ofertas de programas, cuenten con un certificado de Educación Continua abalizada por Universidades de alto prestigio a nivel nacional.

Educación financiera y cooperativa

Vincular herramientas educativas (EDUCACOOP y LOS COOPERS) para promover en los usuarios de los servicios cooperativos una doctrina financiera responsable, participativa y dinámica; contribuyendo de esta manera a lograr un impacto social con beneficio directo hacia nuestros socios.

3.4 Socias

1- Cooperativa de Ahorro y Crédito Jardín Azuayo.

Provincias de incidencias: Azuay, Cañar, Morona Santiago, Loja, El Oro

2-Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda.

Provincias de incidencias: Azuay

3-Cooperativa de Ahorro y Crédito 16 de Junio Ltda.

Provincias de incidencias: El Oro

4-Cooperativa de Ahorro y Crédito Colegio de Ingenieros Civiles del Azuay CICA Ltda.

Provincias de incidencias: Azuay

5-Cooperativa de Ahorro y Crédito Cristo Rey Ltda.

Provincias de incidencias: Loja

6-Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Pequeña Empresa, CACPE Yantzaza.

Provincias de incidencias: Zamora Chinchipe

7-Cooperativa de Ahorro y Crédito Electro Paute CACEP Ltda.

Provincias de incidencias: Azuay

8-Cooperativa de Ahorro y Crédito Juventud Ecuatoriana Progresista, JEP Ltda.

Provincias de incidencias: Azuay, Cañar, Loja, El Oro, Guayas y Morona Santiago

9-Cooperativa de Ahorro y Crédito Luz de El Oro Ltda.

Provincias de incidencias: El Oro

10-Cooperativa de Ahorro y Crédito Multiempresarial Ltda.

Provincias de incidencias: Azuay

11-Cooperativa de Ahorro y Crédito Alfonso Jaramillo Arteaga, CAJA.

Provincias de incidencias: Azuay

12-Cooperativa de Ahorro y Crédito COPAC-AUSTRO Ltda.

Provincias de incidencias: Azuay, Cañar, El Oro, Loja y Morona Santiago

13-Cooperativa de Ahorro y Crédito CREA Ltda.

Provincias de incidencias: Azuay, Cañar y Morona Santiago

14-Cooperativa de Ahorro y Crédito ERCO Ltda.

Provincias de incidencias: Azuay, Cañar y Morona Santiago

15-Cooperativa de Ahorro y Crédito Federación Obrera del Azuay Ltda.

Provincias de incidencias: Azuay

16-Cooperativa de Ahorro y Crédito La Merced Ltda.

Provincias de incidencias: Azuay, Cañar, Loja y Morona Santiago

17-Cooperativa de Ahorro y Crédito PROFUTURO

Provincias de incidencias: Azuay

18-Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Rosa Ltda.

Provincias de incidencias: El Oro y Guayas

19-Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Isabel Ltda.

Provincias de incidencias: Azuay

20-Cooperativa de Ahorro y Crédito Catamayo Ltda.

Provincias de incidencias: Loja

21-Cooperativa de Ahorro y Crédito del Sindicato de Choferes Profesionales de Loja Ltda.

Provincias de incidencias: Loja

22-Cooperativa de Ahorro y Crédito del Sindicato de Choferes Profesionales de Yantzaza.

Provincias de incidencias: Zamora Chinchipe

23-Cooperativa de Ahorro y Crédito La Fortuna.

Provincias de incidencias: Loja

3.5 Conclusión

La Unión de Cooperativas de Ahorro y Crédito del Sur practica los principios y valores de las entidades cooperativas, sus servicios están enfocados a satisfacer necesidades de cooperativas de ahorro y crédito y su estructura crece en proporción al crecimiento de sus socias.

CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA, PROCESO, RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO E INVESTIGACIÓN Y PROPUESTA DEL PLAN DE COMUNICACIÓN

INTRODUCCIÓN

El diagnóstico de comunicación es una herramienta necesaria que nos ayuda a detectar los problemas que existen en una organización, con él podremos proponer las soluciones para que la entidad cuente con un programa idóneo para su correcta comunicación con sus distintos públicos.

De igual forma se realiza una investigación en línea a usuarios de redes sociales para establecer la presencia de la UCACSUR en redes sociales y que medios sociales convienen usar en nuestra estrategia digital.

Al final se recomienda un plan de comunicación para apoyar a la entidad con un manual direccionado de actividades específicas que contribuya a comunicar de una manera correcta todo lo que ocurre en torno a ella.

4.1 Diagnóstico de Comunicación en la UCACSUR

Un diagnóstico nos favorece esclareciendo la situación actual de la comunicación en la UCACSUR, pudiendo saber si existen problemas o si todo anda bien comunicacionalmente en la institución.

John Marston establece la fórmula (R.A.C.E) cuyas siglas en español significan Investigación, Acción, Comunicación y Evaluación, quedando claro de esta forma que lo primero es levantar un diagnóstico antes de realizar cualquier actividad para mejorar un problema.

4.1.1 Procedimiento del diagnóstico de comunicación en la UCACSUR

Para este diagnóstico se llevó a cabo una investigación de campo en la cual se utilizó la observación y entrevistas, documentando lo que vive día a día la entidad cooperativa y las posibles ausencias de instrumentos comunicacionales que pueden ayudarle a que tenga una mejor comunicación con sus empleados, proveedores y clientes.

Cabe recalcar que mi investigación tiene un pro de validación al haber formado parte de la entidad cooperativa por alrededor de un año, tiempo en el cual estuve a cargo de la Unidad de Relaciones Públicas.

Este estudio se llevó a cabo en los meses de enero y febrero de 2012. En él se trató de establecer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que existen alrededor de la institución, se realizó entrevistas a dos personas involucradas en todos los procesos que se llevan a cabo y con amplio conocimiento de la estructura del objeto de estudio, estas personas son el Gerente General y el Director de Unidad de Desarrollo Organizacional Cooperativo, quienes además están conscientes de las posibles necesidades y limitantes con respecto a la comunicación ya que han aprendido empíricamente los posibles beneficios que la comunicación puede brindar.

Vea las preguntas que se realizaron en el Anexo 1.

4.1.1.2 Resultados del diagnóstico

Fortalezas

- ✓ Reputación positiva ante sus socias, órganos de regulación y sus cooperantes internacionales.
- ✓ Tratamiento adecuado en cuanto a la espera de información por parte de un vocero autorizado.

Debilidades

- ✓ Falta de documentación de las políticas, procesos y directrices de operación.
- ✓ Recursos limitados tanto económicos como humanos.
- ✓ Falta de establecimiento en los canales de comunicación.
- ✓ La cultura organizacional no está alineada a la filosofía institucional.
- ✓ Falta de involucramiento por parte de sus socias.
- ✓ Dependencia para el proceso de financiamiento de las cooperativas socias.

Oportunidades

- ✓ Posicionar una marca cooperativa.
- ✓ Escenario político favorable en torno al tema de economía popular y solidaria.
- ✓ Incluir a todos los sectores económicos a nuestro target.
- ✓ Ser un referente del sistema cooperativo.
- ✓ Diseñar acciones o proyectos específicos en beneficio de la comunidad.

Amenazas

- ✓ Excesiva dependencia a la reputación de sus directivos.
- ✓ Crisis comunicacionales de socias (problemas de imagen y reputación).

- ✓ Resistencia al cambio por parte del Consejo en la toma de decisiones.
- ✓ Escenario de control y supervisión incierto en diversas temáticas.

4.2 Procedimiento de la investigación sobre la presencia de la UCACSUR y las marcas en redes sociales

Para esta investigación se escogió al público que utiliza las redes sociales, realizando una muestra probabilística o aleatoria en donde todos los usuarios tienen la probabilidad de realizar la encuesta, la misma se realizó durante el mes de diciembre de 2012.

En cuanto al tamaño de la muestra se utilizó la herramienta en línea Netquest (calculadora de muestras) para determinarla, esta herramienta utiliza las fórmulas universales para identificar los tamaños. En nuestro caso la muestra es de 384, de tal suerte que realizare este número de encuestas. (Nestquest. Internet. http://www.netquest.com/panel_netquest/calculadora_muestras.php. Acceso: 10 de noviembre de 2012.)

Las encuestas se realizaron mediante la herramienta Google Drive, la cual permite realizar, entre otras funciones, encuestas en línea mediante un enlace (https://drive.google.com/).

Este enlace fue mandado por correo electrónico a todos los contactos existentes en mis cuentas personales. Asimismo, compartí dicho enlace en el perfil de la red social Facebook y en todos los grupos de esta en los que formo parte.

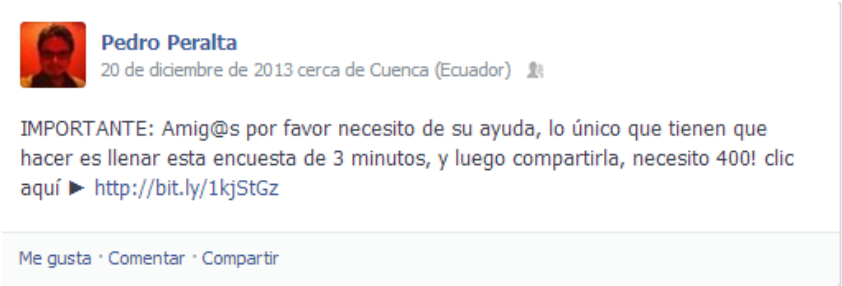


Ilustración 36
Título: Perfil Personal
Fuente: Propia

4.2.1 Resultados e interpretación de las encuestas

Edad

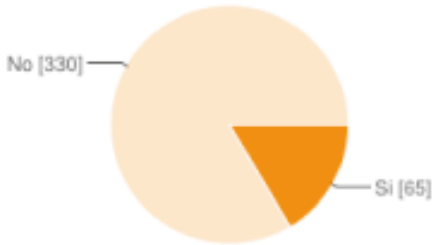
La edad de los usuarios que respondieron a la encuesta va desde los 16 años hasta los 53, apuntando que este es el rango en cuanto a la edad de usuarios de redes sociales.

1.- ¿Sabe usted qué es la UCACSUR?

SÍ	77	19 %
NO	318	81 %

Los encuestados no conocen la marca UCACSUR y su incidencia en redes sociales es baja ya que solo un 19 % sabe que es y un 16 % a que se dedica, siendo necesario un pautaje publicitario en Facebook para mejorar la visualización de la marca. Además, demuestra que la hipótesis que se planteaba era falsa y que las acciones en medios sociales son complementarias y ayudan al posicionamiento de las marcas o imágenes.

2.- ¿Conoce a qué se dedica la UCACSUR?



SÍ	65	16 %
NO	330	84 %

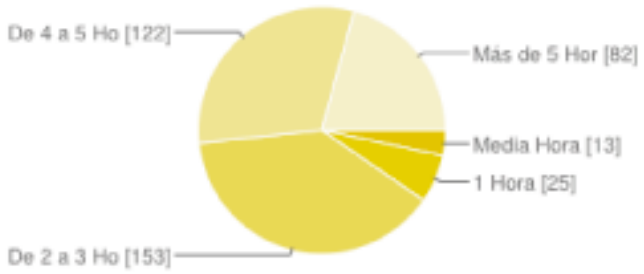
Este resultado refuerza lo expuesto en la pregunta anterior.

3.- ¿Cree que para la buena imagen de una empresa, es indispensable que esta tenga presencia en redes sociales y cuente con una página web?

SÍ	356	90 %
NO	39	10 %

Un 90 % de las personas encuestadas creen que para la buena imagen de una empresa esta debe tener presencia web y en redes sociales, las respuestas de los encuestados validan la necesidad de contar con un plan Web 2.0.

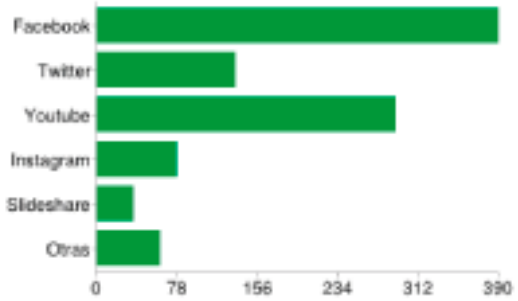
4- ¿Por cuánto tiempo permanece usted diariamente en redes sociales?



Media hora	13	3 %
1 hora	25	6 %
De 2 a 3 Horas	153	39 %
De 4 a 5 Horas	122	31 %
Más de 5 Horas	82	21 %

En cuanto a la utilización del tiempo en redes sociales el resultado fue que un 39 % permanece hasta 3 horas en redes sociales, un 31 % hasta 5 horas, el 21 % más de 5 horas, el 6 % una hora y el 3 % media hora, estos resultados refuerzan el hecho de que las personas consumen cada vez más su tiempo en medios sociales y las empresas y marcas deben estar donde están los usuarios.

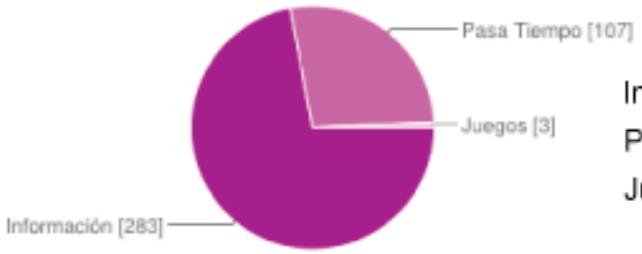
5- ¿Qué redes sociales utiliza?



Facebook	389	31 %
Twitter	134	14 %
Youtube	289	21 %
Instagram	77	8 %
Slideshare	35	4 %
Otras	61	6 %

La red social que más se utiliza es Facebook con un 39 %, le sigue YouTube con el 29 %, después Twitter con un 14 %, Instagram con el 8 %, Slidesahre con un 4 y otras con un 6 %. Facebook es la plataforma por excelencia para comenzar una estrategia Social Media. Necesariamente se debe prestar más atención a los materiales audiovisuales ya que Facebook y YouTube son plataformas en donde sobresalen las imágenes.

6- ¿Para qué utiliza las redes sociales?



Información	283	72 %
Pasa tiempo	107	27 %
Juegos	3	1 %

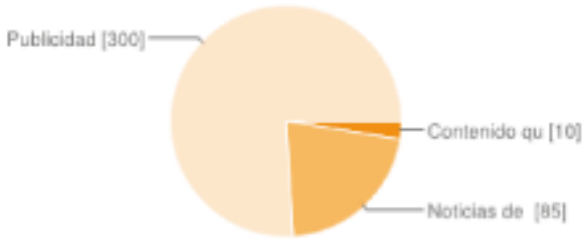
Las personas utilizan las redes sociales en un 72 % por información, un 27 % como pasatiempo y un 3 % para juegos. Estos resultados nos aseguran que las personas están propensas a recibir información y nace la necesidad de realizar marketing de contenidos para llamar la atención de los usuarios.

7- ¿Generalmente usted busca empresas, marcas, productos o servicios en las redes sociales?

SÍ	143	36 %
NO	101	26 %
A veces	151	38 %

Los usuarios contestaron que sí buscan empresas, marcas, productos y servicios en redes sociales en un 36 %, los que no lo hacen llegan al 26 % y los que lo hacen a veces son un 38 %. Este resultado consolida la obligación de trabajar en la presencia digital.

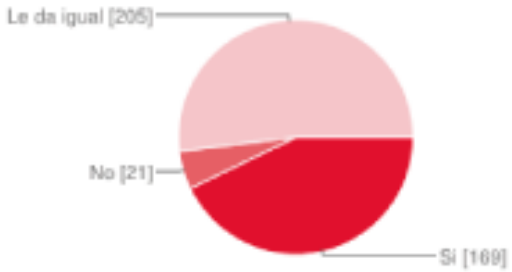
8- ¿A su modo de ver que es lo que más publican las marcas en las redes sociales?



Contenido que le ayuda a resolver problemas	10	3 %
Noticias de la marca o empresa	85	22 %
Publicidad	300	76 %

La percepción que las personas tienen acerca de las publicaciones que realizan las marcas en redes sociales es la siguiente: un 3 % dice que publican contenido que le ayuda a resolver problemas, un 22 % respondió que difunden noticias de la marca o empresa y un 76 % que anuncian publicidad. El gráfico nos abre inquietudes sobre el contenido que se produce por parte de las empresas y marcas y refuerza nuevamente el requisito de producir contenidos que llamen la atención de las personas.

9- ¿Le gusta que las empresas y marcas estén en las redes sociales?



SÍ	169	43 %
NO	21	5 %
Le da igual	205	52 %

Los encuestados manifestaron que les da igual que las empresas y marcas estén en redes sociales llegando a un 52 %, frente a un sí de 43 % y un no del

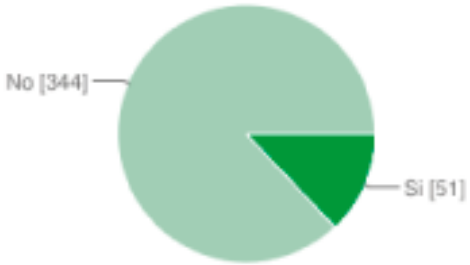
5 %. Estas respuestas evidencian la apatía que pueden llegar a tener los usuarios frente a la información que producen las instituciones y marcas.

10- ¿Cuándo usted da ¨me gusta¨ en una página de empresas o publicación de la misma, usted se considera un fan?

SÍ	47	12 %
NO	348	88 %

Muy al contrario al nombre de ser fan al dar un me gusta a una página de empresas o publicaciones de las mismas, el 88 % de los consultados respondieron que no y solo el 12 % dijo que sí, quedando claro que los públicos son difíciles de complacer. Los resultados consolidan el hecho de que la mayoría de empresas en el Ecuador no cuentan con planes para conseguir atracción sobre sus marcas o productos.

11- ¿Recuerda el nombre de alguna empresa no tan conocida que vio en redes sociales?



SÍ	51	13 %
NO	344	87 %

Finalmente el 87 % de la gente no recuerda a empresas que no sean conocidas y que vieron alguna vez en redes sociales y tan solo un 13 % recuerda y dio nombres de empresas citando, entre ellas, algunas que sí son conocidas. Esto significa que las instituciones deben utilizar todos los medios existentes para comunicar y amplificar su existencia. Entre mayor visibilidad en medios de comunicación y digitales, mayor será su recordación.

4.3 Procedimiento de la observación de presencia en redes sociales de las socias de la UCACSUR

Para la presente investigación se ha realizado un análisis evaluativo mediante la observación del desempeño de las socias de UCACSUR en su gestión de contenidos en la Web 2.0 y por ende en los perfiles sociales, para lo cual se ha utilizado herramientas como Social Mention, y si esta herramienta le presta relevancia al dominio o nombre de la empresa. También se realizó un análisis visual de cada una de las páginas partiendo desde la página básica de UCACSUR. Los resultados obtenidos se resumen en la siguiente tabla.

4.3.1 Resultados e interpretación de observación

Cooperativa	Página web	Facebook	Twitter	Relevancia en Social Mention
16 DE JUNIO LTDA.	Sí	No	No	No
COLEGIO DE INGENIEROS CIVILES DEL AZUAY CICA LTDA.	En construcción	Sí	No	No
CRISTO REY LTDA.	Sí	No	No	No

DE LA PEQUEÑA EMPRESA CACPE YANTZAZA LTDA.	En mantenimiento	No	No	No
ELECTRO PAUTE CACEP LTDA.	En construcción	No	No	No
JUVENTUD ECUATORIANA PROGRESISTA JEP LTDA.	Sí	Sí	Sí	Sí
LUZ DE EL ORO LTDA.	En construcción	No	No	No
CAJA	Dominio en venta	Sí	Sí	No
COOPAC AUSTRO LTDA.	Sí	Sí	Sí	No
CREA LTDA.	Sí	Sí	Sí	No
ERCO LTDA.	NO			No
FEDERACIÓN OBRARA DEL AZUAY LTDA.	En construcción	No	No	No
JARDÍN AZUAYO LTDA.	Sí	Sí	Sí	Sí
SAN JOSÉ LTDA.	En construcción	No	No	No
LA MERCED LTDA.	Sí	Sí	Sí	Sí
PROFUTURO LTDA	Sí	Sí	No	No
SANTA ISABEL LTDA.	En construcción	No	No	No
MIGRANTES EMPRENDEDORES	En construcción	No	No	No
DEL SINDICATO DE CHOFERES PROFESIONALES	En construcción	No	No	No

DE LOJA				
DEL SINDICATO DE CHOFERES PROFESIONALES DE YANTZAZA	En construcción	No	No	No

Ilustración 37
Título: Análisis de situación actual manejo de Web 2.0 socios UCACSUR
Fuente: Propia

Como resultado obtenido se establece que las mayores marcas y empresas que generan contenidos, tienen presencia en redes sociales y gestionan una página web. Entre ellas están:

- ✓ Cooperativa JEP
- ✓ Cooperativa La Merced
- ✓ Cooperativa Jardín Azuayo
- ✓ Cooperativa CREA

Siguiendo las recomendaciones de John Marston en su fórmula, pasaré a proponer un **Plan Estratégico de Comunicación** alineado y basado en el Plan Estratégico General constituido participativamente con todos los actores de la UCACSUR en años anteriores por la entidad, que dará cabida a la acción y comunicación.

Tomaremos en cuenta que un plan estratégico es participativo. Por lo tanto, las modificaciones y aprobación deberán ser dadas por la Asamblea General.

Como último punto se hará las evaluaciones correspondientes que darán la razón a que el plan está dando resultados o caso contrario se tendrán que realizar cambios.

Según Jhon Marston se tendrá que considerar los siguientes puntos:

- ¿Quién nos ha escuchado?
- ¿Hasta cuándo ha escuchado?
- ¿Qué va a significar nuestro mensaje para el receptor?
- ¿Qué efecto causará en el receptor?

4.4 Plan Estratégico de Comunicación de la UCACSUR 2013-2015

1- ANTECEDENTES

UCACSUR en la búsqueda de nuevos desafíos institucionales, necesita establecer estrategias comunicacionales que encaminen una correcta interpretación de su imagen tanto ante su público interno como externo; para con ello lograr posicionarse como una organización con personalidad propia, que expanda su buen nombre, ya ganado con las entidades nacionales e internacionales relacionadas con el sector de la economía popular y solidario; al público en general.

Es necesario que UCACSUR siendo una entidad prestigiosa en el sector de la economía popular y solidaria, cuente con políticas que ayuden a lograr la consecución de un plan estratégico de comunicación interno, el mismo que fomentará que todos los trabajadores den una imagen óptima hacia el exterior. Causando además que todos cuenten con informaciones formales y bien intencionadas logrando también estabilidad en todos los sentidos a nuestra organización.

Estas políticas ayudarán a incentivar el clima laboral y la calidad de servicio entre compañeros, para esto es importante efectuar la difusión del sistema de gestión y comunicación interna así como dar a conocer la forma en que está marchando el plan.

Este plan estratégico comunicacional se orienta a conseguir una coherencia tanto en los mensajes internos como los externos y de esta manera generar valor en la marca UCACSUR.

2- OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS

- **Objetivos Generales**
  - Ser el instrumento que englobe todas las acciones que ayuden a UCACSUR a transmitir una imagen relacionada con la integración y la responsabilidad cooperativa, tanto a sus públicos internos como a los externos.
  - Generar las condiciones para desarrollar la Marca de la Red como sinónimo de identidad y sello de calidad.
  - Elaborar, explicitar y asumir un Plan Estratégico para la Red que contenga la entidad, desde la especificidad cooperativa.

- **Objetivos Específicos**
  - **A Nivel Interno (colaboradores, socias)**
    1. Prever, coordinar, gestionar, editar, difundir y controlar la actividad de comunicación e imagen.

2. Conseguir que la comunicación e imagen sean claras ante los públicos que nos dirigimos.
3. Lograr la motivación y colaboración de todos los colaboradores de la UCACSUR.
4. Implementar la cultura organizacional.
5. Concienciar a los directivos sobre la necesidad de invertir en procesos de comunicación y marca.

- **A Nivel Externo (posibles socias y clientes, organismos de control, proveedores y público en general)**
    1. Ser un referente social del sector.
    2. Establecer y mantener estrecha y eficaz relación personal con los medios informativos y demás públicos y grupos de interés.
    3. Gestionar y editar en coordinación con la gerencia, la realización de acciones encaminadas a mejorar sus valores, credibilidad, confianza, calidad y reputación.
    4. Generar espacios de reflexión y representación política fortaleciendo lazos con actores políticos así como el gobierno.

3 – ELEMENTOS DE CONTEXTO INSTITUCIONAL PARA LA DETERMINACIÓN DEL PLAN

3.1. PRINCIPIOS Y VALORES INSTITUCIONALES SOBRE LOS QUE SE CENTRA LA GESTIÓN

- **Principios Universales del Cooperativismo**
    - Membresía abierta y voluntaria.
    - Control democrático de los miembros.

- Participación económica de los miembros.
- Autonomía e independencia.
- Educación, formación e información.
- Cooperación entre cooperativas.
- Compromiso con la comunidad.

- **Valores Universales del Cooperativismo**
  - Ayuda mutua, responsabilidad.
  - Democracia.
  - Igualdad.
  - Equidad.
  - Solidaridad.
  - Honestidad.
  - Transparencia.
  - Responsabilidad social.
  - Preocupación por los demás.

3.1. POLÍTICA INSTITUCIONAL EN TORNO A LA COMUNICACIÓN

- Comunicar de forma transparente la posición de la UCACSUR ante la sociedad y las actividades que realiza como institución perteneciente al sector de la economía popular y solidaria.

4 – FODA DE COMUNICACIÓN

Fortalezas

- ✓ Reputación positiva ante sus socias, órganos de regulación y sus cooperantes internacionales.

- ✓ Tratamiento adecuado en cuanto a la espera de información por parte de un vocero autorizado.

Debilidades

- ✓ Falta de documentación de las políticas, procesos y directrices de operación.
- ✓ Recursos limitados tanto económicos como humanos.
- ✓ Falta de establecimiento en los canales de comunicación.
- ✓ La cultura organizacional no está alineada a la filosofía institucional.
- ✓ Falta de involucramiento por parte de sus socias.
- ✓ Dependencia para el proceso de financiamiento de las cooperativas socias.

Oportunidades

- ✓ Posicionar una marca cooperativa.
- ✓ Escenario político favorable en torno al tema de economía popular y solidaria.
- ✓ Incluir a todos los sectores económicos a nuestro target.
- ✓ Ser un referente del sistema cooperativo.
- ✓ Diseñar acciones o proyectos específicos en beneficio de la comunidad.

Amenazas

- ✓ Excesiva dependencia a la reputación de sus directivos.
- ✓ Crisis comunicacionales de socias (problemas de imagen y reputación).
- ✓ Resistencia al cambio por parte del Consejo en la toma de decisiones.
- ✓ Escenario de control y supervisión incierto en diversas temáticas.

5 – PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA 2013

5.1. MISIÓN:

Difundir los valores y cultura organizacional de la entidad y dar a conocer la importancia que tiene cada colaborador en nuestra institución.

5.2. VISIÓN:

Crear la necesidad y conveniencia de un Plan de Comunicación Interna en los integrantes de la organización.

5.3. OBJETIVO GENERAL

Difundir la importancia que cada departamento tiene para el funcionamiento de la entidad y contar con un canal de comunicación que llegue a todas las personas que trabajan en este local, así como manejar la información de manera responsable y respetuosa.

5.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Dar a conocer al personal el Sistema de Gestión y Comunicación Interna.
- Elaborar productos comunicacionales que afiancen la imagen de la institución en nuestros colaboradores.
- Efectuar campañas de sentido de pertenencia en el personal.
- Hacer partícipes del desarrollo de nuestra institución a todos los trabajadores.
- Que todos y cada uno de los que forman parte de la organización trabajen más a gusto y pongan lo mejor de sí en todas las tareas que realicen.

5.5. POLÍTICAS

- Establecer responsabilidades y nombrar a las personas encargadas de los sistemas de comunicación.
- Empujar en una sola dirección para el fortalecimiento organizacional e institucional.

5.6. ESTRATEGIAS Y ACTIVIDADES

ESTRATEGIA	ACTIVIDADES PLANIFICADAS	TIEMPOS DE EJECUCIÓN	COSTOS DETERMINADOS	RESULTADOS ESPERADOS
Desarrollar y difundir la cultura organizacional	1. Construir de manera formal un documento que recoja la cultura organizacional.	1 Mes	**$200**	Manual de Cultura Organizacional
	2. Sistema de señalización interna.	1 Mes	**$200**	Correcta Señalización de las unidades y espacios de la UCACSUR.

Elaboración de reuniones y material informativo que divulgue las actividades que realiza la institución y sus unidades	1. Realizar diagnóstico y evaluación para corregir y rectificar acciones comunicativas. 2. Coordinar reuniones (tipo desayuno) informativas con todos los empleados de la UCACSUR. 3. Mantenimiento de las carteleras informativas que existen en la institución e implementación de un boletín interno.	1 Mes Una vez por mes Todo el tiempo	**$50** **$240** **$50**	Tener el punto de partida para las acciones correctivas Mantener informados a los empleados sobre las actividades que realizan las unidades, mantener la cohesión grupal y trabajar en el sentido de pertenenci

				a Comunicación Horizontal entre los empleados.

6 – PLAN DE COMUNICACIÓN EXTERNA 2013

6.1 MISIÓN

Fortalecer la Imagen Corporativa a través de la difusión de las acciones que emprende la organización, para satisfacer las justas demandas de la colectividad y mejorar sus condiciones de vida.

6.2 VISIÓN

Hacer de esta institución líder en imagen, confianza, transparencia, eficiencia, atención, modernización. Construir una sociedad equitativa, descentralizada, solidaria y participativa.

6.3 OBJETIVO GENERAL

Utilizar las mejores estrategias comunicacionales para promocionar y difundir las acciones de la institución en el cumplimiento de sus metas y lograr del

público externo el apoyo a los procesos que lleva adelante para atender las demandas del sistema cooperativo y la sociedad.

6.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Coordinar con las socias para generar información en forma correcta y oportuna.
- Mejorar los procesos de comunicación.
- Activar campañas educativas y de información sobre la responsabilidad social cooperativa.

6.5 POLÍTICA

- Acercamiento con instituciones secundarias de educación.
- Manejar acertadamente situaciones de crisis.
- Organizar ruedas y conferencias de prensa.

6.6 ESTRATEGIAS Y ACTIVIDADES

ESTRATEGIA	ACTIVIDADES PLANIFICADAS	TIEMPOS DE EJECUCIÓN	COSTOS DETERMINADOS	RESULTADOS ESPERADOS
Desarrollar eventos académicos	1. Planificar y desarrollar seminarios-talleres, sobre la economía popular y solidaria, y el cooperativismo en general.	**6 Meses**	**$1080**	**Dar a conocer la economía popular y solidaria,**

				así como a la marca UCACSUR en los futuros posibles clientes
Mantener diálogo permanente con la comunidad	1. Enviar cartas con saludo y mensaje del Gerente. 2. Publicidad.	**Todo el Tiempo**	**$3000**	**Demostrar a la ciudadanía nuestra transparencia**
Enfrentar positivamente cualquier situación de crisis que se presente	Elaboración del Manual de Comunicación en Tiempo de Crisis	**9 Meses**	**$1000**	**Estar preparados para eventuales crisis**

ESTRATEGIA	ACTIVIDADES PLANIFICADAS	TIEMPOS DE EJECUCIÓN	COSTOS DETERMINADOS	RESULTADOS ESPERADOS

Enviar boletines informativos a los medios de comunicación	1. Diseñar y elaborar boletines de prensa e informativos.	**Cada 2 meses**	**$600**	**Informar sobre actividades realizadas por la UCACSUR**
Ofrecer ruedas y conferencias de prensa en el momento adecuado	1. Preparar ruedas y declaraciones de prensa. 2. Invitar a los representantes de los medios de comunicación.	**Cada vez que sea necesario**	**$100**	**Asistencia a las ruedas de prensa por parte de los medios de comunicación**

ESTRATEGIA	ACTIVIDADES PLANIFICADAS	TIEMPOS DE EJECUCIÓN	COSTOS DETERMINADOS	RESULTADOS ESPERADOS
Presencia Web	1. Manejo de comunidad	**Todo el**	**$1.200**	**Interacción**

2.0	mediante redes sociales. 2. Publicitar los cursos de capacitación por medio de la Web 2.0.	**tiempo** **Dos semanas antes de cada curso o los más rentables**	**$1.200**	**con los fans o seguidores** **Aumentar ventas en los cursos**

7. Plan de Comunicación Web 2.0

Luego de haber tocado temas como la Imagen Corporativa, posicionamiento de imagen, herramientas Web 2.0, SEO y ROI en esta parte se recomendará acciones que den como resultado una buena presencia digital a la marca UCACSUR.

El porqué de una estrategia web es para saber los pasos a seguir y los puntos que colaborarán en la evaluación de la estrategia.

Pasos a seguir para realizar nuestro Plan de Estrategias Web 2.0.

Preguntar ¿por qué y para qué? Una estrategia web, llevará a desarrollar los siguientes puntos:

1.- Definir el equipo de trabajo, definir quien se encargará de la presencia digital, una sola persona, varias personas, se dividirá responsabilidades, se contratará un Community Manager (Gestor de Redes Sociales), o subcontrataremos el servicio con una agencia dedicada al tema. Si optamos

por el último caso deberemos remitirnos a supervisar que se cumplan los puntos expuestos a continuación ya que será la agencia quien proponga el plan.

2.- Establecer nuestra línea de base, la línea de base nos muestra cómo estamos digitalmente hablando, aquí realizaremos un monitoreo sobre la marca y el sector en el cual se desenvuelve el negocio o área al que nos dedicamos, el mismo lo podremos realizar con los motores de búsqueda como Google, Bing, entre otros, y herramientas en las que están Social Mention o Google Alerts.

Este monitoreo y diagnóstico ayudará a establecer los objetivos que buscaremos alcanzar con nuestro plan. Con esto hago referencia, por ejemplo que si encontramos algo negativo sobre nuestra marca uno de los objetivos será revertir esa mala reputación en los medios sociales, y por otro lado sabremos en que canales esta nuestra competencia y como lo utilizan.

Para esta actividad utilizaremos una matriz que contenga la información de nuestro monitoreo.

3.- Determinar los objetivos que buscamos al tener presencia en la web, estos objetivos tendrán que ir alineados con el plan estratégico de la institución cooperativa.

4.-Fijar los canales o las redes sociales en dónde nos conviene estar, en este punto necesitamos estadísticas que nos indiquen a ciencia cierta cuáles son las que mayor cuentas tienen en el territorio ecuatoriano y sobre todo en cuales está el público objetivo.

José Rivera Costales "@tikinauta" Jefe de Contenidos Digitales y Multimedia de CIESPAL (Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina) invita a hacerse las siguientes preguntas:

a. ¿Qué herramientas permiten llegar a su público objetivo? Optimizar

b. ¿Hay alguna diferencia por la cual su público opta por esta herramienta? Actividades y estrategia

c. ¿Qué tan integrados están los usuarios con cada una de estas plataformas? Actividades

5.- Contenido: el contenido es aquella información que ayuda a las personas dándoles soluciones a posibles problemas o enseñándoles algo que les puede servir.

Este contenido contribuye a conseguir los objetivos que nos planteamos.

Pablo Di Meglio "@pablodimeglio" especialista en Marketing Digital y Medios Sociales recomienda realizar tres preguntas para generar un buen contenido:

¿Cómo resolvemos los problemas de nuestra audiencia?

¿Cómo le hacemos la vida más fácil?

¿Qué podemos hacer para sacarles una sonrisa?

Pablo Di Meglio recomienda que estas publicaciones contengan los siguientes porcentajes:

50 % Contenido de valor que les sirva al usuario o resuelva un problema.

20 % Contenido promocional sobre un servicio o producto.

20 % Contenido educativo sobre nuestra oferta o propuesta de valor.

10 % Contenido creativo y divertido cuyo objetivo sea generar interacción.

Para tener un cronograma organizado de los temas que queramos publicar, tendremos que diseñar un calendario en el cual describiremos de manera general los temas a tratarse todo el mes.

6.- Medición y evaluación mediante KPIs (Key Performance Indicators) en español indicadores de éxito de nuestra estrategia.

En este paso utilizaremos herramientas como Google Analytics, las estadísticas que ofrecen cada red social, entre otras.

La medición nos da cabida en la evaluación de nuestra estrategia y los indicadores de éxito estarán basados en los objetivos que estemos buscando. Por ejemplo:

- Tráfico generado hacia nuestra web o redes sociales, likes, seguidores, retwitts, menciones, conversaciones, etc.

Además, integraremos en este paso la monitorización constante de nuestra marca al estar atentos a lo que se dice sobre nosotros, con lo cual podremos evitar daños en nuestra reputación online.

7.- Integración con otros procesos y sistemas, es decir, que en todas las actividades de comunicación que realicemos se encuentren identificados nuestros canales web, así como en todo el material comunicacional están nuestras direcciones físicas y telefónicas, también deberán estar claramente identificadas nuestras direcciones digitales.

8.- Finalmente, elaboraremos un manual de uso, en el cual detallaremos las directrices a seguir para elaborar la comunicación en los medios sociales en los que tenemos presencia, también deberá contener posibles acciones en caso de darse una crisis.

Teniendo en cuenta los pasos a seguir pasamos a nuestra estrategia Web 2.0.

7.2 Estrategia Web 2.0 Unión de Cooperativas de Ahorro y Crédito del Sur

1.- Personal Encargado

Se contará con dos personas pertenecientes a las unidades de Capacitación y Relaciones Públicas, siendo la última unidad la que coordine todas las publicaciones y producción de información digital. Además se pedirá colaboraciones esporádicas en temas puntuales al resto del equipo de la UCACSUR, así como a los gerentes y personas relevantes de entre las socias.

2.- Línea de Base a septiembre de 2012

Según el monitoreo realizado del 03 al 14 de septiembre de 2012 la UCACSUR cuenta con una reputación aceptable ya que no se evidencia ninguna “mala publicidad” o dicho de otra manera, ninguna mención en espacios de la Web 2.0 en donde se hable mal de la misma.

Usando los términos de búsqueda como UCACSUR, cooperativa de ahorro y crédito, ¿qué es una cooperativa?, entre los más importantes se direcciona muchas veces a la página web; sin embargo, esto no representa que las personas que consultan estos términos la visiten, así mismo existen tres videos sobre noticias que ha generado como institución que están en el posicionamiento natural.

Por otro lado, la gestión en redes sociales ha sido casi nula con excepción del perfil de empresas en Facebook abierto en el mes de agosto, además se cuenta con una cuenta en Twitter pero la misma nunca había sido usada ya que no presenta ningún tweet.

3.- Objetivos

a. Tener presencia en la Web 2.0 como parte del posicionamiento de Imagen Corporativa basados en la marca UCACSUR como una entidad de calidad que cobija a sus socias.
b. Utilizar los canales Web 2.0 para informar sobre actividades y noticias que se den entorno al sector cooperativo, la economía popular y solidaria, y, sobre todo las actividades en las que participe la institución.
c. Promocionar los cursos y programas de capacitación que brinde la UCACSUR.

4.- Canales

Página web: La UCACSUR cuenta con una página web desde mayo 17 del 2009, en la misma se encuentra información detallada sobre la institución y sus socias, así como noticias sobre el sector cooperativo, economía popular y solidaria, emprendimiento y economía en general.

Este canal de comunicación se mantendrá ya que nos ayuda a albergar información sobre la organización y sus socias, además nos permitirá tener conectividad web con los clientes, es decir, las páginas web de las cooperativas e instituciones amigas pueden tener enlaces hacia nuestra página digital, ayudándonos así a generar tráfico y darse a conocer.

Sin embargo, recomendaremos realizar algunos cambios para hacerla más llamativa, funcional e interactiva.

Para Xavier Celaya (88, 89) es importante familiarizarse con la tecnología que se pueda utilizar al desarrollar una página web ya que de ello dependerá el tiempo que demora en cargarse (aparecer por completo en la pantalla) o la indexación que pueda brindar para ayudar en su posicionamiento SEO, de esta manera podremos exigir a los desarrolladores estas características.

Y otro punto importante que toca Xavier Celaya en su libro La Empresa en la Web 2.0, es, el hecho de hacer a una página electrónica realmente interactiva, es decir, dar la opción de que en cada noticia por ejemplo se encuentren los botones sociales (enlaces a redes sociales para poder ser compartidas en las mismas).

A continuación presentaré una captura de pantalla de un buen ejemplo de una página web interactiva y participativa (secciones marcadas con color rojo).

Como podemos ver en el ejemplo hay muchas posibilidades para poder compartir el artículo en diferentes redes sociales, así como la posibilidad de dejar comentarios.

Ilustración 38
Título: Ejemplo de página web interactiva
Fuente: http://webonomia.com/blog/manual-de-twitter-para-principiantes/

En cuanto a redes sociales, se implementarán las siguientes:

Considerando la cantidad de usuarios y los resultados de las encuestas realizadas convendría estar principalmente en:

Facebook: Alto índice de conectividad a esta red por parte de las personas.

Twitter: Nos ayudará a monitorear lo que se dice y lo que pasa con respecto a los temas que nos involucran por ser una excelente herramienta de información.

YouTube: Por ser una plataforma de video y alta conectividad con cualquier otra herramienta Web 2.0 se ve la necesidad de encontrarnos aquí para colgar y reproducir lo que se considere relevante como noticas y promocionales de Imagen Corporativa.

Slideshare: Red social en donde se puede compartir documentos y presentaciones. De este modo, podremos subir las presentaciones de los cursos de capacitación, POAS o documentos que se puedan exponer con la comunidad, esto nos ayudará a hacer presencia de marca con las personas que consultan sobre los temas concernientes a nuestro ámbito empresarial.

iVoox: Nos ayudará en la implementación de archivos de audio en nuestras comunicaciones, pudiendo contar con un registro en la red de todos los audios digitales que se produzcan dentro y fuera de la UCACSUR (entrevistas, cuñas, etc.).

Estas cinco herramientas Web 2.0 ayudarán por el momento (ya que siempre se evaluará si conviene estar o no en nuevas redes sociales), a sumar esfuerzos en la búsqueda de nuestro posicionamiento de Imagen Corporativa

ante nuestros públicos tanto internos como externos, y seguramente servirá como ejemplo para nuestras socias y otras empresas que busquen dar a conocer su imagen.

Algo importante que hay que recalcar es que la correcta utilización de estas redes sociales deberá estar especificada en el Manual de Redes Sociales.

5.- Contenido

Nuestro contenido será concerniente al cooperativismo, la economía popular y solidaria, la educación financiera, aportaremos con datos, historia, personajes, consejos, etc.

6.- Medición y Evaluación

Los indicadores de éxito estarán basados en:

6.1 Página web

Visitas a la página web y tiempo de navegación en la misma, para esto utilizaremos a Google Adwards, o si la página brinda la posibilidad de estadísticas podremos utilizarlas.

6.2 Facebook

Likes a la página de la UCACSUR.

Likes a las publicaciones en Facebook.

Compartir en las publicaciones de Facebook.

Comentarios en las publicaciones de Facebook.

Adicional a esto nos ayudaremos con las estadísticas que están integradas a los perfiles empresariales de Facebook.

6.3 Twitter

Seguidores.

Retweets a las publicaciones.

Tweets marcados como favoritos.

Conversaciones mediante tweets.

También aplicaremos las estadísticas brindadas por Twitter Adds.

Con respecto a las otras redes sociales serán medidas por la cantidad de veces que sean vistas las publicaciones que en ellas se realicen.

Cabe recalcar que mediante estas herramientas se podrán hacer seguimiento de menciones y conversaciones que giren en torno a la marca UCACSUR y sus socias pudiendo cuidar así la reputación online.

7.- Integración con otros procesos y sistemas

Todo el material comunicacional (banners, roll-ups, tarjetas de presentación, hojas membretadas, etc.) así como la publicidad en medios no tradicionales y en medios tradicionales y masivos, deberá contener por lo menos las direcciones de las principales direcciones digitales como por ejemplo: web, Facebook, Twitter y YouTube.

8.- Manual de Uso de Redes Sociales –UCACSUR–

8.1 Objetivo General

8.1.2 –Contar con un manual para la correcta publicación de contenidos en las distintas redes sociales en la que tenga presencia la UCACSUR.

8.2 Objetivos Específicos.

8.2.1 Planificar de manera coherente el Manejo de Redes Sociales.

8.2.2-Ejecutar de manera correcta el Manejo de Redes Sociales.

8.3 Manual

a) En este manual estará especificada la información de cómo postear la información que se genere con respecto al contenido que se ha decidido manejar en el plan de estrategias web de la UCACSUR, de tal suerte que se seguirán las recomendaciones aquí especificadas.

b) Este manual estará en constante revisión y se irá adaptando a los requerimientos de la institución y de las políticas de cada red social en la que se decida estar.

c) El presente documento es para el uso de las personas encargadas del manejo de los recursos digitales de la UCACSUR y de quien creyera necesario revisarlo.

d) Las personas encargadas del manejo de la estrategia digital de esta institución cooperativa tienen el deber y la obligación de estudiar e investigar constantemente las nuevas tendencias en el mundo Web 2.0 para aplicarlas en el día a día.

e) Se tendrá en cuenta que estos canales son públicos y toda la información que se publique podrá ser compartida. Por lo tanto, se tendrá cuidado en el tratamiento de la misma.

f) Por recomendación los expertos en redes sociales deberán realizar una charla de capacitación sobre el correcto manejo de redes sociales con todo el personal de la UCACSUR.

8.4 Página web

a. La página web de la UCACSUR deberá ser diseñada y rediseñada cuando lo sea necesario, cuidando los colores institucionales y la Imagen Corporativa.
b. Este canal de comunicación contará siempre con información como: historia, misión, visión, organigrama, productos, contactos físicos y digitales de la UCACSUR, sus socias y además de las personas que en ella laboran, adicionalmente a esta información se contará con espacios de noticias que se producen en la institución y el sector cooperativo en general.
c. La información que se suba a la página web podrá provenir de otros sitios web o de diferentes fuentes, siempre y cuando dichos sitios sean verificados por su credibilidad.
d. La información de la página electrónica deberá ser editada por lo menos una vez a la semana con noticias referentes a la institución, a las socias o a las finanzas en general sin perder el enfoque principal que es la economía popular y solidaria.

e. En la web de la institución deberán publicarse y promocionarse los cursos que se tengan planificados por parte del área de capacitación de la UCACSUR.
f. El sitio web deberá contar por lo menos con un artículo de valor (contenido que ayude a los visitantes) a la semana con temas referentes a la economía y microfinanzas.
g. Todas las fotografías e imágenes que se publiquen en este sitio deberán tener las dimensiones establecidas y recomendadas por el mismo para su mejor calidad.

8.5 Twitter

a. Las imágenes que permite editar esta red social deberán ser diseñadas y rediseñadas cuando lo sea necesario, cuidando los colores institucionales y la imagen corporativa de la UCACSUR.
b. Se respetarán todas las políticas que tenga esta red social en todos los ámbitos.
c. Esta red se utilizará principalmente para contar con presencia de marca y ayudar al posicionamiento de la imagen corporativa, y, al SEO de nuestra página web.
d. Se deberán realizar un mínimo de un post diario de lunes a domingos distribuidos entre la mañana, la tarde y la noche o según como lo recomienden las herramientas de estadísticas.
e. Los post deberán obedecer al calendario establecido previamente o cuando se requiera.
f. No se podrá utilizar a esta cuenta con fines personales o para opiniones, ya sean estas políticas, religiosas o ideológicas.

g. De ser necesario se podrán abrir diversas cuentas según como sean necesarias para apoyar alguna campaña de marketing o comunicación.

8.6 Facebook

a. Las imágenes que permite editar esta red social deberán ser diseñadas y rediseñadas cuando lo sea necesario, cuidando los colores institucionales y la Imagen Corporativa de la UCACSUR.
b. Se respetarán todas las políticas que tenga esta red social en todos los ámbitos.
c. Esta red se utilizará principalmente para contar con presencia de marca y ayudar al posicionamiento de la Imagen Corporativa, y, al SEO de nuestra página web.
d. Se deberá realizar un mínimo de un post diario de lunes a domingos distribuidos entre la mañana, la tarde y la noche o según como lo recomienden las herramientas de estadísticas.
e. Los post deberán obedecer al calendario establecido previamente o cuando se requiera.
f. No se podrá utilizar a esta cuenta con fines personales o para opiniones, ya sean estas políticas, religiosas o ideológicas.
g. De ser necesario se podrán abrir cuentas las veces que sean necesarias para apoyar alguna campaña de marketing o comunicación.

8.7 YouTube

a. Las imágenes que permite editar esta red social deberán ser diseñadas y rediseñadas cuando lo sea necesario, cuidando los colores institucionales y la imagen corporativa de la UCACSUR.

b. Se respetarán todas las políticas que tenga esta red social en todos los ámbitos.
c. Esta red se utilizará principalmente para contar con presencia de marca y ayudar al posicionamiento de la Imagen Corporativa, y, al SEO de nuestra página web.
d. Se deberán realizar un mínimo de un vídeo semanal o cuando se produzca material audio visual, como por ejemplo, spots, tutoriales, entre otros.
e. Los post deberán obedecer al calendario establecido previamente o cuando se requiera.
f. No se podrá utilizar a esta cuenta con fines personales o para opiniones, ya sean estas políticas, religiosas o ideológicas.
g. De ser necesario se podrán abrir cuantas cuentas sean necesarias para apoyar alguna campaña de marketing o comunicación.

8.8 iVoox

a. Las imágenes que permite editar esta red social deberán ser diseñadas y rediseñadas cuando lo sea necesario, cuidando los colores institucionales y la imagen corporativa de la UCACSUR.
b. Se respetarán todas las políticas que tenga esta red social en todos los ámbitos.
c. Esta red se utilizará principalmente para contar con presencia de marca y ayudar al posicionamiento de la Imagen Corporativa, y, al SEO de nuestra página web.

d. Los audios se publicarán cada vez que sea necesario o que se cuente con el material, sean estos, cuñas publicitarias, entrevistas u otras, previamente editadas.
e. Los post deberán obedecer al calendario establecido previamente.
f. No se podrá utilizar a esta cuenta con fines personales o para opiniones, ya sean estas políticas, religiosas o ideológicas.
g. De ser necesario se podrán abrir cuantas cuentas sean necesarias para apoyar alguna campaña de marketing o comunicación.

8.9 Slideshare

a. Las imágenes que permite editar esta red social deberán ser diseñadas y rediseñadas cuando lo sea necesario, cuidando los colores institucionales y la Imagen Corporativa de la UCACSUR.
b. Se respetarán todas las políticas que tenga esta red social en todos los ámbitos.
c. Esta red se utilizará principalmente para contar con presencia de marca y ayudar al posicionamiento de la Imagen Corporativa, y, al SEO de nuestra página web.
d. Los post deberán obedecer al calendario establecido previamente y cuando se produzcan presentaciones en Power Point o documentos relevantes.
e. No se podrá utilizar esta cuenta con fines personales o para opiniones, ya sean estas políticas, religiosas o ideológicas.
f. De ser necesario se podrán abrir las cuentas que sean necesarias para apoyar alguna campaña de marketing o comunicación.

4.5 Conclusión

La investigación se convierte en una parte primordial antes de elaborar una propuesta o plan de acción en comunicación.

Las investigaciones que se desarrollaron en esta tesis nos dieron la pauta para plantear correctamente las propuestas comunicacionales que se detallan en el plan de comunicación.

Lo más importante de estas propuestas es siempre mantenerlas en evaluación para mejorar las partes donde existan fallas y replantear las acciones de comunicación.

CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Es muy importante que conozcamos el proceso de como las personas van adaptando o adquiriendo nuevas tecnologías, así como la manera en que se difunden los mensajes en las sociedades para poder plantear estrategias efectivas que ayuden a elaborar comunicaciones convincentes y que persuadan a las personas o al target que le interese a las marcas, empresas o productos.

De igual manera, tener conocimientos de la Imagen Corporativa y el posicionamiento de la misma llevará a crear propuestas efectivas.

Todo lo anterior sumado al correcto manejo de los medios sociales dará como resultado planes amigables y no intrusivos para llegar a los usuarios y convertirlos en clientes y, por qué no, crear lazos emocionales con negocios o marcas.

Los resultados que dio la investigación nos confirman que las personas utilizan las redes sociales cada vez más y por algunas horas, lo que nos permite poder contactar con ellos. Sin embargo, deberemos mejorar los contenidos para llamar su atención, ya que según los resultados las empresas bombardean con publicidad en estos canales y no necesariamente recuerdan marcas que no son conocidas o se crean fans al dar me gusta a una página o publicación. Esta afirmación desmiente la hipótesis de que se puede posicionar una Imagen Corporativa mediante las herramientas Web 2.0.

Entonces, para lograr una correcta recordación de marca y un posicionamiento de Imagen Corporativa tendremos que elaborar planes integrales que engloben todos los recursos en comunicación (planes de comunicación, RR.PP, Marketing y Social Media).

5.2 Recomendaciones

En el transcurso de esta investigación se han ido formando algunas inquietudes y descubriendo nuevos elementos que conllevan a recomendar algunos estudios que complementarían temas de comunicación digital y que a continuación comparto.

1) Las Relaciones Públicas 2.0 que son y cómo funcionan.

2) Las Redes Sociales Corporativas.

Una investigación complementaria que ampliaría el presente trabajo sería cómo interactúan los usuarios de redes sociales con las empresas cuencanas y qué es lo que estos buscan o esperan de las marcas.

BIBLIOGRAFÍA

Fuentes impresas:

Acosta. Joan, Imagen Corporativa en el siglo XXI. Editorial La Crujía, México DF. 2006.

Burney. Jim. Get viral, get visitors. 2012.

Checa. Esther. *Twitter Para Pymes - T2O media*. 2010.

Cortés, Marc; Martínez Priego, Chema "El nuevo Marketing y la figura del Community Manager" Hardvar Deusto. USA 2011.

Eugenio Santander. Guía de administración de campañas, Quito 2012.

Jantsch John. Let´s Talk, *Social Media for Small Business*. 2011.

Marshall. JG, Diffusion of innovation theory and end-user searching.

Moreno. Juan, The Facebook story. USA. 2010.

Library and Information Science, 1990.

Lon Safko & David K. Brake. *The Social Media Bible*. Estados Unidos, 2011.

(ONTSI, 2012) Observatorio Nacional de las telecomunicaciones y del SI España 2012.

Paula J. Hane. Beyond Keyword Searching, Info Today, 1999.

Romaní Cobo y Pardo Hugo, Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva. México. 2007.

ROGERS, R. (ed.). Teaching information skills: a review of the research and its impact on education. Londres: Bowker-Saur, 1993.

Sanchez. Miguel. Estudio y análisis del uso de las redes sociales en Cuenca y elaboración de un manual de buenas prácticas de usuario. Cuenca, 2011.

Scarinci. Sergio Alejandro, WEB 2.0 La evolución y el futuro de contenidos en Internet. Universidad del Museo Social Argentino. Argentina. 2009.

Scolari, C. Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva. Barcelona: Gedisa Editorial. 2008.

Seminario Google 2010.

Trout, J. Posicionamiento. McGraw Hill. 1986.

Fuentes electrónicas:

- Dans, Enrique (Octubre – Diciembre 2005). “Blogs y Empresa. Una aproximación a la vanguardia de la blogosfera corporativa”. Telos, Nº 65 segunda época. http:www.campusred.net/telos/articulocuaderno.asp?idArticulo=8yrev=65 Fecha de Consulta: 25 de Octubre de 2013.
- Garrett, Jesse James. Febrero 2005. Ajax: A New Approach to Web Applications. http://www.adaptivepath.com/publications/essays/archives/000385.php
- Gallegos, Antonio. 2011. Internet: http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/deed.es_ES

- INCOM, Agencia Especializada en Marketing e Internet Ecuador. Internet http://ecuadorinternetmarketing.wordpress.com/2009/07/04/usuarios-de-ecuador-por-ciudad-y-edad-en-facebook-junio-2009/.

- IVOOX Fuente. Internet: http://tecnologia.uncomo.com/articulo/que-es-ivoox-y-como-funciona-21146.html. Fecha de visita: Octubre 2013. Fuente: Internet. Fecha de visita: Octubre 2013. Página: http://w3techs.com/technologies/overview/content_management/all
- O'Reilly, Tim. (09/30/2005). What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. Disponible en http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html
- O'Reilly Media. California. Disponible en http://www.oreilly.com/catalog/wemedia/book/index.cspLevy, Steven.Octubre 2005. The Trend Spotter. Wired. Disponible en http://www.wired.com/wired/archive/13.10/oreilly.html
- Orihuela, José Luis (18 de Enero de 2007). "Los weblogs, cumplen diez años de agitación". El País. Consultado el 18 de Octubre de 2013. Fuente: http://www.elpais.com/articulo/ocio/weblogs/cumplen/anos/agitación/elpepute/20070118elpciboci_1/Tes

- Orihuela, José Luis (2006), La revolución de los blogs. La esfera de los libros. Madrid
- Sifry, David. Sifry´s Alerts: "October 2004 State of the Blogosphere: Corporate Bloggers".

  Fecha de Consulta: 12 de Noviembre de 2013. Fuente: http://www.sifry.com/alerts/archives/000390.html
- Solis – Gonzales. 2013. Internet: http://marketingenredesociales.com/los-5-tipos-de-roi-en-redes-sociales.html/
- Wacka, Fredick (2006), "Beginner´s Guide to Corporate Blogging", consultado el 10 de Octubre de 2006. Fuente: http://www.corporateblogging.info/basics/corporatebloggingprimer.pdf

  Fuente: Internet. Fecha de visita: Octubre 2013. Página: http://w3techs.com/technologies/overview/content_management/all

ANEXOS

Anexo 1

Preguntas realizadas en el FODA

1) **1-¿Qué busca la institución?**
2) **2-¿Qué necesita la institución?**
3) **¿Cuál es su público objetivo?**
4) **¿Cómo son sus relaciones con las entidades similares?**
5) **¿Cómo son sus relaciones con las entidades de control?**
6) **3-¿Cómo es la comunicación entre los trabajadores de la UCACSUR?**
7) **4-¿Cómo es la comunicación entre las socias de la UCACSUR?**
8) **5-¿Cómo es la comunicación entre la UCACSUR y sus socias?**
9) **6-¿Han realizado actividades comunicacionales?**
10) **7-¿Cuáles son sus fortalezas?**
11) **8-¿Cuáles son sus oportunidades?**
12) **9-¿Cuáles son sus debilidades?**
13) **10-¿Cuáles son sus amenazas?**

Anexo 2
Encuesta parte 1

Investigación previa a la obtención del título Licenciado en Comunicación Social con mención en Publicidad y RR.PP

Cuestionario sobre la presencia de la UCACSUR y las marcas en redes sociales

*Obligatorio

Edad *

Escriba su edad

1- ¿Sabe usted que es la UCACSUR? *

Escoja una opción

- SI
- No

2- ¿Conoce a que se dedica la UCACSUR? *

Escoja una opción

- Si
- No

3- ¿Cree que para la buena imagen de una empresa, es indispensable que esta tenga presencia en redes sociales y cuente con una página web? *

Escoja una opción

- Si
- No

4- ¿Por cuánto tiempo permanece usted diariamente en redes sociales? *

Escoja una opción

- Media Hora
- 1 Hora
- De 2 a 3 Horas
- De 4 a 5 Horas
- Más de 5 Horas

5- ¿Qué redes sociales utiliza?

Escoja las que utiliza

- [ ] Facebook
- [ ] Twitter
- [ ] Youtube
- [ ] Instagram
- [ ] Slideshare
- [ ] Otras

Enlace web ► http://bit.ly/1kjStGz

Encuesta parte 2

6- ¿Para qué utiliza las redes sociales? *

Escoja la principal

- Información
- Pasa Tiempo
- Juegos

7- ¿Generalmente usted busca empresas, marcas, productos o servicios en las redes sociales? *

Escoja una opción

- Si
- No
- A veces

8- ¿A su modo de ver que es lo que más publican las marcas en las redes sociales? *

Escoja una opción

- Contenido que le ayuda a resolver problemas
- Noticias de la marca o empresa
- Publicidad

9- ¿Le gusta que las empresas y marcas estén en las redes sociales? *

Escoja una opción

- Si
- No
- Le da igual

10- ¿Cuándo usted da "me gusta" en una página de empresas o publicación de la misma, usted se considera un fan? *

Escoja una opción

- Si
- No

11- ¿Recuerda el nombre de alguna empresa no tan conocida que vio en redes sociales? *

Escoja una opción y escriba el nombre de la empresa

- Si
- No

Nombre de la empresa

Enviar

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Con la tecnología de Google Drive

Informar sobre abusos - Condiciones del servicio - Otros términos

Enlace web ► http://bit.ly/1kjStGz