

2. MARCO TEÓRICO

En éste capítulo, se plantean los conceptos y herramientas que apoyarán al proyecto.

2.1 CONCEPTOS DE REDES SOCIALES

A continuación se definirán los conceptos por separado de redes y el término social para su mejor entendimiento.

2.1.1 Definiciones de Redes sociales

Una red es una serie de puntos y nodos interconectados por diferentes medios de comunicación. Las redes pueden interconectarse con otras redes y crear nuevas redes (Harbeck, 2000).

Según Viaplus Tech (2001) una red informática está formada por un conjunto de dispositivos intercomunicados entre sí que utilizan distintas tecnologías de hardware/software. Las tecnologías que utilizan (tipos de cables, de tarjetas, dispositivos, etc.) y los programas (protocolos) varían según la dimensión y función de la propia red.

El término social deriva del término latino *socialis*, el cual procede a su vez de *societas* y que, como adjetivo, indica la calidad del que acompaña a otro, mientras que como sustantivo es el sujeto que va con otro. "Social" implica originariamente la idea de un ir juntos de dos o más hombres (Chaktoura, 2005).

Por lo tanto, de acuerdo a los enunciados anteriores se puede decir que una red social, es una estructura social en donde hay individuos que se encuentran relacionados entre sí. Las relaciones pueden ser de distinto tipo, como intercambios financieros, amistad, entre otros. Se usa también como medio para la interacción entre diferentes aplicaciones como chats, foros, juegos en línea, blogs, etcétera.

2.1.2 Diferencias entre los medios sociales y las redes sociales

Muchas personas desconocen las diferencias entre los medios y las redes sociales dándoles una falsa idea que las redes y los medios sociales son una misma entidad. Hartshorn (2010), define las 5 principales diferencias entre el medio y la red social las cuales se pueden visualizar en la tabla 2.1.

Características	Medios sociales	Redes sociales
Por definición	Forma de transmitir o compartir información en una amplia audiencia.	Acto de compromiso donde los grupos de personas con intereses comunes se asocian en sitios de redes sociales para construir relaciones por medio de la comunidad.
Estilo de comunicación	Los medios sociales son un formato que entrega un mensaje. Como la televisión, radio o periódico.	Las redes sociales es donde las personas se congregan para unirse a otros con experiencias y antecedentes personales.
Retorno de la inversión	Usan diferentes tácticas para medir la inversión como la influencia, o la profundidad de la conversación y sobre lo que trata la conversación.	Puede deberse al incremento de tráfico en los sitios web.

Respuestas oportunas	Son un trabajo complicado donde que requiere tiempo, no se pueden automatizar las conversaciones individuales a menos que sea una marca reconocida.	Son una comunicación directa entre las personas y tú, tus conversaciones son más ricas, más a propósito y más personales.
Preguntando o diciendo	El preguntar a los amigos, familia, compañeros de trabajo o cualquier persona que hagan un voto, no beneficia mucho a nadie y se puede saber rápidamente sobre las prácticas deshonestas.	Se puede comentar a los conocidos sobre un nuevo negocio y discutir el cómo hacerlo exitoso.

Tabla 2.1 Diferencias entre medio social y red social de Hartshorn (2010).

Los medios sociales y las redes sociales si tienen algunas similitudes, pero no significan lo mismo. El saber que son dos conceptos de mercadeo diferentes, puede hacer la diferencia en el conocer cuál es la posición en el mercado y si se va progresando económicamente.

2.2 BREVE HISTORIA DE LAS REDES SOCIALES

Después de que el Internet hizo posible el alcanzar a personas a través del mundo con un solo clic, las redes sociales se han convertido en una de las industrias más grandes de nuestros tiempos (ver tabla 2.2).

Año	Red social	Usos
1971	Primer correo electrónico	Fue enviado entre dos computadoras conectadas una al lado de la otra. (Falla, 2006)

1994	Geocities	Permitir a sus usuarios la creación de sitios web. Estos sitios web se catalogaban de acuerdo a su contenido, en ciudades virtuales conocidas por sus características. Por ejemplo el contenido de un sitio era sobre la cinematografía, ya sea películas, actores o directores, el sitio web se catalogaba en la ciudad virtual de Hollywood o si el contenido del sitio web se enfocaba más en computadoras, este sitio se catalogaría en la ciudad virtual de Silicon Valley (Sáenz, 2011).
1995	Theglobe.com	Daba a sus usuarios la capacidad de personalizar sus propias experiencias en línea al publicar su propio contenido y la posibilidad de interactuar con otros que compartían intereses similares. Theglobe.com registro un record de oferta pública de venta que se redujo de 850 millones de dólares a apenas la cantidad de 4 millones en menos de tres años (Theglobe.com, 2011).
	Classmates.com	Classmates.com, originalmente diseñado para ayudar a sus usuarios a

		encontrar amigos y compañeros del preescolar, escuela primaria, secundaria y de la Universidad.
1997	Mensajero instantáneo AOL	AOL (American On Line) popularizó la mensajería instantánea (Bosavage, 2006).
	Sixdegrees.com	Sitio en línea que permitía a los usuarios la creación de perfiles personales y el listado de amigos. Sixdegrees.com cerró sus puertas en el año 2001 y la red está activa solamente para aquellos que una vez fueron miembros antes de su cierre al público en general (Ellison, 2007).
2002	Friendster	Pionero de las redes sociales, ya que habilito a los usuarios a conectarse con amigos reales alcanzando los 3 millones de usuarios en tan solo tres meses (Chafkin, 2007).
2003	MySpace	Dunn (2011), argumenta que MySpace fue concebido al principio como un clon de Friendster. Esta red fue creada por una empresa de marketing en línea, llamada News Corporation, además la primera versión de esta red fue codificada en tan solo 10 días.

2004	Facebook	Inicialmente como una plataforma para conectar a los estudiantes de la Universidad de Harvard. Con solo un mes de esta abierto a los estudiantes, Facebook crece a 19500 estudiantes en tan solo ese tiempo (Malone, 2010).
2006	Twitter	Puedes comentarle a tus conocidos sobre un nuevo negocio y discutir el cómo hacerlo exitoso.

Tabla 2.2 Historia de las redes sociales.

2.3 USOS DE LAS REDES SOCIALES EN LAS EMPRESAS

Se realizó una encuesta a empresas de diferentes países sobre los usos de las redes sociales. A continuación, se muestra en la figura 2.1 sobre los diferentes usos por las empresas en distintos países de la unión Europea, Estados Unidos y China (Davis, 2010).

Dentro de la estadística, un pequeño grupo de compañías (12%) se identificaron como “usuarios efectivos” de los medios sociales, compartieron prácticas comunes. Se mudaron de la idea de que los medios sociales son una tendencia, y lo empezaron a ver como una estrategia global de mercado. Mientras que experimentaban con sus propios ofrecimientos de los medios sociales, este grupo tendió a medir sus esfuerzos así como también las conversaciones sociales sobre ellos.

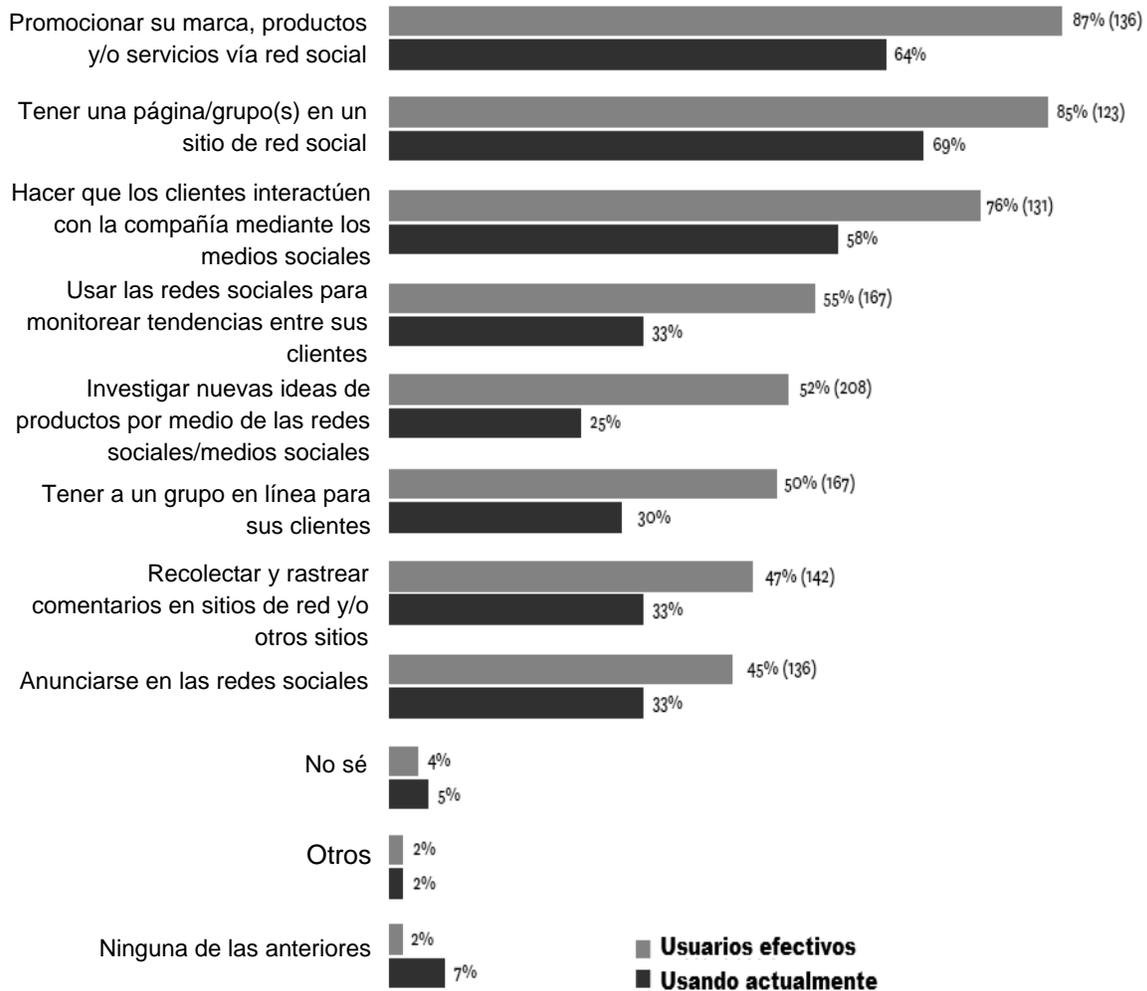


Figura 2.1 Encuestas sobre las redes sociales (Davis, 2010)

- Los usuarios efectivos son más propensos a usar los medios sociales para monitorear tendencias e investigar nuevas ideas de productos. A través de las redes sociales, los usuarios efectivos tienen un grupo de usuarios en línea para sus clientes con el fin de recaudar y rastrear reseñas de los mismos en su sitio de red.
- Los usuarios efectivos son más propensos a saber dónde sus clientes hacen comentarios sobre ellos en la red y priorizar sus actividades de medios sociales de una manera correcta. De todos los ejecutivos en la encuesta, solo ¼ mencionaron que saben cuales segmentos importantes son discutidos por sus clientes sobre sus marcas y servicios. Ese número se incrementó un 70% entre sus usuarios efectivos.

Davis (2010), expone el caso de un equipo en una empresa de materiales de construcción en los Estados Unidos, que se dedicó a investigar como sus diferentes segmentos de clientes encontraron información sobre los medios sociales, y crearon una estrategia de medios sociales de cuatro canales basándose en esa encuesta. La compañía usa Twitter para recibir noticias; LinkedIn es donde los vendedores fijan artículos escolares para compartir entre ellos y sus clientes; su página de Facebook se enfoca en los esfuerzos de responsabilidad sociales de la compañía, mientras que el blog de la compañía es más un intercambio de información con sus clientes.

Según Mark Levitt, vicepresidente de IDC, en el foro de innovación de IDC (2007), Motorola tiene blogs para que sus empleados compartan datos; en Sheppard Mullin Tichter & Hampton los abogados usan blogs para buscar y compartir información de propiedad intelectual; el Servicio Nacional de Salud del Reino Unido cuenta con blogs para la comunicación interna; el Union Bank de California en San Francisco usa *RSS*² para enviar alertas a empleados, con base en la descripción del puesto y la ubicación; en Audi, automotriz alemana, los gerentes de producto usan *mashups*³ para hacer análisis competitivos de sus automóviles, uniendo datos de 20 fuentes internas y externas; la Agencia de Inteligencia de la Defensa de Estados Unidos usa *mashups* para combinar inteligencia con información pública, y cuenta con la un *wiki*⁴ para compartir información entre todas las agencias de inteligencia; General Motors en Detroit también usa *wiki* para crear los manuales de los usuarios; y finalmente Nokia tiene *wiki* para colaborar en investigaciones.

Para las empresas que aún dudan en implementar estas tecnologías, Levitt (2007), indicó que la mejor solución es proveer aplicaciones con un estilo particular hacia el negocio, “no se trata de chatear con tus amigos, sino de encontrar gente del equipo o en una empresa para hacer algún trabajo”. Levitt reconoció que puede existir abuso de las herramientas, pero los encargados

² RSS, difusión de contenidos para suscriptores de sitios web.

³ Mashup, combinación de aplicaciones.

⁴ Wiki, sistema de información editado y actualizado constantemente por los mismos usuarios.

deben vigilar que los empleados hagan su trabajo, que sean responsables con su uso, así como establecer estándares y políticas.

Edgar Fierro (2007), director de Investigación y Consultoría de IDC, expresó que en México, el tema apenas se está conociendo y los empresarios están aprendiendo cómo usar la Web 2.0 para enriquecer e innovar sus procesos. La mayoría de los consumidores son empresas globales que buscan la colaboración y conexión con las cadenas productivas y sus clientes.

2.3.1 Usos comunes de las redes sociales

Collins (2010), define cinco usos de las redes sociales por las personas en general y su efecto en la audiencia objetivo (tabla 2.3).

Usos de las redes sociales	Descripción
Razones puramente personales	Algunas personas simplemente actualizan su estado y ven el estado de sus amigos. Otros la usan para conectarse con las personas que llegan a conocer, una relación, o alguien que comparte los mismos intereses.
Negocios – Conectarse con los clientes	Las compañías han visto que la mejor manera de dirigirse a sus clientes es usando un sitio de redes sociales, especialmente Twitter al incrementar la reputación de la compañía y mostrarle a los clientes que realmente se interesan por ellos.

Negocios – Trabajando con redes	Existe una buena oportunidad para los negocios de trabajar en red y expandir su negocio y plataforma de redes sociales. Utilizando sitios de redes sociales como LinkedIn para trabajar en red con personas dentro de un ambiente de negocios.
Mercadeo	Esta estrategia trabaja bien para sitios de comercio electrónico especialmente porque pueden dirigirse a una audiencia objetivo.
Entretenimiento	Sitios de redes sociales como MySpace, que permite a los usuarios de compartir su música en todo el mundo; YouTube para ver videos de sus artistas favoritos; Facebook, con sus juegos multiusuarios, entre otros, permiten tener un alto nivel de entretenimiento para todo el público en general.

Tabla 2.3 Usos de las redes sociales (Collins, 2010).

2.3.2 Uso de las redes sociales en el departamento de ventas de las empresas

Los usos más comunes de las redes sociales en el departamento de ventas son para crear y mantener relaciones.

Dan McCarthy, CEO de Networks Communications Inc., comparte que sus clientes se comunican mejor con el mediante su perfil y sus comentarios en los diferentes medios sociales. Hace varios años, McCarthy se dio cuenta que las personas con quien tenía las mejores relaciones de negocio eran también aquellos que conocían más de su vida personal. McCarthy dice “si se conecta la forma de vida con la

manera en que se hace dinero, se crea un nivel increíble de autenticidad, cosa que la generación digital actual busca en la gente con quien trabaja. La identidad profesional y la identidad personal están muy conectadas“(Gordon, 2010).

2.3.3 Seguridad en las redes sociales

Debido al alto crecimiento del uso de las redes sociales y la tendencia de las empresas de incorporarlas en sus procesos internos como medios para incrementar su retorno de inversión para mantener a los clientes informados de sus productos o servicios para funciones de reclutamiento, entre otras, siempre debe existir algún tipo de seguridad para proteger a la empresa. En los siguientes apartados, se pretende dar a conocer las medidas de seguridad que se deben o deberían integrar en las redes sociales.

a) Seguridad en sitios de redes sociales (Facebook, Twitter y LinkedIn).

Dinerman (2011), describe los peligros que se encuentran en redes sociales como Facebook y Twitter.

Aplicaciones en Facebook

Facebook ofrece miles de aplicaciones que los usuarios pueden instalar y ejecutar. Estas aplicaciones incluyen calendarios que permiten recordar a los amigos de los cumpleaños, herramientas para enviar tarjetas de felicitaciones, encuestas y mucho más.

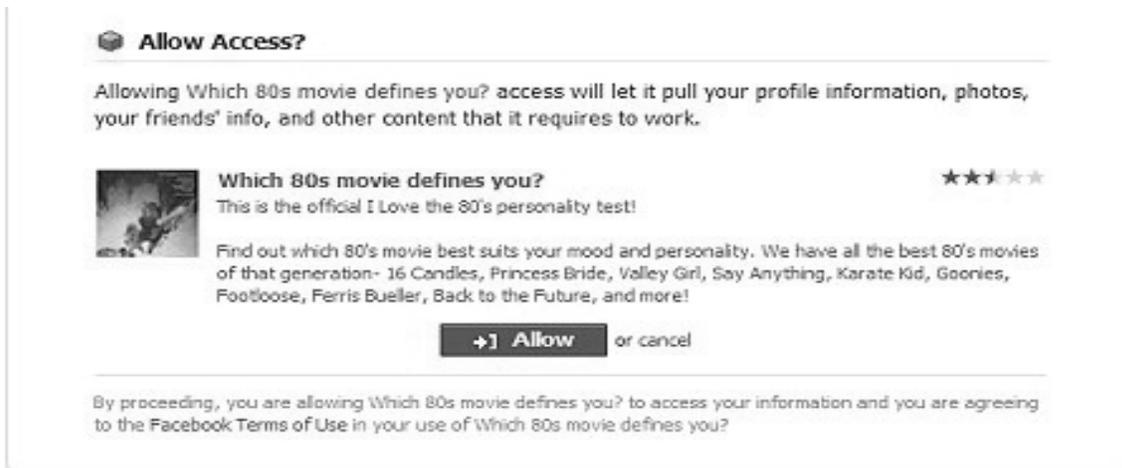


Figura 2.2 Mensajes posiblemente dañinos de aplicaciones en Facebook (Dinerman, 2011).

Las aplicaciones de Facebook pueden parecer inofensivas, y de hecho, muchas lo son, sin embargo hay algunas aplicaciones que entregan contenido malicioso a su computadora. Esto ocurre no solamente en Facebook, sino en otras redes sitios de redes sociales y en el Internet en general, cuando se descarga de la red o se abren archivos adjuntos en los correos. Por consiguiente, es recomendable estar seguro de que la computadora personal tenga un cortafuego funcional y apropiado, así como un software antivirus/anti-malware actualizado, y solamente instale estas aplicaciones si vienen de una fuente aprobada por su departamento corporativo de TI.

Los ataques cibernéticos son peligrosamente efectivos en los medios sociales, ya que generan mensajes seductivos que aparentan venir de amigos cercanos. Estos mensajes tendrán contenido que hace que los usuarios den clic en ese mensaje e inmediatamente se envía software malicioso para obtener información personal (Dinerman, 2011).

Twitter

Es una aplicación en línea que permite a los usuarios enviar mensajes breves sobre cualquier tópico. Otros usuarios en la red de Twitter, pueden convertirse en seguidores de sus mensajes, así, se pueden recibir actualizaciones cuando alguien responda ese mensaje.

Estos usuarios se deben de dar cuenta de lo que escriben y no enviar información personal que puede afectar a la compañía como por ejemplo:

- “El jefe despidió a 32 empleados.”
- “Trabajando en un error grande que encontramos en el sistema”

Cada uno de estas oraciones puede tener consecuencias serias en las relaciones públicas y financieras en la compañía, debido empleado que envió este tipo de información. El impacto es aún más grande cuando la compañía es pública. Estas oraciones pueden crear una percepción de que esta empresa se encuentra en una crisis y los inversores se alejarán de ella.

b) Correo basura en Facebook, Twitter y LinkedIn.

Si se usa Facebook, Twitter, LinkedIn o cualquier otro sitio de redes sociales, servicios de compra o consulta de su cuenta de banco, se debe de tener precaución con correos que pretenden ser de esos sitios ya que son engañosos y pueden tener contenido malicioso. Existen correos que ensalzan ser invitaciones de Facebook o Twitter (figura 2.3) y contienen archivos compactados y se les dice que abran esos archivos sin saber que son un tipo de virus masivo que tanto daña a una computadora como la reputación de la compañía.

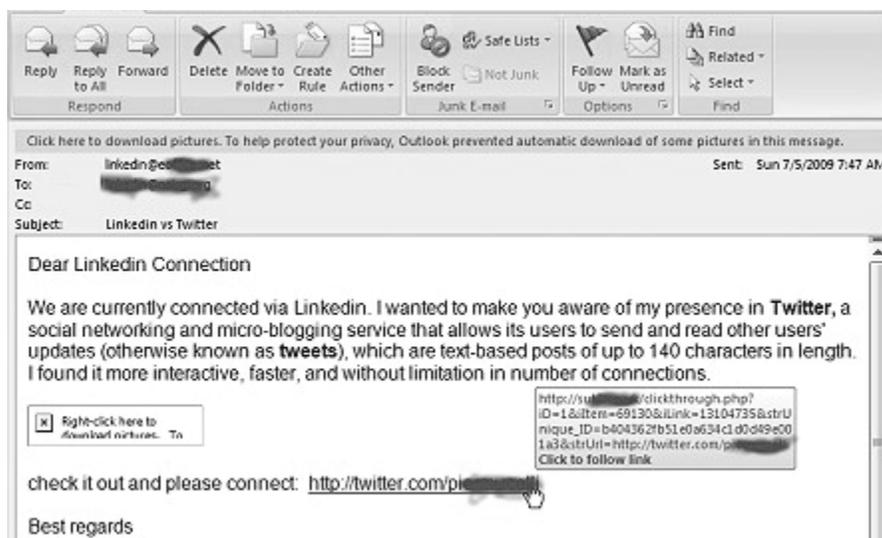


Figura 2.3 Engañosos correos basura sobre redes sociales

c) Direcciones de páginas cortas.

Muchas veces en las bandejas de entrada llega un correo que solamente tiene una dirección de una página, estos son solamente archivos maliciosos *espías* que roban información sin que el usuario se dé cuenta, especialmente ese tipo de información sobre cuentas bancarias o información crucial en los procesos internos de nuestro negocio o de la organización a la que pertenecemos.

2.4 REDES SOCIALES EN LA NUBE

Desde hace varios años se ha hablado de la nube, una técnica que revolucionará la manera de la creación y transmisión de software. En los siguientes apartados, se darán a conocer definiciones sobre que es realmente la nube y como es que con las redes sociales se obtendrá la nueva forma de hacer el Internet.

2.4.1 ¿Qué es la nube?

Marazzi (2011), define a la **nube** como el procesamiento y almacenamiento masivo de datos en servidores que alojen la información del usuario. Esto significa que hay servicios -algunos gratuitos y otros de pagos-, que guardarán tanto los archivos como información en Internet (figura 2.4).

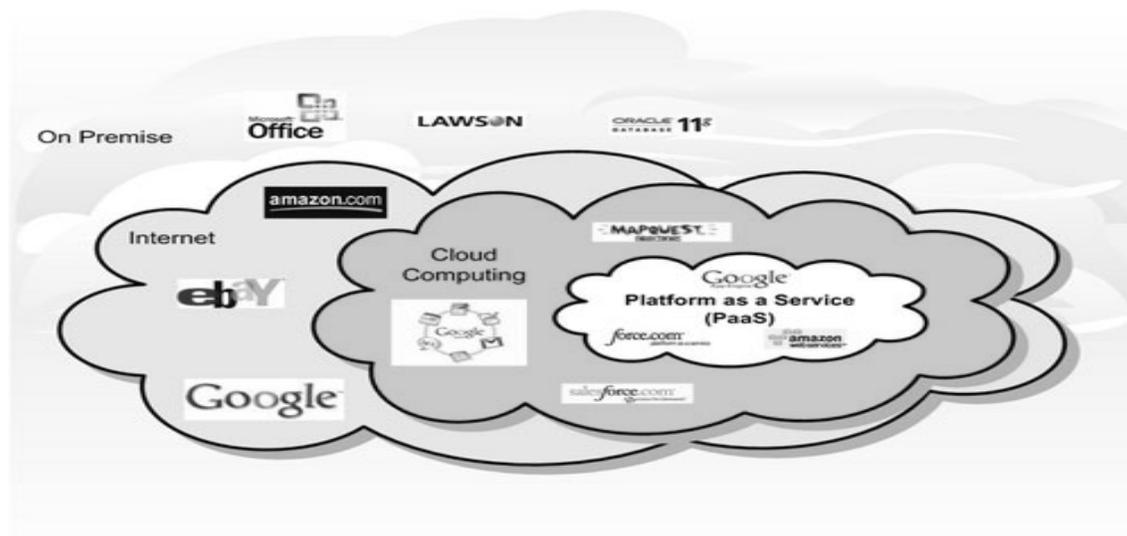


Figura 2.4 Computación en la nube, Marazzi (2011).

2.4.2 Manifestación de la nube

Según Wohl (2010), los diferentes modelos de la nube se pueden caracterizar por tres formas de servicio (figura 2.5).

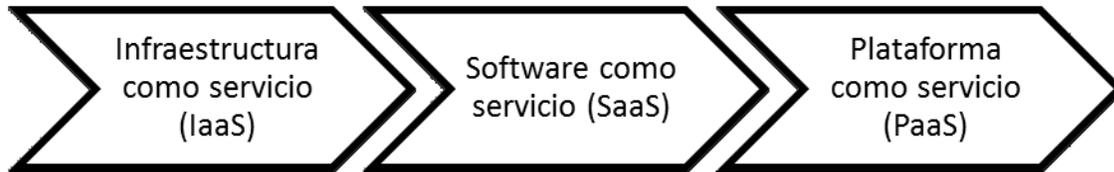


Figura 2.5 - Los diferentes modelos de computación en la nube, Wohl (2010).

Infraestructura como servicio (IaaS).

Es un modelo de provisión en donde la organización subcontrata el equipo usado para apoyar a las operaciones, incluyendo el almacenamiento, hardware, servidores y componentes para el trabajo en redes. El proveedor de servicios es dueño del equipo y es responsable por el alojamiento, ejecución y su mantenimiento. El cliente típicamente usa una base de pago-por-uso.

Las características y componentes del *IaaS* incluyen:

- Servicio de cómputo de utilidad y un modelo de facturación
- Automatización de las tareas administrativas.
- Ampliación dinámica.
- Virtualización del escritorio.
- Servicios basados en pólizas.
- Conectividad al Internet.

Al *IaaS*, también se le conoce como Hardware como Servicio (HaaS). (IBM, 2010).

Software como servicio (SaaS).

Es un modelo de distribución del software que proporciona a los clientes el acceso al mismo a través de la red -generalmente Internet-, de manera que les libra del mantenimiento de las aplicaciones, de operaciones técnicas y de soporte. Las

aplicaciones distribuidas en la modalidad SaaS pueden llegar a cualquier tipo de empresa, sin importar su tamaño o su ubicación geográfica. Se trata de un modelo que une el producto (software) al servicio, para dotar a las empresas de una solución completa que permita optimizar sus costos y sus recursos (González, 2007).

González (2007), también hace la aclaración sobre lo que implica el SaaS, definido en los siguientes puntos:

- Desaparece el concepto de *licencia*, se pasa al concepto de *pago por uso*. De manera que los clientes se "suscriben" al servicio aportado para poder utilizar las aplicaciones ofrecidas en modalidad SaaS.
- El software no se distribuye internamente, sino a través de la red.
- La aplicación está hospedada, de manera que da servicio a muchos clientes.
- El hecho de que la aplicación esté hospedada, implica que no se hable de una infraestructura privada, sino de una infraestructura pública que permite que muchas empresas puedan suscribirse al servicio.
- Es un modelo descentralizado de uso de aplicaciones software.
- Permite una escalabilidad sin límites.

Plataforma como Servicio (PaaS).

Ortiz (2009), argumenta que la idea principal de una plataforma como servicio es la cantidad de "capas" que ofrece al desarrollador a la hora de construir una aplicación sobre un tercero: no sólo resuelve el problema de la infraestructura hardware - máquina, ancho de banda, escalado, disponibilidad - sino también varias capas de infraestructura software: el cliente de este tipo de soluciones no necesita instalar, configurar y mantener sistemas operativos, sistemas de bases

de datos y servidores que solo ejecuten ciertos tipos de software, todos ellos vienen por defecto en la plataforma de servicio.

Visto de esta forma, una plataforma como servicio te resuelve más problemas que una solución que sólo ofrezca infraestructura hardware, pero a cambio, establece muchas más limitaciones en el entorno de ejecución: qué sistemas utilizar, qué lenguajes, qué modelos de bases de datos, etc. En este sentido, a la hora de elegir, hay que tener muy claro que el entorno que ofrece PaaS encaja a la perfección con lo que se quiere hacer y en cómo se piensa evolucionar el proyecto.

Características y factores de adopción del PaaS.

Gus (2008), describe las características y factores para que las compañías o empresas adopten este modelo de computación en la nube:

- Servicios de Desarrollo, testeo, implantación, hospedaje, y mantenimiento de aplicaciones.
- Los diferentes Servicios PaaS ofrecen diferentes combinaciones de servicios y soporte de aplicación para el ciclo de desarrollo.

Arquitectura Multi-Usuario.

PaaS debe asegurar la escalabilidad del sistema al desarrollador. Debe de incluir facilidades para que el desarrollador pueda tener cuantos usuarios necesiten sus aplicaciones, manteniendo la seguridad y escalabilidad del sistema.

Soporte para desarrollo Colaborativo.

PaaS mejora la productividad de los equipo de desarrollo. La capacidad para desarrollar y compartir código fuente con diferentes desarrolladores, que pueden estar ubicados en diferentes emplazamientos geográficos.

Factores para la Adopción de PaaS.

Una vez terminada la implementación de esta arquitectura, distribuirlo al cliente es un proceso mucho más sencillo.

- El cliente no se ve obligado a adquirir nuevo hardware o software.

- Elimina los costos iniciales de licencias.
- Acceso desde cualquier dispositivo, en cualquier sitio, a cualquier hora.
- Ahorro de costos para el desarrollador y el cliente.

Ventajas y desventajas del PAAS.

Pimentel (2009) describe las ventajas y desventajas que podemos encontrar en un PaaS respecto a un servicio de alojamiento tradicional:

a) Ventajas

Escalabilidad garantizada. No debe haber preocupación por la modificación de la aplicación cuando crezca, ni cambiar el Hardware, ni ampliar el número de servidores. De todo eso ya se preocupa otro.

Pago por consumo = inversión progresiva. Si no se tienen muchas visitas en un mes, la factura en un PaaS será muy baja. Cuando se tengan más visitas será más alta, pero siempre siguiendo una proporción, ya que solo se paga por el uso.

Desarrollo más sencillo. Debido a que el sistema es escalable por defecto, las tareas propensas a ser ineficientes como el manejo de los datos tienen API's asociadas. Normalmente son muy sencillas de usar, e incluso como en *Force.com* se pueden crear completas aplicaciones sin ni siquiera escribir una línea de código.

Integración con el resto de la plataforma. Por ejemplo, con *Google* se tiene una integración con las cuentas de usuario, en *Amazon* los diferentes servicios se integran perfectamente y en *Salesforce* se tiene acceso a sus diversas herramientas. Si además tenemos en cuenta que es muy sencillo interactuar con aplicaciones de terceros, prácticamente tenemos todo lo importante ya desarrollado.

Administración remota. Desde sus páginas web se pueden administrar las aplicaciones, modificar las opciones y monitorizar la aplicación rápidamente.

Despliegue transparente. El despliegue/puesta en producción de una aplicación en un entorno PaaS es muy directo, para olvidarse del infierno en que se puede convertir esta tarea.

Altísima disponibilidad del 99.999%. Si se quiere un hospedaje que tenga tan pocas caídas como *Amazon* o *Google*... qué mejor que alojarse en estos sitios.

b) Desventajas.

Herramientas muy limitadas. En la mayoría de soluciones se limitan las herramientas disponibles (lenguajes, operaciones...) en aras de poder alcanzar un desarrollo sostenible. Por supuesto, existen soluciones más flexibles que están a un nivel más cercano al hardware real, como las máquinas virtuales de *Amazon*, que más que PaaS son IaaS: Infraestructura como Servicio.

Mayor dependencia con el proveedor. Si ya cambiar de hospedaje es una tarea pesada, migrar de proveedor PaaS puede ser la peor pesadilla, al menos por ahora. Como el PaaS es bastante novedoso, todavía tiene algunas carencias, y precisamente se está trabajando para solucionar este punto.

2.4.3 Arquitectura de la nube

La nube no tiene una arquitectura definida o establecida ya que cambia constantemente, según Wohl (2010), él imaginaba a la nube como un pastel pero solo de dos capas (tabla 2.4):

SaaS Software
Infraestructura

Tabla 2.4 Primera versión de las capas de la nube (Wohl, 2010).

Después la arquitectura de la nube se complicó rápidamente que lo llevo a hacer un pastel con más capas (tabla 2.5):

Integración de aplicaciones
SaaS Software
Gestión
Infraestructura

Tabla 2.5 Primera versión de las nuevas capas en la nube (Wohl, 2010).

Michael Salsburg, un arquitecto de Unisys, pensó en una arquitectura diferente en la cual la gestión era una capa fuera de las demás (tabla 2.6).

Gestión	SaaS Software
	Infraestructura

Tabla 2.6 Capas de la nube según Salsburg (Wohl, 2010).

Al modificar la versión de Michael Salsburg, se obtiene como producto final la versión que se puede apreciar en la tabla 2.7.

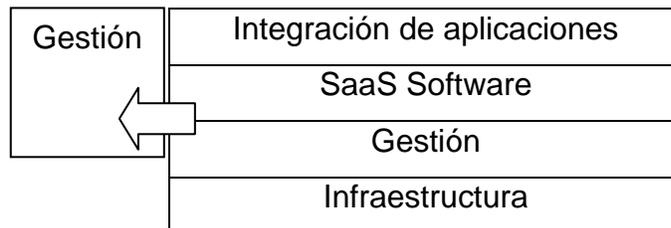


Tabla 2.7 Última versión de las capas de la nube (Wohl, 2010).

Casos reales de la computación en la nube.

Los clientes pueden tener estrategias de la nube también. Si el cliente es una compañía grande, sirviendo a muchas otras filiales, puede tener un efecto considerable en el mercado. Considérense los siguientes ejemplos del gobierno de los Estados Unidos y Wuxi (Simon, 2010).

Gobierno de los Estados Unidos. El gobierno de USA se movido a la nube con su *Apps.gov*, ofreciendo aplicaciones SaaS certificadas por el gobierno. Las agencias de gobierno de aplicaciones iniciales son ofrecidas una colección de aplicaciones sociales, como *Twitter*, *Facebook* y *YouTube*. Pueden probar además a *Salesforce.com* y *Google Docs*. El gobierno añadirá otros servicios SaaS. El

gobierno federal está considerando usar sus nubes propias (privadas) para apoyar a las agencias del gobierno en el futuro, en vez de construir centros de datos individuales tradicionales.

Wuxi. La nube ofrecerá un lugar para hospedar a los centros TI de la empresa así como también el hospedaje del software para el acceso de aplicaciones SaaS. Veinte de las 2000 compañías de software en *Wuxi* se unieron a la nube dentro de las primeras semanas. La nube será financiada por el gobierno local, pero la expansión podría ser financiada por el estímulo nacional Chino. *IBM* busca una expansión potencial para 100 ciudades chinas y soportar a 200,000 compañías de software en las nubes desarrolladas por *IBM* para el gobierno Chino.

2.4.4 La nube social

Las redes sociales se han convertido en más que una reunión en línea de los amigos. Se ha convertido en un destino para la ideación, comercio electrónico y el mercadeo. Por ejemplo, algunas organizaciones integran una aplicación de autenticación de *Facebook* en vez de usar sus propias credenciales (Chard, 2010).

Chard (2010), además menciona que existen múltiples instancias de integración de las redes sociales y la computación en la nube. Sin embargo, muchos de los ejemplos usan plataformas de nube para hospedar a las redes sociales o crear aplicaciones escalables dentro de la red social. Por ejemplo: los usuarios de Facebook pueden construir aplicaciones basadas en la nube hospedándose en los servicios web que ofrece Amazon. Típicamente, los ambientes en la nube proporcionan un nivel bajo de abstracción de computación y almacenamiento (Chard, 2010).

Con las nubes de almacenamiento, también los datos residen en la Web, asignados dinámicamente entre varios centros de datos para garantizar su almacenamiento y entrega allí donde son requeridos con la mayor rapidez. Es decir, los usuarios nunca saben dónde están almacenados sus datos en un momento dado. Geoff Tudor, cofundador de Nirvanix, firma de reciente

introducción en este mercado, compara las nubes de almacenamiento al servicio eléctrico: después de todo, cuando enciendes la luz, no sabes exactamente donde se origina cada electrón (EMC, 2008).

Una nube social es un modelo escalable de computación donde los recursos virtuales contribuidos por los usuarios son dinámicamente provisionados entre un grupo de amigos. Los usuarios pueden elegir el compartir estos recurso libremente y hacer uso de un modelo reciproco basado en crédito; Este modelo libre de compensación es similar al enfoque de computo voluntario, donde garantías son ofrecidas por medio de acuerdos de nivel de servicio personalizados. Sin embargo, la responsabilidad por medio de las relaciones existentes de amigos se encuentran en este modelo (EMC, 2008).

Al aprovechar las plataformas de redes sociales, las personas pueden ganar acceso a comunidades grandes de usuarios, explotar la funcionalidad existente de administración de usuarios y basarse en la confianza pre-establecida a través de las relaciones de los usuarios (Caton, 2010).

2.5 LAS REDES SOCIALES EN LAS EMPRESAS

Hasta hace muy poco tiempo, la única manera de hacer negocios en cualquier parte mundo, consistía prácticamente en la confianza generada entre dos personas que se conocían de manera personal y que poseían un grado de confianza muy alto, lo suficientemente fuerte como para arriesgarse en un negocio.

La libreta de direcciones de un empresario era de suma importancia, pues contenía los datos de una persona y esta representaba la herramienta que permitía el contacto a través de otros medios. Los inconvenientes de este sistema eran diferentes y aunque la tecnología facilitó el almacenamiento y administración de estos datos, dependía de que tan cerca fuera la relación con una persona, haciendo que al paso del tiempo, la información se hiciera obsoleta y poco útil.

Al mismo tiempo, un empresario confiaba únicamente en aquellos colegas con los que había tenido alguna experiencia laboral o bien con aquellos, que debido a una

relación personal, tuvieran una reputación sólida y confiable. De esta manera, la posibilidad de hacer negocios con un desconocido era prácticamente nula, dependiendo siempre de que un tercero, actuara como un mediador que iniciara el largo proceso de reconocimiento (Voight, 2011).

2.5.1 La red social empresarial

En esta sección, se pretende dar un panorama de lo que es una red social empresarial y como aprovecharla al 100% para incrementar el retorno de la inversión.

Muchas empresas todavía usan envíos de correo electrónico masivos para hacer un “quién es quién” dentro de la organización, un sistema que la mayor parte de la plantilla suele pasar por alto, perdiendo otra oportunidad para contactar con gente valiosa. Cuanto más crece una empresa, más poderosa se hace la red de relaciones profesionales. El reto en las grandes empresas es entonces, saber usar ese potencial de una manera efectiva.

Morales (2008), define las ventajas que generarían las redes sociales empresariales:

a) Las mejores relaciones.

Según un artículo publicado por eCommerce Times (2007), los grandes bufetes de abogados o las empresas consultoras, con cientos de trabajadores dispersos por todo el mundo, se han dado cuenta de lo beneficioso que es incrementar el uso de aplicaciones informáticas como redes sociales para funcionar como un único equipo de trabajo y para dirigir el desarrollo de su negocio sacando todo el partido a sus empleados, estén estos donde estén.

¿Cómo funcionan estos sistemas? Lo que hacen básicamente es analizar los datos corporativos internos, incluyendo el **CRM** (Customer Relationships Management), los libros de direcciones, las citas en el calendario o los e-mails. Después, compila y administra el mapa de las redes de relaciones de toda la empresa. Todo ello de manera automática.

Teniendo un sistema de gestión de relaciones, la búsqueda de contactos es instantánea y visible, fácilmente comprensible. Sin la participación de estos sistemas se corre el peligro de perder relaciones importantes para un determinado proyecto.

El CRM no soluciona este problema tan común, ya que, por ejemplo, nueve de cada diez conversaciones de correo electrónico con contactos nunca se introducen en un CRM.

b) Medir cada relación.

Otra de las funcionalidades de estos sistemas de relaciones que poco a poco se van imponiendo es que son capaces de clasificar la fuerza de cada relación usando decenas de variables, como la interacción más reciente con el contacto o la frecuencia de dichas interacciones. Por ejemplo, si un ejecutivo ha hablado con cierto contacto el día de ayer, el sistema “puntuará” a ese contacto por encima de otro con quien se tuvo una comunicación hace doce meses.

Está demostrada la utilidad de estos sistemas, pero cuanto más se extiende su uso, surgen nuevos problemas, como el de la privacidad. Así, la información de contacto privado nunca es revelada. El usuario tiene un control total sobre la privacidad y la seguridad de su sistema, pudiéndolo adaptar a la cultura de cada empresa. Asimismo, las configuraciones de privacidad pueden ser elegidas para que puedan cumplir las leyes de cada país o región.

La adopción de este nuevo tipo de herramientas no es difícil. Pueden ser lanzadas a toda la organización por correo electrónico, y lo normal es que no requieran formación de ningún tipo. Los usuarios acceden al sistema con un sistema de búsqueda fácil e intuitiva, muy en la línea de *Google*.

Su instalación no requiere más que unas horas y su lanzamiento no suele demorarse más de un mes. El sistema se integra con la Intranet o los sistemas de correo electrónico y *CRM*.

Voight (2011) define un conjunto de acciones para un trabajo en redes profesional correcto (tabla 2.8):

Acciones	Impacto
Valor	<p>A diferencia de una red social de entretenimiento, es indispensable recordar que en una red profesional, hacer contactos de negocio, no es una acción tan sencilla como hacer clic a las invitaciones que nos lleguen. En este nivel de profesionalidad es necesario hacer conexiones a través de una “estrategia” que base en:</p> <p>Analizar cuáles son mis áreas de interés prioritarias, para que quiera desplegar mi red de contactos.</p> <p>Definir qué acciones tomare para mantener el interés y la comunicación con estos contactos.</p>
Visibilidad	<p>Ser visible dentro de una red social profesional, es decir, crear y provocar continuamente nuevas situaciones de trabajo en red, como puede ser:</p> <p>Mantener un perfil actualizado en donde se muestra cuales han sido los logros laborales más significativos, las empresas donde hemos laborado y las industrias de nuestro interés.</p> <p>Participar en los foros de debate y empresariales genera una mayor visibilidad entre aquellos miembros de la red que no son contactos directos pero que se interesan por un tema en específico, y al mismo tiempo puede posicionarnos con un líder de opinión.</p> <p>Compartir noticias por otro lado, habla de cuan enterados se está de las nuevas tendencias dentro de nuestra rama profesional y muestra a nuestros contactos que somos personas</p>

	comprometidas y enteradas del medio en el que nos desenvolvemos.
Veracidad	Una red social profesional, como cualquier medio de generación de negocios, se basa en la confianza, por lo que es indispensable generar un perfil con información fidedigna que pueda ser verificada, ya que recordemos, las redes sociales profesionales pueden ser la clave para una mejor situación laboral. El desarrollo de una correcta estrategia de trabajo en redes, debe convertirse en una filosofía de vida, en donde le dediquemos un tiempo específico al desarrollo de nuestra reputación online. No podemos hacer esta actividad algo esporádico pues puede resultar perjudicial para la manera en como somos percibidos por los demás miembros de la red.
Vinculación	La mejor manera de iniciar nuestra participación en una red social profesional es a través de la participación “sin fines de lucro”, es decir, lo mejor es actuar sin esperar nada a cambio. Es innegable que el principal objetivo de este tipo de redes es la generación de contactos efectivos de negocio, pero este deberá ser siempre un objetivo secundario. Sea cual sea el tamaño de la red de contactos, lo mejor es esforzarse en potencializar esta riqueza. Presentar nuestros contactos a terceros, es la mejor manera que tenemos para que todos resultemos ganadores.

<p>Velocidad</p>	<p>Hay que tener claro que los resultados de generar una red de contactos profesionales no van a ser inmediatos. Ganarse la confianza de una persona, aun a través de internet requiere de una inversión de tiempo mayor. Debemos estar totalmente consistentes de que lo que lograremos en el corto plazo es solo la punta del iceberg de los que permiten que la red empiece a “funcionar sola”. El momento en que nuestra red de contactos hable de manera proactiva acerca de ti y de lo buenos que son tus servicios o cualidades profesionales. Y eso solo se consigue demostrando “lo que se vale” y obteniendo la confianza de los demás, que por cierto, cuesta mucho de ganar y muy poco de perder.</p> <p>Cada uno de los puntos anteriores es parte indispensable en el desarrollo de una estrategia de trabajo en redes exitosa. Es imposible omitir alguno de los pasos si es que deseamos tener una red de profesionistas a quienes podamos acudir en caso de solicitar un servicio o bien si es que queremos estar en la mente de nuestros colegas al momento que quieran desarrollar algún negocio.</p>
-------------------------	--

Tabla 2.8 Acciones para un trabajo en redes profesional (Voight, 2011).

2.5.2 Cómo aprovechar el poder de las redes sociales en las empresas

Manpower Professional (2010) recomienda que las empresas aprovechen el poder de conectividad de las redes sociales para encarar los siguientes temas:

- a) **Productividad:** Las redes sociales pueden convertirse en un verdadero impulso para la productividad.
- b) **Colaboración:** El mundo laboral se está transformando de forma significativa debido a la creciente necesidad de colaboración y a la gran

cantidad de tecnologías que fomentan el trabajo en equipo. El uso de aplicaciones ofimáticas para llevar a cabo reuniones virtuales y colaboraciones permite trabajar fuera de un lugar en específico.

- c) **Gestión del conocimiento:** Con la llegada de las redes sociales, se están encontrando nuevas y creativas formas de sintetizar el cómo captar el conocimiento y las ideas encerradas en las mentes de sus empleados. Los espacios en la red que permiten interactividad se han convertido en una poderosa herramienta de unión de “comunidades de intereses”.
- d) **Innovación:** Las empresas han buscado nuevas ideas más allá de sus equipos especializados en investigación y desarrollo y procesos tradicionales.
- e) **Alineación y compromiso de los empleados:** Las redes sociales son particularmente adecuadas para las comunicaciones que pretendan mantener a los empleados en conexión con la misión y la visión de la organización. Las redes sociales lideradas por una empresa, ayudan a forjar conexiones vitales entre equipos de oficinas lejanas, garantizando que los empleados se sientan vinculados y centrados en la tarea que se les ocupa.
- f) **Contratación:** Las redes sociales pueden resultar útiles para realizar contactos empresariales y reclutar a futuros empleados. Sin embargo, tanto las organizaciones como las personas deberán actuar con precaución para asegurarse de que están tratando con alguien de confianza.
- g) **Gestión de la reputación:** El uso creciente de estas redes suscita preocupaciones con respecto a la gestión de reputación tanto para las personas como para las empresas.
- h) **Marketing/Branding/Relaciones públicas:** Los altos ejecutivos también están incorporándose a las redes sociales. Empresas como IBM y Sony han utilizado las redes sociales para dar a conocer sus noticias y esfuerzos en responsabilidad social y abrir canales de comunicación bidireccionales, con el objetivo de comprender mejor las preocupaciones de las personas interesadas.

- i) **Continuidad del negocio en situaciones adversas:** Existe ya un número de organizaciones que utilizan tecnologías de creación de redes sociales como Twitter para comunicarse en casos de emergencia e incluso algunas de ellas emiten informes de tráfico.

Manpower Professional expone las siguientes recomendaciones a las empresas para promover el uso constructivo de las redes sociales:

- a) **Motivar a los empleados a innovar:** Es necesario promover un uso positivo de las redes sociales animando a los empleados a dar ideas para dar nuevas formas de usar esas herramientas para realizar mejor su trabajo. Siga la iniciativa de varias organizaciones realizando concursos para premiar las mejores y más originales ideas.
- b) **Aprovechar a los expertos internos:** Predicar con el ejemplo y motivar a las personas que ya tienen experiencia utilizando las redes sociales para que le expliquen a los demás como usarlas. Uno tiene que llevar un seguimiento de las nuevas ideas que llegarán a surgir durante esa demostración.
- c) **Permitir que los empleados “sean los dueños” del buen gobierno corporativo:** La base de cualquier red social sana, es una comunidad comprometida. Permita que sus empleados ayuden a desarrollar y a hacer cumplir las direcciones de la empresa.

Es esencial que las políticas no se impongan a la fuerza, sino que puedan ser cambiadas y evolucionar a unas mejores. Se debe de asegurar de que las directrices sobre las redes sociales están relacionadas con las directrices de la empresa, esto con el fin de crear un sistema donde la creación de redes sociales sea vista como una actividad íntimamente ligada a las prácticas habituales del personal de la empresa.

2.6 IMPACTOS, BENEFICIOS E IMPLICACIONES DE LAS REDES SOCIALES EN LAS EMPRESAS

El buen uso de las redes sociales en las empresas u organizaciones puede ayudar a las organizaciones a entender mejor, responder y atraer la atención de audiencias específicas. Habilita una comunicación de dos sentidos con las personas en lugares donde ya están participando con sus intereses. Los siguientes apartados incluirán los posibles beneficios que las redes sociales aportan a las empresas.

Numerosas empresas conocidas, están sacando provecho del poder de conectividad que contienen los medios sociales para mejorar la productividad, la innovación, la colaboración, la reputación y la implicación de los empleados.

Los líderes tienen que buscar formas de aprovecharla popularidad y el valor comercial de los medios sociales para impulsar el rendimiento de la organización y ampliarlos objetivos corporativos. Pero la atención de estos esfuerzos, no debería centrarse en intentar controlar la conducta de los empleados respecto a las redes sociales, sino en canalizar ese uso en una dirección que beneficie a empresas y empleados por igual.

2.6.1 Impactos de las redes sociales en la sociedad

Debido al gran auge de las redes sociales en todo el mundo, existe un conjunto de autores que postulan que este movimiento posee un peligro para la sociedad debido a la pérdida de la privacidad, este apartado expondrá los diferentes puntos de vistas de acerca de las redes sociales.

Porrúa (2009), argumenta que las redes sociales están cambiando nuestra realidad social y económica más de lo que Internet lo hizo nunca. Son muchos los caminos que se nos brindan para ello aunque todo arranca por ocupar nuestro espacio en la red antes de que lo haga otro y por supuesto no conformarnos con hacerlo en una sola red sino en varias.

En el campo de la comunicación empresarial vemos que ésta, tal cual la conocíamos a través de los medios tradicionales y de modo unidireccional, va dejando paso a otras modalidades más específicas, que hacen uso de las redes sociales como vehículo expansivo a través del cual compartir y referenciar sus mensajes. Esto está permitiendo a los consumidores entrar a formar parte de esa comunicación, participar pasando de ser simples espectadores a convertirse en productores de contenidos que pueden traspasar a otras redes en una labor, impagable para nosotros, de marketing viral. (Porrúa, 2009).

Mientras que según Martínez (2009), debido al gran potencial que ofrece la Web 2.0 y las redes sociales, numerosas empresas alrededor del mundo han comenzado a utilizar ampliamente aplicaciones basadas en Web 2.0. Corporativos importantes, iniciaron la adquisición de compañías de Internet con éxito y popularidad entre usuarios, como es el caso de la compra de YouTube por Google por la cantidad de 1,650 millones de dólares, la compra de Skype por parte de EBay por 2,600 millones de dólares. En julio de 2005 el empresario Rupert Murdoch, un magnate de medios de comunicación tradicionales (News Corp.), pagó 580 millones de dólares por MySpace. En octubre de 2007 Microsoft adquiere \$240 millones de dólares en acciones de Facebook; este trato valuó a Facebook en \$15 mil millones de dólares. En marzo de 2008 American Online (AOL) pagó \$850 millones de dólares por la red social Bebo.com. Estos son sólo algunos ejemplos de las adquisiciones que se han hecho entorno a empresas basadas en Web 2.0.

Cada día son más los adolescentes, principalmente, y toda persona que navega en internet, que se suma a alguna o varias de las tantas redes sociales, pues es común que un solo usuario esté inscrito en varias de ellas. En cuanto a los usuarios particulares, hay una gran diversidad de motivos por los cuales usan los SRS. Hay quienes se registran para hacer un lugar de encuentro para todos aquellos que pasaron por una escuela que está de cincuentenario, y que sus ex alumnos esparcidos territorialmente puedan colgar fotos, escribir anécdotas, etc. Otros usuarios, de perfil profesor, argentino, al preguntarle ¿Por qué te registraste

en redes sociales? Responde, me inscribí en *Facebook* y *Sónico*, y por ahora sólo para integrarme, pues me parecen sitios para conocer gente, es que te van relacionando con gente conocida de tus conocidos amigos (Martínez, 2009).

Las redes sociales permiten a sus usuarios encontrarse con amigos de los cuales hace años no teníamos noticias, o hacer nuevos contactos con personas a través de otras, como es el caso de los sitios para encontrar pareja. Hoy en día hay más de 200 redes sociales disponibles. La popularidad de estos sitios, creció a un nivel colosal ya que en estas comunidades, un número inicial de participantes envían mensajes a miembros de su propia red social invitándoles a unirse al sitio, los nuevos participantes repiten el proceso, creciendo el número total de miembros de modo aterrador.

En la actualidad *Facebook*, es el Líder en el mercado de las redes sociales con la mayor cantidad de usuarios registrados, teniendo a su disposición más de 19 millones de miembros en todo el mundo y cada minuto la cifra aumenta. Las redes sociales han utilizado el internet para ganarse su lugar en el mundo de una manera vertiginosa, convirtiéndose en constructores de negocios para empresas, artistas, marcas y sobretodo en lugares para encuentros humanos. Hay un importante desarrollo en el sector de las redes sociales y además de esto hemos notado como algunas redes sociales en inglés han tomado mercados latinoamericanos, como pasa con Orkut en Brasil o Hi5 en varios países hispanos (Scribd, 2012).

Las Redes Sociales están cobrando gran importancia en la sociedad actual, nos encontramos en una era en donde el Internet se está volviendo un estilo de vida de muchos jóvenes y adultos, es usado por negocios, empresas para darse a conocer y ofrecer sus productos, ya que es una excelente forma de hacer mercadotecnia y publicidad a bajo costo, los mismos medios de comunicación, ya que lo utilizan para estar en contacto con la audiencia (Sarà, 2011).

La velocidad con la que se comunicó la sociedad con el mundo fue un factor decisivo para el derrocamiento de los gobiernos dictadores. Aunque pareciera que

la forma en la que se pretende lograr la independencia y democracia de estos países no es la correcta, llega un punto en que el gobierno no le deja más remedio al pueblo que levantarse en contra de la injusticia y la dominación. Estos países llevaban décadas oprimidos y hoy son libres de escoger a sus gobernantes y de votar por los partidos que crean que los representan mejor (Hutagalung, 2012).

2.6.2 Impactos de las redes sociales en las empresas

Según Jiménez (2010), existen diferentes impactos de las redes sociales en las organizaciones y la forma de como mercadean sus productos y servicios (Tabla 2.9).

Impacto	Descripción
<p>Audiencias más informadas y con posibilidades de articularse</p>	<p>Una de los primeros impactos que tiene el auge de los medios sociales para las empresas, es la mayor articulación de sus audiencias. En el modelo tradicional de transmisión, las audiencias reciben el mensaje y tienen pocas posibilidades de participar y, mucho menos de articularse alrededor de una causa. Antes del desarrollo de internet, los consumidores tenían acceso a menos información y las asimetrías de información entre proveedores y clientes eran más comunes. Si bien, el comercio electrónico en Latinoamérica está poco desarrollado, hoy en día es posible conocer el precio de un producto al colocarlo en Google.</p>
<p>Audiencias expuestas a más medios de comunicación</p>	<p>El aumento de la penetración de internet y el desarrollo de dispositivos móviles como laptops, netbooks, ipods y, más recientemente, el ipad, los usuarios no sólo tienen en sus manos más contenidos</p>

	<p>digitales, sino que pueden consumirlos en cualquier lugar. Con el crecimiento de la Web 2.0, los usuarios contribuyen a generar una parte importante de los contenidos que comparten a través de internet. En este contexto, las audiencias están expuestas a una mayor cantidad de medios (tradicionales y electrónicos) que compiten por su atención y que sin duda generan un ruido en la comunicación entre las marcas y los usuarios.</p>
<p>Menor control en las comunicaciones</p>	<p>En los medios tradicionales, es la empresa o su agencia de publicidad quien canaliza qué, quién y dónde se dicen las cosas. En los medios sociales, cualquiera puede hablar sobre la empresa y sus marcas, incluyendo a los trabajadores y a los consumidores. La empresa ya no decide qué, quién y dónde se dice las cosas, sino que debe monitorear los medios sociales para escuchar qué se dice, quién lo dice y dónde lo dice, de forma de responder cuándo sea pertinente y escuchar en la mayoría de los casos.</p>

Tabla 2.9 Impactos de las redes sociales en las empresas.

Estos tres impactos de los medios sociales imponen unos retos para las empresas tales como: aumentar la fidelidad de marca en un ambiente altamente competido y donde los consumidores tienen acceso a la información como nunca antes, comunicar la propuesta de valor de la marca a través de unos medios más congestionados y solapados y, por último, cómo involucrar a los trabajadores y consumidores que están motivados con la marca a que se constituyan como embajadores en los medios sociales.

Morán (2011), define seis impactos de las redes sociales en las empresas (tabla 2.10).

Características	Descripción
<p>La comunicación intramuros o al interior de la empresa</p>	<p>Si bien hace 10 años parecían innovadoras las llamadas “redes de comunicación interna”, las mismas parecen que en el corto plazo quedarán francamente rebasadas. Hoy la mayoría de los colaboradores pueden “twittear” hasta 10 veces más, que consultar los mensajes, avisos, etc., que la organización “sube a su red interna de comunicación”. El reto no es luchar o inhibir es tipo de colaboración entre nuestros trabajadores, sino cómo hacer que en sus “twitts”, incluyan información valiosa de y para la empresa.</p>
<p>Una manera de conocer el “sentir de la organización”</p>	<p>Resultará inteligente hacer de la red social existente al interior de la empresa, una poderosa herramienta para profundizar en el conocimiento del sentir y pensar de los colaboradores respecto de diferentes aspectos que resulten de interés saber y más importante aún, promover y fortalecer.</p>
<p>Compromiso con la misión, visión, valores</p>	<p>Lograr que los colaboradores participen, opinen e incluyan en su red social comentarios diversos, a favor y en contra, respecto de planes, programas y en general de los objetivos y retos por cumplir, será una tarea por llevar a cabo. Nada resultará más sano y positivo.</p>
<p>Clima laboral y mejores prácticas</p>	<p>Un espacio de comunicación como el que se genera con las redes sociales constituirá una valiosa fuente para obtener información y administrar al personal, así como para instrumentar acciones y puesta en marcha de</p>

	<p>mejores prácticas. La comunicación en este tipo de herramientas puede resultar ágil, esclarecedora, sin censuras y reveladora de un sin fin de situaciones problemas en la vida de la empresa que en múltiples ocasiones no “llega a los altos niveles” y se mantienen ocultos.</p>
<p>La empresa “extramuros”.</p>	<p>Cierto es que, no resulta muy sano el “llevarse el trabajo a casa”, pero lo que también resulta cierto, es que en múltiples ocasiones, fuera de la oficina nos surgen “ideas y revelaciones” respecto de diversos asuntos vinculados al trabajo y sentimos una profunda necesidad de poder comunicarlo a nuestros jefes, colaboradores y compañeros. Nada mejor que un espacio como la red social para generar valor a partir de comentarios o propuestas que se nos ocurran.</p>
<p>Comercialización de productos y/o servicios a bajo costo y en menor tiempo.</p>	<p>El uso de la tecnología, vía las redes sociales, resultará aún más, un poderoso dispositivo para poder incrementar el número de clientes y red de posibles compradores, a la vez que continuará transformándose de manera sustancial.</p>

Tabla 2.10 Impactos de las redes sociales según Morán (2011).

En la política, las redes sociales han tenido mucho que ver y Ortiz (2009) argumenta las acciones que se hacen por medio de las redes sociales como el uso por las campañas electorales, se crean redes sociales para la difusión de las mismas y el conocimiento de los candidatos de cada partido político. En las elecciones obligatorias del 14 de Agosto, en todo el territorio argentino, la presidenta: Cristina Fernández de Kirchner confirmó y cumplió su triunfo del 52% de los votos.

2.6.3 Beneficios de las redes sociales

Aun con todas las implicaciones tanto negativas como positivas, las redes sociales mantienen o pueden significar una ventaja competitiva para las empresas u organizaciones, para esto, los siguientes apartados mencionarán los beneficios que este movimiento ofrece.

Miletsky (2010), define seis beneficios que se ofrecen en las redes sociales y se pueden visualizar en la tabla 2.11.

Beneficios	Descripción
Mejor acceso a las diferentes audiencias	<p>Tal vez aún más importante son los beneficios que se derivan de una interacción incrementada y mejorada entre los empleados. Las contribuciones que esta población puede suministrar a su compañía no pueden ser indicadas lo suficiente. Las redes sociales ayudan a entablar a sus empleados con propósitos de dejar la marca por medio de múltiples puntos táctiles, mejorando la moral e incrementando la productividad.</p> <p>Las redes sociales en los niveles empresariales ayudan a mejorar las relaciones de los empleados al darle a cada miembro de la fuerza de trabajo una plataforma para que se escuche su voz – un foro que le otorga poderes a los empleados de salir de sus cubículos y darles acceso directo a nuevos recursos humanos, ejecutivos clave, y entre sí, sin importar que tan lejos se esparza. Como una caja de sugerencias virtual o una sesión de lluvia de ideas, los empleados pueden usar las redes sociales internas para colaborar en una variedad de tópicos y jugar un rol más importante en el desarrollo corporativo – todo mientras los ejecutivos clave pueden cosechar ideas previamente inaccesible que al final pueden</p>

	<p>ayudar a mejorar a la compañía, el producto, combinación de servicios, y en los ambientes corporativos.</p>
<p>Oportunidades mejoradas de marca</p>	<p>Las soluciones empresariales darán un acto de dominio sobre todo el contenido, controlando y manejando la conversación de manera que reflejen que es importante tanto para la compañía y para la audiencia. Las organizaciones pueden incitar conversaciones, a reducir otros, alertar a la audiencia por medio de actualizaciones, y proveer soluciones instantáneas en línea para cuestiones que detecten durante cualquier discusión. Es un ambiente totalmente controlado en donde las conexiones son hechas sobre tópicos específicos con menos probabilidad para que las conversaciones se disuelvan en un desastre desorganizado. Por ejemplo, un escaneo reciente de la página de fanáticos en Facebook, la compañía Sun Microsystems tiene a un usuario escribiendo en su muro sobre el aterrizaje en la luna “falso” del Apollo, mientras otro compara un seminario web de seguridad en la nube con una fiesta de bodas. Un rápido vistazo a sus consumidores encarando foros empresariales donde los comentarios más serios sobre tópicos específicos, añadiendo valor real a tanto la compañía como a la audiencia visitante.</p>
<p>Mejores accesos a la información del usuario</p>	<p>Así de fácil, las soluciones empresariales permiten a las organizaciones a recolectar tantos datos de los usuarios como quieran, antes otorgándoles acceso a la red, incluyendo toda la información contractual que se necesite para ejecutar campañas de mercadeo en el futuro. Además, las redes empresariales les dan a las organizaciones a más detalles y</p>

	<p>conocimiento acerca de los movimientos de la audiencia, para que así planifiquen sus calendarios de contenido para que los individuos respondan.</p>
<p>Investigación de mercado en tiempo real</p>	<p>Mientras que dan conocimientos valiosos, los grupos de enfoque no pueden alcanzar a la misma audiencia como las redes sociales. Los usuarios pueden directamente hacer preguntas en línea dentro de un tópico de conversación u observar indirectamente teniendo a sus conversaciones en línea vistas sin cercenamiento. Dada la oportunidad para hablar lo que quieran, los individuos no son tímidos en dejar sus opiniones y tomando un rol activo en las marcas que sus empleadores usan. Además, estudios analíticos pueden dar a la compañía conocimiento valioso en el tipo de personas que presentan más actividad en las redes sociales, lo que sienten de la compañía, y la pasión hacia ella. Esta información puede crear una base sólida para tomar decisiones respecto al mercadeo y desarrollo de los productos y servicios.</p>
<p>Servicio al cliente mejorado</p>	<p>Es una escala más amplia, las compañías toman una ventaja de soluciones empresariales para proveer centros de recursos, incluyendo videos tutoriales, descargas, foros de preguntas y respuestas, entre otros. Las sesiones de chat en vivo permiten a los clientes a hablar con profesionales de soporte sin importar su lengua de origen y participar en conversaciones que incluyan a vínculos de ayuda y reducir costos corporativos.</p> <p>Las redes sociales permiten a la compañías el monitorear conversaciones en línea para saber cualquier descontento entre su mercado y resolver problemas antes de que se hagan más</p>

	<p>masivos. Además, los clientes pueden discutir sus problemas abiertamente no solamente darle la oportunidad a los clientes de resolver sus problemas, sino darles a las compañías el beneficio de proveer una respuesta pública, aumentando la confianza en la compañía y resolver problemas para otros antes de que ocurran.</p>
--	---

Tabla 2.11 Beneficios de las redes sociales según Miletsky (2010).

Esta no es una lista definitiva. Como muchas otras tecnologías en empresas 2.0, las herramientas de las redes sociales se encuentran en una evolución continua. Una organización sin duda presenta una aplicación de redes sociales en este momento que le dará beneficios inesperados.

Mendoza (2012), menciona como es que las empresas, usando bien las redes sociales pueden beneficiar a estas, también menciona una serie de acciones que se pueden hacer para obtener estos beneficios.

- 1) Crear siempre perfiles de empresa y no personales: eso permitirá tener una comunidad con más miembros y tener acceso a los servicios de estadísticas de las diferentes plataformas.
- 2) Mentalizarse para los aspectos negativos: Dolerá, pero siempre habrá alguna persona que no le guste algún servicio y se dedique a hablar mal de la empresa, se debe aprender a contestar de manera cordial a las malas críticas y evitar bloquear usuarios a menos que la situación sea insostenible, pues esa medida sólo ocasiona que el 'troll' regrese con más fuerza por otros medios.
- 3) Solucionar a la brevedad los conflictos: Si se tiene una queja o una crítica constructiva comentada en algún perfil, se debe solucionar cuanto antes, eso ayuda a reforzar la buena imagen de la firma.
- 4) Atreverse a dar el salto: Si la empresa ha crecido gracias a que se tiene una muy buena respuesta en redes no se debe descartar la posibilidad de dedicarle tiempo y espacio al manejo de estas herramientas.

Janoon (2012), define un conjunto de beneficios para las empresas con las redes sociales. Estos beneficios se pueden ver en la tabla 2.12.

Propiedad	Beneficios
Encontrar candidatos cualificados para la apertura de un trabajo	Los negocios pueden usar las herramientas de las redes sociales para encontrar candidatos que pueden ser un buen activo para la compañía. Como por ejemplo un futuro empleado envió el vínculo a su currículum por medio de Twitter. O tal vez un buscador de empleos ha proporcionado una lista de cualidades en Facebook. Nunca se sabe cuándo puedes encontrar a un candidato que proporcione una solución a los problemas que una compañía enfrenta. LinkedIn es un buen sitio de redes sociales donde se pueden encontrar candidatos que podrían ser un buen elemento para su compañía.
Conectarse con los clientes	Los medios sociales son una buena manera de conectarse con los clientes. Una manera es la de fomentar la comunicación con la compañía por medio de los diferentes sitios de medios sociales. La compañía puede tener una sesión de preguntas y respuestas en Twitter. Comunicarse con los clientes cara a cara usando la plataforma que ofrece Google +.
Incrementar la marca	Incrementar la marca de la compañía es una extensión de fomentar el contacto con los clientes por medio de los medios sociales. El hacer que los clientes sigan a la empresa en Twitter puede llevar a los mensajes a obtener una tendencia en solamente unos minutos.
Incremento en las ventas	El marketing en el internet es muy popular en estos días. El no tener una presencia en la red es como no tener un teléfono. El atraer nuevos clientes a su sitio en la red es una buena

	<p>manera de incrementar los ingresos de venta que se generan en la empresa. Una presencia sólida en los medios sociales puede permitir a la empresa a enviar el mensaje al exterior mientras se les permite a los consumidores el crear un alboroto. Nada convence a las personas el comprar algo mejor que oyéndolo de otra persona que dice buenas cosas sobre un producto.</p>
<p style="text-align: center;">Trabajar en red con otras compañías</p>	<p>Los negocios se pueden beneficiar al establecer relaciones con otras empresas. Los dueños de los negocios pequeños pueden ser capaces de encontrar a negocios locales que pueden proveer con los bienes que se necesiten. Por ejemplo, un restaurante local puede encontrar un cosechador de manzanas local para proveer al restaurante, con fruta fresca. Una pequeña empresa de TI permite el dar a conocer sus servicios a otra empresa que necesite una actualización de tecnología. Las posibilidades son ilimitadas.</p>

Tabla 2.12 Beneficios de las redes sociales (Janoon, 2012).

Las redes sociales son una herramienta que proporciona demasiados beneficios. Ningún negocio debe pensar que no se necesita presencia en el internet. La oportunidad de conectarse con los clientes y atraerlos a la empresa. El incrementar la marca y la de incrementar las ventas es otro beneficio de las redes sociales, y por qué las empresas que necesiten usa los medios sociales como una herramienta de trabajo en red.

Lifestyle Lounge (2010) mencionan las ventajas de las redes sociales y éstas se observan en la figura 2.6.

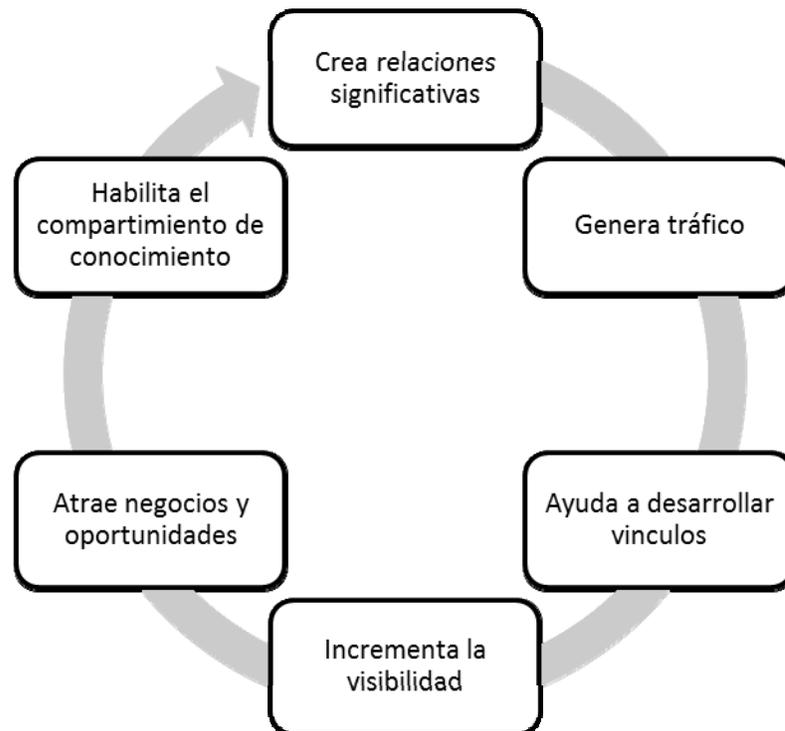


Figura 2.6 Ventajas de las redes sociales en las empresas. (Lifestyle Lounge, 2010)

Crea relaciones significativas.

Los sitios de redes sociales posibilitan una forma real. Mientras se interactúa con las personas en línea, se llega a conocer y engrandecer y romper el hielo. Las personas se confían unas a las otras lo cual lleva eventualmente a las relaciones significativas. Los sitios de redes sociales son una manera de traer nuevas oportunidades, seguidores responsivos y amigos de la vida.

Genera tráfico.

Se puede generar un tráfico mayor mientras más se use las redes sociales. Esto requiere esfuerzos reales y valiosos y no solo se bombardea y se mandan correos basura a las personas. Algunos sitios como LinkedIn que son destinados hacia los profesionales se tornan a ser muy beneficiarios. Por lo tanto, cada sitio de red

social tiene su propia audiencia y la demografía de los usuarios que habilitan a su usuario a buscar personas de acuerdo a su gusto e intereses.

Ayuda a desarrollar vínculos.

Los sitios de redes sociales ayudan a crear más vínculos. Se le da a las empresas un rango más alto en los motores de búsqueda una vez que sea capaz de tener vínculos de buena calidad en números más grandes. Los perfiles sociales enlistados permitirán a los usuarios a vincular a los blogs y otros perfiles sociales. Mientras más vínculos se creen, más exitoso su perfil será.

Incrementar la visibilidad.

Cuando se crean perfiles sociales y se crea más contenido en ellos mientras se interactúa con más de sus vínculos, se hace propenso a incrementar su visibilidad. No solamente este incrementará su visibilidad, su sitio y su marca ganará popularidad y fama. Esto también incrementará la confianza en las mentes y otros usuarios. Pero, asegurará que no se distribuya a través de la red si se es capaz de hablar e interactuar con las personas.

Atrae negocios y oportunidades.

Mientras más personas se conozcan y con quien se interactúa, más crecerán y se atravesarán las oportunidades de negocios. Se tiene una oportunidad de conocer a los líderes y jugadores en la industria y con el tiempo, se crearán y crecerán estas relaciones. Se entienden los unos a los otros y rápidamente se presentan nuevas oportunidades cuando una persona hace el primer paso y pide algo.

Habilita el compartimiento de conocimiento.

Mientras se interactúa con las personas en línea, se forma una perspectiva única en sus vidas y en sus problemas. Se pueden ayudar y asesorar en una vuelta, se puede recibir una retroalimentación y confianza, así resultando un compartimiento de conocimiento. Desde que las redes sociales se enfocan a los humanos, es una

buena atmósfera para recibir retroalimentación, investigación y conocimiento. Incluso si las personas no quieren que se les diga, se les obligue, mandando correos basura o se les incluya en ellos, el ambiente completo cambia.

Otro conjunto de beneficios son los que menciona Collin (2010), los cuales son asociados con las personas jóvenes que usan las redes sociales, estos son representados en la figura 2.7.

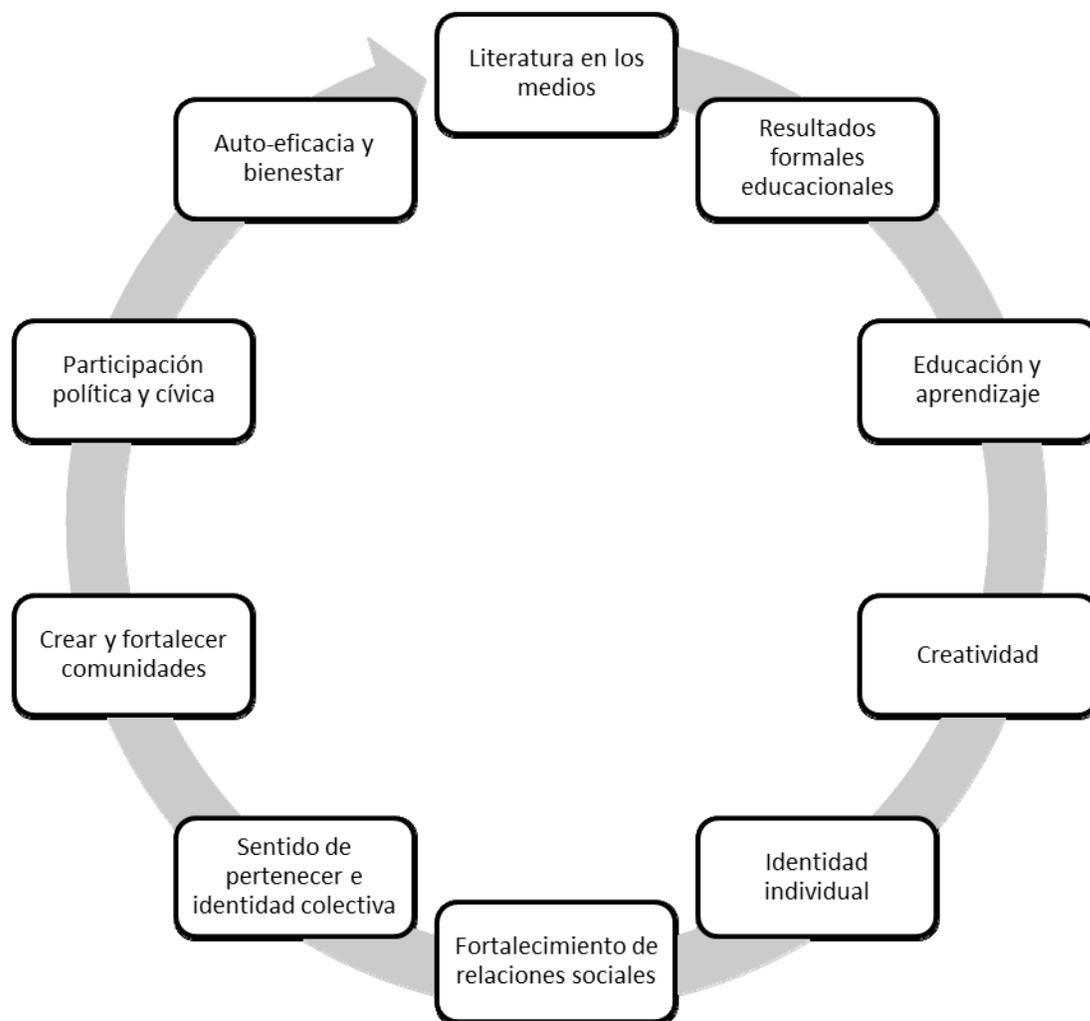


Figura 2.7 Beneficios de las redes sociales (Collin, 2010).

2.6.4 Beneficios de las redes sociales empresariales

Cimino (2010), menciona que en los últimos años se ha dado un gran auge de las redes sociales corporativas o empresariales, las cuales suponen espacios de

trabajo que se estructuran dentro de las organizaciones, de forma que se crean entornos controlados y seguros (figura 2.8).

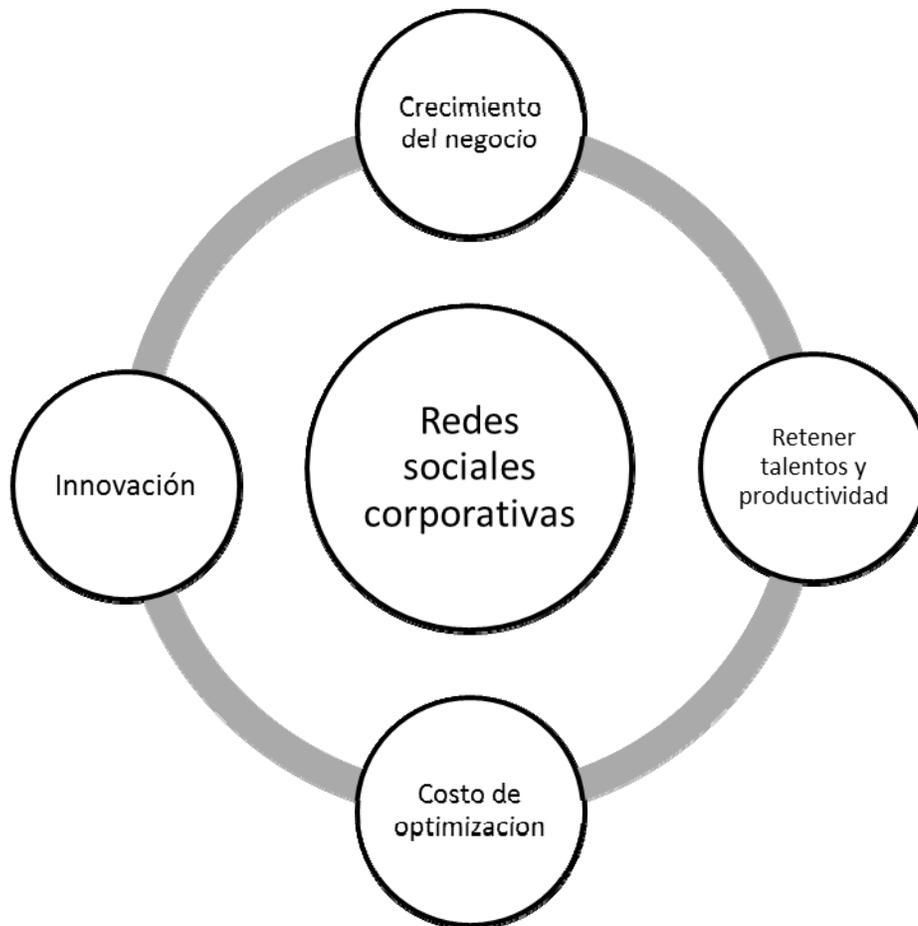


Figura 2.8 Los beneficios de las redes sociales empresariales (Ogneva, 2011).

Ogneva (2011), argumenta que el **crecimiento del negocio** puede llegar a crecer con las redes sociales, agrega además que si no se está creciendo, los competidores innovadores pueden expandir y eventualmente dejarte fuera del mercado. Cuando los empleados se intercambian la información libremente, la compañía es capaz de brindarle un servicio apropiado a los otros negocios, y buscar agresivamente a nuevos negocios.

Otro beneficio que se puede alcanzar es el de **retener talentos y la productividad**, ya que el crecimiento no puede ocurrir sin la atracción y retención del talento adecuado. Un negocio internamente social tiende a ir mano a mano con

una cultura de enriquecimiento, innovación, apertura y de arriesgarse. Este tipo de cultura es más probable de atraer y retener un talento con un desempeño alto. Una tendencia clave emergente en la nueva empresa conectada, trata a sus empleados como un bien y por lo tanto, como un cliente interno y como un accionista. Las organizaciones que reconocen que al darles el poder a los empleados para lograr algo en vez de impedirles, esto ganará una ventaja competitiva en el retener un talento clave. La nueva generación de medios sociales, está acostumbrada a trabajar con herramientas que son incrementalmente sociales y colaborativas, la habilidad de hospedar ese tipo de trabajo ambiental es la clave para el compromiso en el área de trabajo.

El **costo de la optimización** es una habilidad de permanecer apoyado y muchas veces es un determinante de supervivencia. Sin embargo, los trabajadores de la información, gastan más y más tiempo porque sus sistemas de negocio no entregan la información adecuada en el tiempo requerido. De acuerdo a un trabajo de la *IDC*⁵, “Los costos escondidos en el trabajo referentes a de la información en la empresa”, la mayoría de los empleados pierden 8.8 horas cada semana buscando y recaudando la información, de las cuales 3.7 se pierden buscando y no encontrando la información adecuada, de las otras horas, 2.5 gastan en la recreación de lo que ya existe. Estas 6.2 horas cuestan \$10,001 dólares por trabajador por año, sumando la cifra de 10 millones de dólares por cada 1000 empleados, lo cual representa una cantidad considerable desde solo un trabajador. Al usar una red social empresarial y haciendo que el contenido sea social, se pueden reducir los costos de búsqueda de la información.

La **innovación** también se da en las empresas con la ayuda de la red social empresarial. La discusión de la funcionalidad cruzada simplemente permite el nacimiento de las mejores ideas. Cuando los equipos se juntan y trabajan en sesiones sin la necesidad de ir por capas en la toma de decisiones, la compañía ahorra tiempo y por lo tanto dinero.

⁵ IDC es una compañía de análisis e investigación de mercado que se especializa en las tecnologías de la información.

2.6.5 Redes sociales para PYMES

La iniciativa privada en conjunto con el gobierno de México creó *lineapyme.com*, una red social donde los empresarios pueden relacionarse entre sí y apoyarse con diversas herramientas para ser más competitivos, de acuerdo con Oscar Braun, director del Instituto Pymes. "Sólo el 13 por ciento buscan a sus proveedores Pymes en línea, 6 por ciento hacen compras o pedidos a través de comercio electrónico y el 14 por ciento de las Pymes tiene una tienda virtual en México", mencionó el vicepresidente.

Otra de las razones del por qué hicieron una red social, explicó Braverman, es que el 62 por ciento de las Pymes en México siguen utilizando medios de pago de vieja generación como el dinero efectivo y los cheques, en lugar de medios electrónicos, por lo que encontraron un área de oportunidad para que las empresas se puedan acercar a la tecnología. "El 40 por ciento de las Pymes mexicanas usan conexión a internet y el uso que se le da es muy poco, por ejemplo el 13 por ciento de ellas anuncian su negocio en línea", describió.

Línea PyME.

Busca en la sección 'comunidades' la red social gratuita. Conversar y calificar a otros empresarios, encontrar guías de contabilidad, temas sobre facturación electrónica y consejos de expertos para mejorar una PyME.

Páginas como *Facebook* y *Twitter* se han convertido en verdaderas oportunidades para algunas empresas; antes de crear perfiles es recomendable hacer una relación costo-beneficio.

Aunque haya sido muy fácil crear un perfil personal y reunir seguidores y amigos que estén interesados en las publicaciones, crear una estrategia para una Pyme en las redes sociales es una cuestión que debe tomarse muy en serio.

En México, los usuarios de páginas como *Facebook*, *Twitter*, *Google +* y *Pinterest* pasan en promedio 7.1 horas en este tipo de sitios, de hecho, según un estudio de la firma de estadísticas digitales *comScore*, la población de México ocupa la

décima posición en el ranking de países que pasan más tiempo en las redes sociales.

Estos datos indican que contar con un perfil, podría significar un nuevo escaparate de promoción para un negocio, sin embargo, no todas las redes son aptas para todos los negocios.

Cuando las empresas son muy pequeñas, un perfil de *Facebook* o *Twitter* puede ser fácilmente administrado por los emprendedores, sin embargo, las claves para que no se conviertan en un mero sitio publicitario es escuchar a los seguidores y mantener el hilo en las conversaciones, esto hará que tus clientes cautivos desarrollen una mayor relación de lealtad.

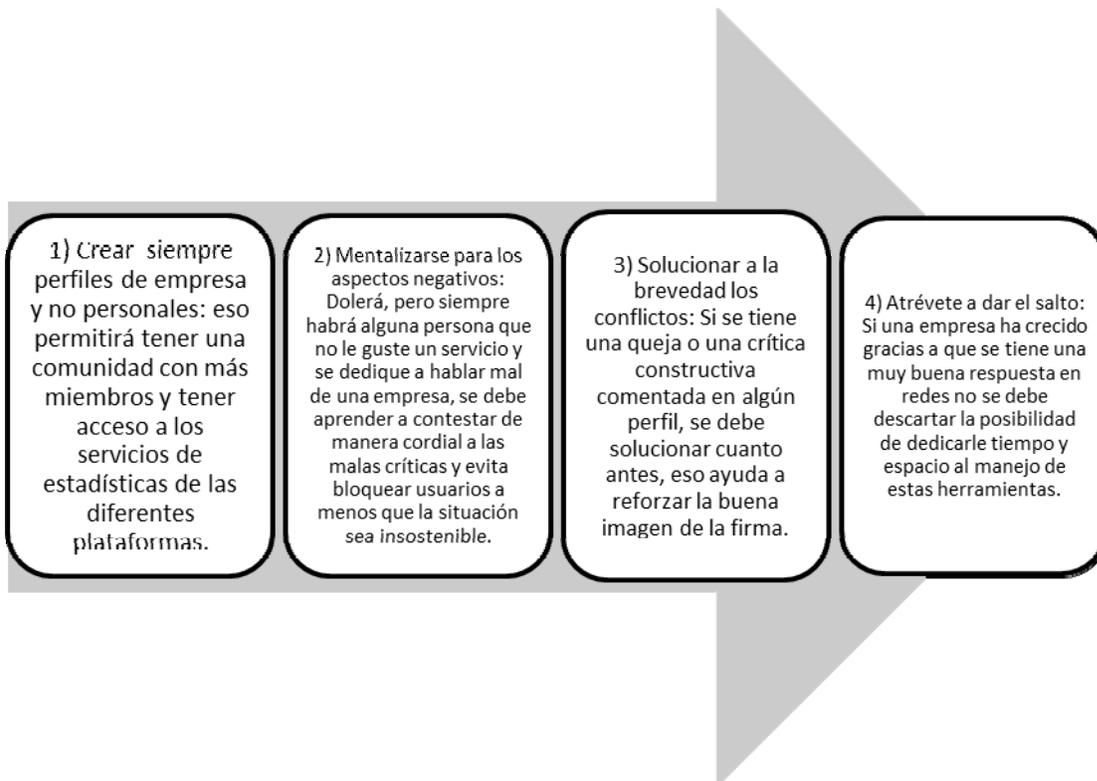


Figura 2.9. Acciones que pueden agregar mayor valor a los perfiles de una pequeña empresa (Mendoza, 2012).

2.6.5 Relación de beneficios de las redes sociales empresariales

En esta sección, se expondrá el resumen de cada una de las ideas de los autores y así también los beneficios que estos aportaron para la elaboración de esta memoria. En la tabla 2.13 se puede ver al autor así como también el año de la publicación de su trabajo. En la columna adyacente se puede visualizar cada uno de los beneficios que se obtienen al trabajar con las redes sociales en una empresa.

Autor	Beneficios
Miletsky (2010)	Mejor acceso a las diferentes audiencias Oportunidades mejoradas de marca Mejores accesos a la información del usuario Investigación de mercado en tiempo real Servicio al cliente mejorado
Mendoza (2012)	Crear siempre perfiles de empresa y no personales Mentalizarse para los aspectos negativos Solucionar a la brevedad los conflictos Atreverse a dar el salto
Janoon (2012)	Encontrar candidatos cualificados para la apertura de un trabajo Conectarse con los clientes Incremente la marca Incremento en las ventas Trabajar en red con otras compañías
Lifestyle Lounge (2010)	Crea relaciones significativas Genera tráfico Ayuda a desarrollar vínculos Incrementa la visibilidad Atrae negocios y oportunidades Habilita el compartimiento de conocimiento
Collin (2010)	Literatura en los medios Resultados formales educacionales Educación y aprendizaje Creatividad Identidad individual Fortalecimiento de relaciones sociales Sentido de pertenecer e identidad colectiva Crear y fortalecer comunidades Participación política y cívica Auto-eficacia y bienestar
Cimino (2010)	Crecimiento del negocio Retener talentos y productividad Costo de optimización Innovación

Tabla 2.13 Relación de Autores y sus beneficios de las redes sociales.

Todos los beneficios de cada uno de los autores son definidos y desglosados a lo largo del capítulo 2.

2.7 HERRAMIENTAS DE MEDICIÓN PARA MEDIR EL USO DE UNA RED SOCIAL

A continuación se presentan herramientas para el Análisis de Redes Sociales.

2.7.1 Software para redes sociales

Del Moral (2005), define al software de las redes sociales como una serie de aplicaciones que pretenden ampliar las posibilidades de comunicación y de conexión entre personas que ya permiten el correo electrónico o los sistemas de mensajería instantánea. El primer software social fueron las listas de correo que permitían conectar a muchas personas al mismo tiempo y los MUDs, que permitían a muchos internautas participar en el mismo juego.

Lo que ha cambiado respecto a estas primeras aplicaciones es que ahora el software social está al alcance de cualquiera, sea o no un especialista. Y esto es así también, porque su principio básico es la ruptura de las diferencias entre nuestras experiencias en línea y las que tenemos en el mundo real.

Ejemplos de software social:

- Sistemas de filtrado, como los basados en la reputación (*eBay*).
- Sistemas de contactos profesionales, como *LinkedIn*.
- Sistemas de publicación colectiva, como los blogs y wikis.
- Sistemas de contactos personales, como *Match.com*.
- Sistemas de edición colectiva de documentación, como *Lotus Notes* y *Groove*.

2.7.2 Pajek

Batagelj y Mrvar (2008), desarrollaron una herramienta para el análisis y visualización de redes sociales de trabajo. Es software libre y corre en Windows (32bit). La estructura del archivo de datos de entrada para **Pajek** está basada en

la representación de una red mediante un grafo y consta de 2 partes: definición de los actores y de los vínculos.

Maneja varios tipos de objetos, ya sea que se carguen mediante un archivo o que se generen como resultado de algún procedimiento. Permite hacer trazos manuales y automáticos basados en características estructurales de la red; trabaja en conjunto con archivos de texto generando una red por cada período que se defina.

2.7.3 Analyst's Notebook Esri Edition

i2 y Esri (2009), nos entregan una plataforma de operaciones con capacidades de visualización y análisis, con asistencia en todo el mundo para apoyar a analistas en convertir los conjuntos de escenarios grandes de información disparatada en información de alta calidad e inteligencia procesable con las características del servidor *ArcGIS* de Esri.

La integración de esas capacidades de análisis de enlaces, temporales y geoespaciales provee una fotografía analítica robusta mostrando la actividad de los usuarios de una red social ahorrando tiempo e incrementando la eficiencia.

2.7.4 NetMiner

CYRAM Co. (2009) presenta *NetMiner*, una herramienta innovadora para el análisis de exploración y visualización de información de la red. Permite explorar la información de forma visual e interactiva, ayuda a detectar patrones delineados y estructuras de la red.

2.7.5 NetDraw

De los Ángeles (2007), presenta una aplicación gratuita diseñada para el análisis y diseño de redes sociales, entre las herramientas con que cuenta el software se pueden contar las siguientes:

- Puede manejar relaciones múltiples entre los nodos de la red.

- Le permite asignar valores de importancia a los nodos de la red, así como atributos, los cuales le permiten formar subgrupos y hacer una mejor representación del modelo.
- Incluye un set de procedimientos de análisis comúnmente usados en este tipo de estudios, tales como identificación de nodos aislados, componentes, k-cores, entre otros.
- Es posible leer datos de representación a través de la herramienta, la cual es capaz de entender el lenguaje de Davis, así como *Gardner and Gardner data* y crear automáticamente representaciones a través de este tipo de datos.
- La aplicación cuenta con una interfaz gráfica más o menos sencilla de utilizar, la cual es configurable y permite exportar los datos creados a distintos formatos para su posterior uso.

2.7.6 Herramientas de medición en Twitter

Merioma (2011) menciona un conjunto de herramientas para la medición de la red social Twitter, como se había mencionado antes, Twitter es una plataforma de red social y un servicio de microblogging para mensajes instantáneos.

Tweetreach - ¿Qué tan lejos viaja un mensaje en Twitter? Analiza, URL's usuarios, tweets, hashtags o palabras específicas en Twitter para saber las impresiones, respuesta de tweets (RT), selección de favoritos que se han tenido (figura 2.10).



Figura 2.10 Tweetreach mide la distancia de movimiento de un mensaje publicado en Twitter, Mirioma (2011).

Twitter Analyzer – Una herramienta que permite conocer datos de la cuenta como: -Cuántos textos se escriben al día que aparecen en la línea de tiempo. Cuántos de seguidores “twittearon” en los últimos 10 días y cuántos están inactivos –marcando el tiempo de inactividad-. También informa sobre los usuarios que más mencionan al usuario y los más mencionados por el usuario. Profesionales que más nos siguen, sexo, origen y antigüedad de los seguidores.

Tweetfeel – Un buscador de emociones en Twitter. Con sólo escribir el nombre de lo que se desea buscar (tema de relevancia), aparece un resumen de su búsqueda en términos de gusta o no gusta y marca el porcentaje (figura 2.11).



Figura 2.11 – Tweetfeel muestra el porcentaje de agrado o desagrado de un mensaje en Twitter (Mirioma, 2011).

Twitter Search: buscador en tiempo real para la búsqueda de conversaciones sociales.

Twitstat: Para saber las palabras clave que más se han utilizado en los 500 mensajes en Twitter más recientes.

Hashtags: Un seguimiento especial a los hashtags que más interesa al usuario sin tener que enfocarse únicamente en uno.

Mr. Milestone: por cada 100 seguidores nuevos se recibirá un mensaje que permitirá saber si está funcionando la estrategia social (figura 2.12).



Figura 2.12 – Página de Mr. Milestone (Mirioma, 2011).

2.7.7 Herramientas analíticas para Redes sociales

Lambrechts (2011), define a las herramientas analíticas como aquellas que nos permitirán medir los resultados de la estrategia trazada. Para lograr un reporte fiel es necesario consultar varios servicios, cruzar información para verificarla y determinar cuáles aplicarán correctamente a nuestro uso.

Analitics: Dentro de las herramientas para medir estadísticas de sitios web, *Analitics*, es uno de los servicios más utilizados. El servicio es fundamental para conocer quiénes son el público de una empresa, desde donde ingresan, cuánto tiempo pasan en nuestro sitio y varias métricas más. Recientemente, en su versión beta, implementó métricas para los botones sociales para compartir información a las redes sociales.

Clicky: Similar al servicio *Analitics* que ofrece *Google*, *Clicky*, permite además ver en tiempo real lo que está sucediendo en el sitio con su herramienta “*Spy*”. Cuenta con su versión móvil y permite analizar videos.

Feedburner: Es un servicio que adquirió hace algunos años *Google* y ofrece análisis de tráfico de los feeds RSS de la marca.

Facebook Stats: Desde la misma red social se pueden seguir diferentes métricas, como por ejemplo, la cantidad de usuarios nuevos, la interacción que ellos tienen con la página para fanáticos y las visualizaciones de los últimos estados. Si bien

facebook hoy en día trabaja para mejorar los resultados y hacerlos cada vez más fieles, se debe tomar el indicador como algo no tan preciso aunque sí muy útil.

Por otro lado, las estadísticas para sitios Web permiten medir cuáles son los resultados del contenido compartido. Esto resulta sumamente práctico si entre los objetivos trazados se encuentra el enviar tráfico desde la red social a un sitio en específico. El servicio funciona similar a *Analytics*, se deberá colocar un código en la Web en cuestión y se podrán ver los reportes directo desde *Facebook Stats*. Para obtener el código se debe leer la documentación complementaria que brinda *Facebook*.

Topsy Analytics: Es la opción de métricas de *Topsy*. La herramienta permite comparar cuentas de *Twitter* y muestra un gráfico con las menciones de ambas.

Twitter Counter: Es un servicio similar a *Facebook Stats* en el que se puede ver el crecimiento de una cuenta, cuántos seguidores ha ganado o perdido y hasta una predicción de los siguientes 15 días en base a su histórico.

Bit.ly: Al igual que otros servicios cortadores de URL la herramienta resulta imprescindible a la hora de hacer actualizaciones en *Twitter* cumpliendo una doble función: por un lado, deja disponibles varios caracteres, algo muy valioso tratándose de un microblog; por otro lado, permite llevar un registro de la cantidad de clics que se hicieron a los enlaces que compartimos.

Social Mention: Permite ver qué están diciendo las personas sobre la marca en diferentes redes sociales y sitios en tiempo real. Resultará muy útil si entre los objetivos se encuentra realizar un relevamiento de la conciencia social sobre un determinado producto o empresa. Lo mejor es que se pueden configurar alertas y leerlas directamente por *RSS Feeds* por lo que no se debe consultar todo el tiempo su sitio.

2.7.8 Análisis de software de redes sociales

En la tabla 2.14 se muestra un conjunto de análisis en relación al software de redes sociales que se han mencionado anteriormente. Los parámetros que se utilizan son:

- Sistema: El nombre con que se le conoce al software de red social.
- Objetivos: Funciones principales para la que se usa el software.
- Medición del tráfico: Capacidad que tiene el software para denotar a las personas o usuarios que hacen uso de una red social.
- Estadísticas de seguidores: Son estadísticas que hacen referencia a la actividad de los seguidores/fanes de un usuario, como la cantidad de seguidores que se han unido a una red o la cantidad de usuarios que se han perdido, estas se visualizan en diferentes tipos de gráficas.
- Buscadores en tiempo real de conversaciones: Se analizan las publicaciones o mensajes de los usuarios en una red y se muestran las estadísticas como números de usuarios que mencionan a un parámetro ingresado en específico.
- Tendencias de seguidores: Muestra estadísticas sobre conceptos más mencionados en una red.
- Facilidad de uso: Se refiere a la facilidad con que las personas pueden utilizar una herramienta particular o cualquier otro objeto fabricado por humanos con el fin de alcanzar un objetivo concreto.
- Software libre o propietario: Se refiere a si el software tiene un costo o no.
- Comentarios: Son notas que no deben de pasar desapercibidas.

Sistema	Objetivos	Medición del tráfico	Estadísticas de seguidores	Buscadores en tiempo real de conversaciones	Tendencias de seguidores	Facilidad de uso	Software libre o propietario	Comentarios
Pajek	Permite hacer trazos manuales y automáticos basados en características estructurales de la red.	No	No	No	No	Es un poco robusta al momento de ingresar los datos. No se recomienda a usuarios inexpertos.	Software libre	Es una herramienta de análisis para el uso de la red social donde y visualización de redes sociales de trabajo.
Analyst's Notebook Esri Edition	Provee una fotografía analítica robusta mostrando la actividad de los usuarios de una red social ahorrando tiempo e incrementa la eficiencia.	No	No	No	No	La plataforma tiene un diseño básico donde el usuario ingresa los datos en una tabla y enseguida se muestran sus resultados.	Software libre	Capacidad de visualización y análisis asistida en el mundo para apoyar a analistas en convertir los conjuntos de escenarios grandes de información disparatada.
NetDraw	Aplicación gratuita diseñada para el análisis y	Le permite asignar valores de importancia a los nodos de	No	No	No	La aplicación cuenta con una interfaz gráfica más o	Software libre	Incluye un set de procedimientos de análisis comúnmente

	diseño de redes sociales, entre las herramientas con que cuenta el software se pueden contar las siguientes.	la red, así como atributos, los cuales le permiten formar subgrupos y hacer una mejor representación del modelo.				menos sencilla de utilizar, la cual además es configurable y permite exportar los datos creados a distintos formatos para su posterior uso.		usados en este tipo de estudios, tales como identificación de nodos aislados, componentes, k-cores, entre otros.
Twitter Annalyzer	Permite conocer información de nuestra propia cuenta.	Permite la visualización de personas han ingresado a nuestra página o portal web.	Muestra una gráfica de seguidores nuevos y seguidores perdidos.	No	No	Comprensible, pero se torna más difícil de usar mientras más información se requiera.	Software libre	Aplicación de escritorio, es decir, se instala como cualquier software de Windows.
Tweetfeel	Búsqueda en tiempo real en Twitter usando una métrica de "Me gusta" y "No me gusta".	No	No	Constantemente se actualiza con cada mensaje en Twitter que contenga los parámetros ingresados.	Los resultados obtenidos se presentan en forma de porcentaje de acuerdo al grado de "Me gusta" que se	Este sistema es fácil de usar ya que el usuario solo ingresa los parámetros a una caja de texto y enseguida se	Software libre	Se debe de tener una conexión a internet para ingresar a este sistema ya que está en una página web.

					encuentren.	le presentan los resultados.		
Hashtags	Un seguimiento especial a los hashtags que más nos interesan sin tener que enfocaron únicamente en uno.	No	No	e analizan los mensajes en Twitter más recientes y se muestran aquellos mensajes donde se mencionen los parámetros ingresados.	La información obtenida se representa en forma de gráficas y tablas al usuario.	Robusta y no recomendada para usuarios inexpertos.	Software libre	Un hashtag representa un tema en el que cualquier usuario puede hacer una aportación u opinión personal respecto al tema abierto con solo escribir la cadena de caracteres tras la almohadilla que dan nombre a ese tema.
Mr. Milestone	Envía un mensaje de felicitación cada vez que el contador de seguidores en Twitter llega a una nueva marca.	Por cada usuario que se agrega a la lista de seguidores, se genera una gráfica que se le presenta al usuario.	Se le presenta al usuario un conjunto de tablas para saber cuántos seguidores se tienen.	No	No	Fácil y totalmente recomendada a empresas que promocionan un nuevo producto o servicio.	Software libre	Este sistema tiene el propósito de hacer saber al usuario si su estrategia social está funcionando.
Analytics	Herramientas para medir estadísticas de sitios web.	Muestra al administrador de la página, información	No	No	No	Totalmente recomendada para usuarios intermedios y	Software libre, pero necesita cuenta en Google	Se implementaron métricas para los botones sociales para compartir

		sobre el tiempo que los usuarios pasaron en su sitio web y el lugar desde donde ingresaron.				expertos para aprovechar todos los recursos que se ofrecen.		información a las redes sociales.
Clicky	Herramientas para medir estadísticas de sitios web.	Muestra información sobre el tiempo que los usuarios pasaron en su sitio web y el lugar desde donde ingresaron.	Muestra el conjunto de datos de los usuarios nuevos y actuales, como lugar de donde visita, dirección IP, etc.	Análisis de los mensajes más recientes y mensajes donde se mencionen los parámetros ingresados.	Permite ver en tiempo real lo que está sucediendo en el sitio con su herramienta "Spy".	Simple de usar y fácil para instalar.	Software propietario	Cuenta con su versión móvil y permite analizar videos.
Feedburner	Ofrece análisis de tráfico de los feeds rss de la marca.	Se analizan todos los feeds y se muestran al cliente para su monitoreo.	Todos los seguidores reciben información con cada nuevo feed.	Se analizan los mensajes en Twitter más recientes y se muestran aquellos mensajes donde se mencionen los parámetros ingresados.	No	Instalación difícil pero las operaciones con las que se trabajan son fáciles de manejar.	Software libre	Un Feed RSS es un archivo generado por algunos sitios web (y por muchos weblogs) que contiene una versión específica de la información publicada en esa web.

Facebook Stats	El servicio funciona similar a Analytics, deberás colocar un código en la Web en cuestión y podrás ver los reportes directo desde Facebook Stats.	Se analizan la cantidad de usuarios nuevos, la interacción que ellos tienen con la fanpage y las visualizaciones de los últimos estados.	Se muestran la cantidad total de seguidores que se han unido a la página cada mes y la cantidad de veces que se ha mencionado su página en comentarios de otros usuarios.	Se realiza una búsqueda mensual de cada vez que se menciona la página, producto o servicio de la empresa que se agregó a Facebook.	No	Instalación difícil pero las operaciones con las que se trabajan son fáciles de manejar.	No tiene costo pero se necesita contar con una cuenta en Facebook.	Un Feed RSS es un archivo generado por algunos sitios web (y por muchos weblogs) que contiene una versión específica de la información publicada en esa web.
----------------	---	--	---	--	----	--	--	--

Tabla 2.14 Análisis de software de redes sociales.

Toda la información que se muestra en esta base de datos se obtuvo de un extenso análisis de las herramientas mencionadas. Cada una de las herramientas fue probada para conocer sus características y funciones.

2.8 CASOS EMPRESARIALES SOBRE EL USO DE LAS REDES SOCIALES

Existen un conjunto de empresas reconocidas mundialmente que utilizan la tecnología de las redes sociales y que han apoyado mucho a su economía y cabe mencionar que, estas empresas, les dan un espacio a los comentarios, quejas y sugerencias, a los clientes que se aprecia y se puede decir que estas empresas escuchan a sus clientes. Esta sección mencionara algunos casos reales de empresas con las tecnologías de las redes sociales.

2.8.1 Starbucks

Starbucks Coffee Company es la principal marca minorista y tostadora de cafés de especialidad en el mundo con más de 16,000 tiendas en más de 50 países en América del Norte, Europa, Medio Oriente Medio, América Latina y la Cuenca del Pacífico (Starbucks, 2011).

En el momento de escribir estas líneas, la empresa cuenta con más de 25 millones de fanáticos en *Facebook*, y más de un millón y medio de seguidores en *Twitter*. Ya comentamos que, como en el caso de *Coca-Cola*, el hecho de ser una marca reconocible a nivel mundial ayuda (y mucho) a crear una buena base de fans, pero también como en el caso de Disney hay otros factores que explican su éxito en el social media.

A continuación de Juana (2011), argumenta como *Starbucks* usa las redes sociales en la actualidad:

Starbucks en Twitter.

La estrategia de la marca en Twitter pasa por responder a casi todas las preguntas, reenviar los mensajes, lo que se dice sobre la marca, y crear un canal de comunicación público sin intermediarios.

Starbucks en Facebook.

La empresa mantiene una página de fans realmente activa. Sube con regularidad fotografías, comparte el contenido de sus distintos blogs y organiza distintos eventos públicos a los que invita a asistir a sus fans. De hecho no resulta infrecuente que la empresa organice “catas de café” totalmente gratuitas para sus seguidores. Además mantiene foros de discusión abierta en los que invita a sus fans a que le ayuden a mejorar.

Starbucks en YouTube.

Más de 11,000 personas están suscritas al canal que la marca mantiene en *YouTube*. Miles de fans que regularmente deciden recibir voluntariamente en su bandeja de entrada los últimos anuncios grabados por la marca, información sobre los distintos cafés y cuál fue su origen, o cuáles son los proyectos sociales en los que *Starbucks* se implican de forma activa.

Permiten a sus seguidores que suban vídeos en los que explican qué es lo que más les gusta de *Starbucks* y animan a que todo el mundo compartan sus vídeos sea dónde sea (muchas empresas no permiten incrustar sus vídeos corporativos en otras webs).

My Starbucks Idea.

“*My Starbucks Idea*” es una red social propia de la empresa. Desde su blog corporativo animan a sus clientes a compartir cualquier idea relacionada con *Starbucks*. La web permite que podamos ver las ideas y sugerencias presentadas por otros usuarios, votar las que consideran más originales y crear una comunidad activa en la que se discute sobre cómo convertir a la cadena de cafeterías en un sitio mejor.

Ideas in action.

“*Ideas in action*” es un blog colaborativo escrito por varios empleados de *Starbucks*. En él explican cómo las ideas recogidas en “*My Starbucks idea*” han sido llevadas a la práctica, o por qué a lo mejor una idea que parecía ser tremendamente popular, finalmente no ha sido implementada.

El objetivo es transmitir la sensación de que *Starbucks* es una marca que escucha a sus clientes y por lo tanto aumentar la fidelidad hacia la marca.

2.8.2 McDonald's

Marketingdirecto.com (2011), realizó un estudio sobre cómo esta empresa de comida rápida ha integrado el uso de las redes sociales para dar a conocer sus nuevos productos y ofrecerle promociones a sus seguidores.

El lanzamiento del nuevo *Chicken McGrill* de *McDonald's* en Singapur ha logrado convertirse en un ejemplo perfecto de la efectividad de las campañas en las que redes sociales y medios tradicionales trabajan bajo un mismo objetivo.

En Singapur, no sólo las posibilidades de elección para los consumidores son cada vez mayores sino que, el estilo de vida cada vez más cosmopolita del país asiático hace que la comida esté en una constante evolución, y los clientes estén expuestos a una variedad increíble de culturas e ingredientes. Una situación que *McDonald's* entendió como el momento perfecto para lanzar su última creación, respondiendo a la demanda de sus clientes de una mayor selección entre productos frescos y de calidad.

Para dar a conocer el *Chicken McGrill*, *McDonald's* apostó por una gran campaña en la que los medios sociales y tradicionales unieran sus fuerzas. El objetivo, destacar el sabor y la calidad de la nueva hamburguesa y cómo la compañía estaba mejorando para sus clientes de Singapur. En la campaña se utilizaron redes sociales, como *Twitter*, para lanzar información sobre el lanzamiento, al mismo tiempo que la publicidad tradicional servía de apoyo a la social media.

Antes del lanzamiento de la nueva hamburguesa, el 1 de marzo, *McDonald's* ya había logrado despertar una gran expectación en los consumidores gracias al hashtag de *Twitter* *#makeitbetter*. Además, el crecimiento inicial del interés por este término podría atribuirse a las acciones realizadas en los principales diarios del país, en los que también se lanzaron unos anuncios en los que se animaba a los consumidores a probar la nueva hamburguesa gratuitamente.

Para llegar al gran público, McDonald's se asoció con Starhub Cable, para crear el primer programa patrocinado para todos sus canales de cocina, además de que coprodujo un publrreportaje para el Asia Food Channel (AFC) y Travel Living Channel (TLC). Estos contenidos podían verse durante la emisión de algunos de los programas más populares de cocina.

También se utilizaron otros medios, como televisión, prensa digital y publicidad exterior para apoyar la campaña. La televisión sirvió para aumentar la frecuencia de compra, y la cobertura que se logró en la prensa ayudó a aumentar el alcance de las acciones. Además, la publicidad exterior mejoró la visibilidad de la campaña y la publicidad digital y móvil fue muy útil para aumentar las visitas al micro sitio.

2.8.3 Coca-Cola

Marketing News (2012) describe la estrategia o conjunto de estrategias que usa *Coca-Cola* para promocionar o acercarse más a su público.

Coca-Cola está incrementando su presencia en las redes sociales con el objetivo de conectar con las comunidades de consumidores que se reúnen en ellas para “celebrar” sus marcas.

En una entrevista concedida a *Emarketer*, Michael Donelly, responsable de la estrategia interactiva global de la compañía de refrescos, ha reconocido que en “los medios sociales es donde están sus consumidores en este momento”. De hecho, una de las acciones más importantes del año que viene será Expedition 206, en la que tres blogueros viajarán por el mundo escribiendo sus experiencias.

Coca-Cola tiene actualmente 3.8 millones de fans en *Facebook*, donde una herramienta mide cuántas fotos y vídeos se suben al día o cuántos comentarios se hacen.

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

Para demostrarlo, Donnelly cuenta que al crear una nube de tags de una muestra de 750 mensajes subidos por miembros de Facebook, descubrió que la palabra “amor” era usada tres veces más que cualquier otro término. “Esto es un privilegio”, presume.

Para este experto, la clave de las iniciativas interactivas está en ir más allá de hacer uso de las redes como *Twitter* o *MySpace*, y buscar la incorporación de sitios de contenidos compartidos como *Flickr* o *YouTube* “porque estas plataformas ayudan a las campañas a convertirse en realidad”.

Este empleado de *Coca-Cola* también aconseja invertir en campañas en línea para dar vida a las acciones que se hacen en internet, porque es “necesario asegurarse que la gente lo va a ver”.

Cabe añadir que, dentro de la organización, la filial española es una de las que atesoran una experiencia más exitosa en comunidades y redes sociales. Ésta comenzó a mediados de los Noventa con la comunidad "beeper" y se ha extendido ininterrumpidamente hasta hoy con comunidades para *Coca-Cola*, *Fanta* y otras marcas.

2.8.4 Wal-Mart

CNN en Expansión (2011) da a conocer las estrategias de *Wal-Mart* y su éxito que le permitió convertirse en la sexta cadena minorista del comercio electrónico.

Wal-Mart Stores Inc. ha decidido acudir a un pequeño grupo de empresarios ligados a la tecnología para que ayuden a la mayor cadena minorista del mundo a mejorar su desempeño en el mundo de Internet.

La firma desarrolla una nueva unidad llamada *@WalmartLabs* cerca de Silicon Valley, la cual está recopilando montañas de datos desde las redes sociales y adoptándose a los teléfonos inteligentes con la esperanza de capturar más ventas en línea de *Wal-Mart*.

@WalmartLabs está llevando a cabo una agresiva contratación de desarrolladores de software y ha comenzado a crear lo que podría convertirse en una cadena de comercio

global de ventas electrónicas, en nombre del grupo liderado por el ex banquero de inversión de Evercore Brian Roberts.

"La empresa está poniendo una gran cantidad de recursos al comercio electrónico y quiere que el sector crezca rápidamente", dijo Roberts. "Más tarde queremos mirar 10 ó 15 años atrás y decir que estábamos ahí cuando la dirección de la compañía cambió por completo, lo que es emocionante", agregó.

Wal-Mart genera más de 400,000 millones de dólares en ingresos anuales. Sin embargo, es el sexto minorista en Internet, por detrás de Amazon.com Inc., Staples Inc., Apple Inc., Dell Inc. y Office Depot Inc., según la publicación industrial Internet Retailer.

Esto es un problema porque los ingresos por concepto de comercio electrónico en Estados Unidos están creciendo entre el 10 y el 15% al año, de acuerdo con Van Baker, analista de ventas minoristas de Gartner.

Wal-Mart no revela las ventas online, pero esta área de negocios de la compañía probablemente sea menos del 1% del total de sus ventas, o alrededor de 4,000 millones de dólares al año, de acuerdo con Ed Weller, un analista de firmas minoristas.

En contraste, las ventas anuales del líder de la industria, *Amazon.com*, es probable que excedan los 40,000 millones en 2011, según los analistas.

2.8.5 Nike

La empresa multinacional conocida por su ropa, calzado y otros artículos de deporte también utiliza las redes sociales para ofrecer un servicio mejorado al cliente y para promocionar sus artículos, Maujavier (2010), detalla sus estrategias.

Diego Luque, brand communication manager de Nike en Latinoamérica, estuvo en el Wave Festival in Rio para hablar sobre la convergencia entre los distintos medios con el objetivo de llegar al consumidor de una manera más fácil. "Tratamos de alcanzar al consumidor entendiendo qué es lo que está pasando". Explica que para Nike, "el

marketing es sólo una herramienta para comunicar el verdadero corazón de la marca: la tecnología e innovación deportiva”.

En un escenario donde las plataformas se multiplican y los medios están en constante evolución para no perder el tren de la tecnología, Luque asegura que la televisión no va a morir, de la misma manera que el cine no murió en manos de la televisión. “Se va a encontrar la vuelta, todo suma, todo va para adelante. Lo que tenemos ahora es un desafío: los chicos están conectados y en contacto con nosotros todo el día. Hay una cierta desnudez por parte de los medios que se va regulando. Antes los chicos publicaban todo en *Facebook* y ahora, a la hora de salir a buscar un trabajo, se dan cuenta que no pueden publicar todo y empiezan a levantar algunas cosas. Hay una especie de autorregulación”, afirma Luque.

El directivo de Nike se pregunta y explica, “¿por qué invertimos tan poco en digital y tanto en medios tradicionales? Se invierte mucho en digital, la diferencia es la brecha que hay en los costos. Entonces siempre voy a invertir poco en relación a los costos de otro medio; sin embargo, eso no quiere decir que no se haya invertido significativamente. Hemos hecho campañas sólo en digital”. Y es que Luque asegura que Nike siempre ha ido por delante. “Nike descubrió las redes sociales antes de que los consumidores lo hicieran”. La importancia de estos nuevos soportes radica en que “los consumidores están tan cerca de las marcas como nunca antes lo estuvieron, y es gracias a tecnologías como *Twitter* y *Facebook*. En Nike queremos más, queremos ir más allá, porque hoy los consumidores están listos para acceder el contenido digital desde cualquier lugar y en cualquier momento”.

2.8.6 Burger King

Guerrero (2012), presenta a continuación la estrategia de *Burger King* en el ámbito de las redes sociales.

Es creciente la cantidad de marcas en República Dominicana que está apostando a las redes sociales para dar un enfoque distinto a sus negocios y el caso que les mostramos es peculiar: hoy conocemos que *Burger King*, franquicia de hamburguesas

internacional, pisa el terreno de las redes por primera vez en República Dominicana y muestra sus estrategias.

Se conoce que *Burger King* a nivel global es una de las cadenas de comida rápida de mayor consumo en mercados gigantes. Y por igual, una de las marcas de consumo que es la más creativa en el manejo de herramientas web como las redes sociales. El caso conocido de enemistarte de tus mejores amigos por comerte un Whopper gratis, hizo furor en su momento, llegando a alarmar a los de Facebook.

En un encuentro selecto con bloggers se conoció que *Burger King* en Dominicana, ya tiene presencia formal en las redes sociales. Y lo hacen en las plataformas más populares hasta el momento: *Twitter* y *Facebook*. Hasta ahora parece normal, pero sus ejecutivos lo enfocan en proveer servicio al cliente, utilizando estas herramientas.

Un reto interesante, si se trata de una cadena que está en proceso de mejorar: el servicio al cliente en un país como el nuestro no está siendo aplicado como se merece para la satisfacción de los clientes y más en un entorno tan complejo como el de comida rápida. ¿Podrá esta cadena de comida rápida establecerse en este entorno?

Desde ya puedes disfrutar de un Burger King más interactivo a través de nuestra presencia online. *#bksocial*

La integración busca que a través de las redes los usuarios puedan con sus respectivas cuentas, solicitar sus órdenes y que les llegue a donde estén en formato *delivery*, que les sean respondidas sus inquietudes y también los seguidores obtendrán promociones exclusivas.

Al final, el caso es interesante, *Burger King* puede dar indicios de que se puede utilizar las redes sociales en la República Dominicana, más allá de la mera interacción, como otras marcas en el país lo están haciendo. Es brindar una experiencia más allá de la conversación y dirigirla a la transacción: cosa que al final, los directivos de una empresa, desean.

2.9 Redes sociales en la región

La siguiente sección cubrirá los aspectos desde las redes sociales en México, hasta casos exitosos de empresas locales y en la región de Sonora.

En los últimos años, las redes sociales en México han cobrado mucha importancia. Las condiciones del mundo globalizado en el que vivimos actualmente más la inseguridad que se vive, ya no permite a los padres ver a sus hijos jugar afuera de la calle o ver a sus niñas vistiendo a las muñequitas y jugando a tomar una taza de té. Las generaciones de ahora pasan su tiempo libre en el internet y sobre todo en redes sociales (Jiménez, 2010).

Jiménez (2010), agrega también que, el evaluar si esto ha sido positivo o negativo para nuestra nación, sería un tema en el que tal vez no podríamos ponernos de acuerdo, algunos argumentaran que las redes sociales han provocado que la nuevas generaciones sean menos activas y que no tengan otra cosa en mente más que “revisar su Facebook, cambiar su perfil, subir una foto, hacer algún test, etc.” Mientras que otros dirán, que las redes sociales han ayudado a encontrarse con antiguas amistades, compartir momentos, obtener un trabajo, etc.

2.9.1 Redes sociales más populares en México

Es importante conocer cuales redes sociales son las que tienen más suscriptores, cuando se tenga este conocimiento es cuando las empresas deben de conocer el dominio público y unirse a todas esas redes que les permitan acercarse más a los clientes y aprovechar ese espacio para promocionar o dar a conocer sus productos y servicios. La figura 2.13 muestra el posicionamiento de las 10 redes sociales más utilizadas en México empezando con la red de Google México.

	1. Google México.
	2. Windows Live.
	3. YouTube
	4. Microsoft Network MSN.
	5. Metroflog.
	6. Yahoo.
	7. Facebook.
	8. Google.
	9. Hi5
	10. Blogger.com

Figura 2.13 Posicionamiento de los 10 sitios más concurridos de Internet en México (Valadez, 2009).

Valadez (2009) da a conocer sus datos obtenidos por Alexa (sistema de medición de tráfico en páginas de Internet) al 27 de julio de 2009. En ellos, *Metroflog* se consolida como la red social más popular de México, seguida de *Facebook*, y luego Hi5, ubicada en el quinto, séptimo y noveno sitio entre las páginas de Internet más visitadas de nuestro país. Mientras que el portal *MySpace* queda relegado al décimo tercer puesto.