



Facultad de  
**Ciencias de la  
Comunicación**  
BUAP

---

BENEMÉRITA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PUEBLA  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

“COMO GESTIONAR LA IDENTIDAD VIRTUAL DE LA ORGANIZACIÓN PARA FORTALECER  
LOS VÍNCULOS DE INTERACCIÓN EN LAS REDES SOCIALES DEL CIBERESPACIO, CASO:  
TAURUS MÉXICO”

TESIS PROFESIONAL QUE PARA OBTENER EL GRADO DE  
MAESTRO EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA  
P R E S E N T A:

EMMANUEL FRAGOSO BRAVO

DIRECTOR DE CONTENIDO: MTRO. ADRIEL PATRÓN PONCE  
DIRECTOR METODOLÓGICO: MTRA. BEATRIZ FLORES BAZÁN

JUNIO DE 2015.

Agradezco a todas las personas que directamente transformaron mi trayectoria académica. Concretamente a mi familia, quienes me apoyaron a eliminar los obstáculos en mi gran travesía. A mis mentores y amigos por quienes aprendí que la culminación es justamente el inicio.

## ÍNDICE

Dedicatorias y agradecimientos	i
Índice	ii
Introducción	iv

### **CAPITULO I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

1.1 Antecedentes	3
1.2 Planteamiento del problema	4
1.3 Preguntas de investigación	5
1.4 Hipótesis	5
1.5 Delimitación espacial y temporal	6
1.6 Justificación	6
1.7 Objetivo	9
1.8 Alcances	9

### **CAPITULO II. MARCO REFERENCIAL**

2.1 Adopción de las Tics	10
2.2 Las Tics en las organizaciones	13
2.3 Las plataformas sociales en las organizaciones	15
2.4 Taurus Group	20
2.5 Taurus México en el ciberespacio	22

### **CAPITULO III. MARCO TEÓRICO**

3.1 Los fundamentos y principales teorías de las redes sociales	28
3.2 Redes sociales	34
3.3 Análisis de redes sociales	36
3.4 La perspectiva relacional de las redes sociales	37

3.5 Enlaces y tipos de enlaces en las redes sociales	38
3.6 Social Media	43
3.7 Identidad Virtual en el social media	46
3.8 Comunidades Virtuales	48
3.9 Social media y plataformas sociales	51
3.10 Formas básicas del social media	52
3.11 Tipos de redes sociales	55
3.12 Características del social media	49
3.13 Twitter y Facebook	62
3.14 El social media en las organizaciones	64
3.15 La comunicación de las organizaciones en redes sociales	66
3.16 Públicos de las organizaciones en redes sociales	70
3.17 Dimensiones de la comunicación organizacional en las redes	72
3.18 La identidad virtual en las organizaciones	74

#### **CAPITULO IV. METODOLOGÍA**

4.1 Planteamiento y variables	77
4.2 Objetivo de la metodología	82
4.3 Primera fase de la investigación	82
4.4 Segunda fase de la investigación	84
4.5 Tercera fase de la investigación	94
4.6 Conclusiones	102

#### **CAPITULO V. RECOMENDACIONES PARA CREAR UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES**

BIBLIOGRAFÍA	104
--------------	-----

# Introducción

La evolución y el cambio son constantes indiscutibles en los medios de comunicación digital. Las redes sociales en el ciberespacio son un ejemplo de este salto cuántico, con estas nuevas plataformas digitales somos capaces de producir mensajes, analizar información, interactuar con otras personas y procesar *terabytes* de información. Y aunque este ecosistema se desarrolla en un mundo tecnológico, su esencia existe en la evolución de la interacción humana.

Si se quiere dar una respuesta teórica ante los cambios en los medios de comunicación resulta que las explicaciones científicas con las que contamos de antiguo linaje, se quedan cortas al momento de explicar las extensas redes y bifurcaciones, sus complejidades y fragmentaciones, con un sistema teórico que es por sí mismo unidireccional.

La comunicación estratégica, que surge directamente de esta nueva lógica, pretende generar explicaciones del fenómeno de las redes en distintos niveles, desde lo virtual hasta lo concreto, es decir, no se resume a hablar del social media como fenómeno tecnológico, sino como un acontecer humano.

Por otra parte están las organizaciones, aquellos entes estructurados dispuestos a utilizar los nuevos medios para fines comerciales, sociales, mercadológicos. El número de empresas que se quieren sumarse a esta nueva forma de interacción con sus públicos, ha incrementado considerablemente, sin embargo, debido al prematuro conocimiento, experiencia y operación de estos nuevos medios, la forma en la que se ha desenvuelto esta participación ha ocurrido de manera reactiva a las necesidades inmediatas de comunicación *Manpower ( 2011 )*. Por ello abordaremos el tema de cómo es que las organizaciones están

participando actualmente en este nuevo paradigma de interconexiones e idealmente como deberían operarlas.

El inicio de este capítulo trata de definir de una forma breve, el contexto de las redes sociales dentro de un cambio constante y evolutivo de la comunicación, también se aborda un análisis teórico sobre el tema de comunicación digital y redes sociales, y finalmente se exponen la problemática, los objetivos, y los alcances de esta investigación, donde el tema central es: cómo fortalecer la interacción entre las empresas y sus públicos en las redes sociales del ciberespacio.

# Capítulo 1: Problema de Investigación

## 1.1 ANTECEDENTES

La sociedad hoy tiene a su disposición nuevos canales para buscar información acerca de las organizaciones, sin embargo, algunas de ellas siguen en el anonimato. Hoy es difícil que las organizaciones no estén pensando en tener presencia digital. El último estudio realizado por la AMIPCI en México *AMIPCI (2012)*, demuestra que existen más de 40.6 millones de internautas y más del 60% de los usuarios activos participan diariamente en redes sociales, una nueva era para la comunicación ha llegado para todos, y las grandes empresas tampoco pueden ser extrañas a una explosión de tal índole.

En México la cantidad de organizaciones con presencia en redes sociales crece a pasos agigantados y hasta el momento 50% ha experimentado satisfacción en el método de aplicación y el 32% destinan parte de su presupuesto para la gestión de las mismas según la encuesta aplicada en el 2011 por *Regus Bussines Tracker*.

Sin embargo, dentro de ellas, podemos presenciar ciertas prácticas que carecen de una estrategia de comunicación, que en definitiva, hacen lucir a las organizaciones con gran capacidad de gestión comunicativa como nacientes en el tema principalmente por el desconocimiento del potencial que otorgan las redes sociales para fortalecer el vínculo relacional con el público.

Existen diversas razones por las que hoy en día las organizaciones buscan participar en las redes sociales del ciberespacio, esta investigación estará sujeta a las necesidades de estas empresas que pueden tratarse desde la óptica social-mercadológica. Además, la perspectiva general que cubre a toda la investigación que es la sistémica, que responde a la lógica de los fenómenos que acontecen, como la complejidad, la fluidez y el comportamiento en las redes

sociales, esta perspectiva tampoco ignora la observación del fenómeno como un acontecimiento humano y social.

El tema de las redes sociales también puede tratarse desde la perspectiva social dado que existe la necesidad de comprender cómo es que los medios actuales afectan en gran medida los cambios estructurales de la actual visión humana. *Marshall McLuhan (1980)* en su teoría sobre los principios de la tecnología sostiene que los medios de la época actual son los que actúan como extensiones de los sentidos humanos y la comunicación tecnológica es una de las principales causas de los cambios sociales.

Las dos fuentes particulares de investigación se subsumen ante la lógica sistémica y digital estratégica, en este caso son la comunicación en las organizaciones y la investigación de corte mercadológico.

## 1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El problema que aquí se expone, además de la gestión de las comunicaciones en las redes sociales del *ciberespacio*, es la planeación que las organizaciones llevan a cabo para gestionar las acciones de comunicación desde el interior hasta el exterior, en donde se tiene que tomar en cuenta un enfoque estratégico que pueda definir la participación de la entidad en un mundo tecnológico y virtual. Las empresas no pueden ignorar la forma de observar este fenómeno desde todas las aristas que implica.

Esta problemática se puede ver representada en la empresa *Taurus de España S.A de C.V.* Una organización que opera hace más de 45 años en el mercado español y tiene presencia en México desde 1985, dedicada a la producción y comercialización de productos electrodomésticos. Actualmente la marca que representa esta organización tiene presencia en redes sociales desde Enero de 2012, sin llevar a cabo un plan de comunicación estratégica

y únicamente replicando las nociones básicas del proceso de comunicación que determinan los medios digitales.

Comprender este tema es necesario porque hay una escasa formalización en la investigación sobre las redes sociales en las organizaciones y cómo estas deben participar siguiendo un plan estratégico, así mismo los alcances de las teorías expuestas en el marco teórico, nos dan la oportunidad de hablar de su lógica formal, del análisis del fenómeno y de cómo se puede abordar ésta problemática desde distintas perspectivas sociales, psicológicas y mercadológicas en los procesos comunicacionales.

### **1.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN**

1. ¿Cómo pueden las organizaciones fortalecer el vínculo de relación con su público a través de las redes sociales del ciberespacio?
2. ¿Como construir y gestionar la identidad virtual de la empresa en las redes sociales del ciberespacio?
3. ¿Qué elementos o dimensiones de la comunicación deben considerar las empresas para motivar la interacción de sus públicos dentro de su comunidad virtual?

### **1.4 HIPÓTESIS**

La gestión de una identidad virtual que considere las motivaciones del público hacia la empresa, fortalecerá los enlaces de interacción que conforman el constructo social de la organización en las redes sociales del ciberespacio.

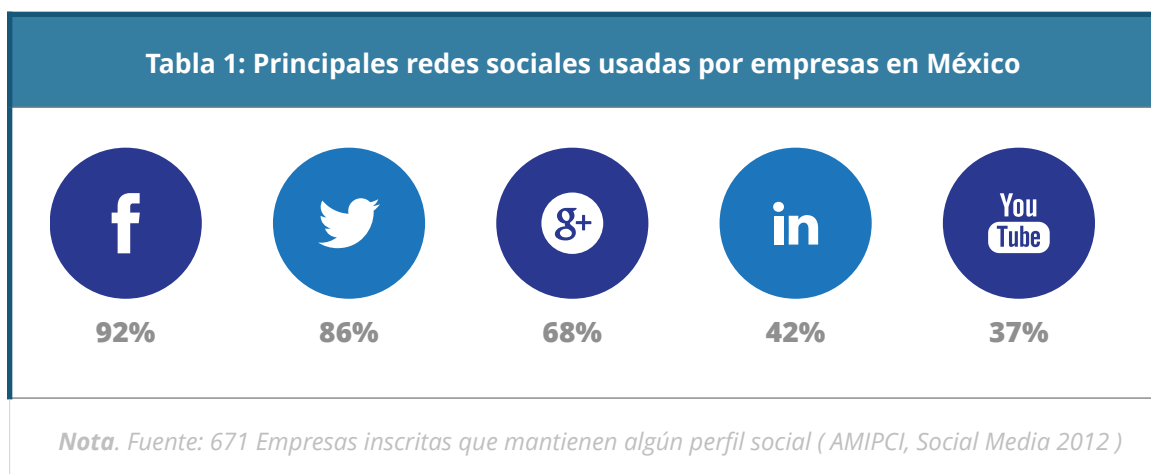
## 1.5 DELIMITACIÓN ESPACIAL Y TEMPORAL

Primero se realizará una investigación teórica de los avances en explicaciones del funcionamiento de las redes sociales y su conexión con las organizaciones. Después se describirá la situación del caso concreto en que se encuentra la investigación de la organización a la que se pretende dar solución.

A partir de los resultados se propone realizar una estrategia de comunicación que analice la estructura, la gestión de los recursos comunicacionales internos y externos, y los objetivos de la organización para iniciar el proceso de comunicación en las redes sociales. Una vez desarrollada la estrategia se podrá intervenir con la organización Taurus de España S.A. de C.V. para llevar a la práctica el modelo planteado.

## 1.6 JUSTIFICACIÓN

En México cada vez más organizaciones están formando parte de la interacción que existe con su público en redes sociales. Ellas encuentran en estos nuevos canales, individuos de una población determinada que generan un tipo de comunicación valiosa en forma de opiniones, gustos, ideologías, etc. (Ver tabla 1)



El más reciente estudio de la AMIPCI, (2013) sobre las actividades empresariales en las redes sociales indica lo siguiente: ( Ver tabla 2 )

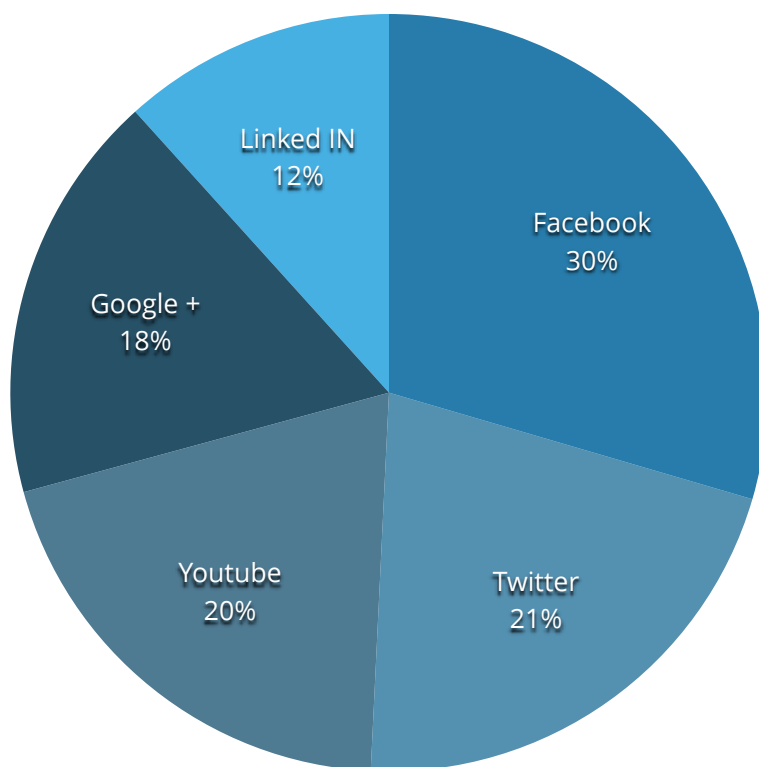
<b>Tabla 2: Principales actividades de usuarios en redes sociales</b>	
<b>INTERNAUTAS</b>	<b>ACTIVIDAD</b>
9 de cada 10	Acceden a una red social
96%	Se encuentra inscrito en Facebook
8 de cada 10	Poseen un perfil en alguna plataforma social
6 de cada 10	Tienen la intención de comprar un producto o servicio de la marca que se hicieron fan o seguidor.
6 de cada 10	Recomendarían algún producto o servicio de la marca que se hicieron fan o seguidor.

*Nota. Fuente: Internet World Stats (2013).*

<b>Tabla 3: Principales actividades de empresas en redes sociales</b>	
<b>EMPRESAS</b>	<b>ACTIVIDAD</b>
5 de cada 10	Realizan acciones de publicidad y marketing por internet.
4 de cada 10	Tienen 1 año o menos realizando actividades de marketing digital
2 de cada 10	dedican entre 11% y 20% de su presupuesto en actividades de marketing digital.
8 de cada 10	Poseen un perfil en alguna plataforma social
8 de cada 10	Piensen en incrementar su presupuesto publicitario en internet

*Nota. Fuente: Internet World Stats (2013).*

**Figura 1. Principales Redes sociales que usan los mexicanos (AMIPCI, 2013)**



Para que las organizaciones puedan adentrarse en esta actividad de comunicación, es imprescindible investigar las diferentes necesidades y características sociales que los individuos ejercen dentro de los estos círculos, además de realizar un plan estratégico de comunicación para cumplir los objetivos que se determinen.

Por otra parte, debido a la naturalidad que los medios tecnológicos representan, es posible abordar esta investigación desde cualquier espacio geográfico y se desarrollará en un periodo de 2 años durante el ciclo del programa de la Maestría y tomará como muestra una organización con ubicación en el DF. denominada Taurus de España S.A de C.V.

Mis intereses profesionales, implican desarrollar e implementar una estrategia de comunicación para esta organización y así lograr fortalecer el vínculo relacional con su público en redes sociales.

## 1.7 OBJETIVO

- Identificar las acciones que tiene que llevar a cabo la organización sobre la gestión/optimización de la identidad virtual para fortalecer sus vínculos de interacción con sus públicos en las redes sociales del ciberespacio.

## OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Proponer los lineamientos para la construcción de una estrategia de comunicación para la organización propuesta con el objetivo de gestionar su comunicación en las redes sociales.
- Definir los objetivos de la organización para participar en redes sociales.
- Analizar teorías y conceptos sobre la gestión de la identidad de las empresas como actores dentro de una comunidad virtual en las redes sociales del ciberespacio.
- Analizar las teorías y conceptos sobre la interacción y la formación de vínculos entre actores de una comunidad virtual con la finalidad de definir un constructo teórico.

## 1.8 ALCANCES

En esta investigación se pretenden identificar los conceptos fundamentales del social media. Al final se pretende estudiar a partir de la perspectiva teórica de las redes, cómo es que las organizaciones pueden comprender el fenómeno virtual del social media. Para el desarrollo de esta propuesta de investigación, se desarrollará un análisis, que refleje las características y ventajas de fortalecer las interacciones de las organizaciones con sus públicos.

El resultado de esta investigación intenta cambiar el paradigma actual sobre las oportunidades que representa el social-media en las organizaciones en función de sus exigencias y necesidades.

# Capítulo 2: Marco Referencial

En este apartado explicaré desde una perspectiva evolutiva, cómo es que las tecnologías forman parte del acontecer social del hombre y cómo estas han sido aprovechadas por el ámbito empresarial.

Cabe mencionar que el entendimiento científico en este apartado estará complementado más adelante en el marco teórico, con sus respectivas teorías y fundamentos, por lo que solo estaré atendido a las explicaciones y descripciones del panorama actual de las TICS y su lógica funcional en el ámbito humano-organizacional. Así mismo haré una acotación sobre las principales actividades que realizan las empresas en el mundo tecnológico y cómo estas operan sus procesos de comunicación en las redes sociales y por último describiré las características de la organización *Taurus México* como el objeto de estudio de esta investigación.

## 2.1 ADOPCIÓN DE LAS TICS: UN PANORAMA GENERAL HUMANO Y ORGANIZACIONAL

Hoy en día no es posible vislumbrar una vida sin herramientas tecnológicas, se han convertido en una extensión del hombre y están construidas para facilitar nuestra vida diaria. Es innegable prescindir de ellas ya que han logrado ser parte de nosotros, han logrado infiltrarse en nuestro consiente y han transformado nuestra existencia.

La importancia de las tecnologías de la información radica en el crecimiento sustancial de la sociedad a través de distintos puntos de desarrollo tanto económico, político, social y tecnológico. Las TICS son un medio para crear un nivel importante productividad en un país

y además aportan un grande impulso a esta nueva era donde el avance, la transformación y el cambio son vistos como un referente de transformaciones sociales y humanas.

En su definición más amplia, las TICS se entienden como la unión de sistemas avanzados de telecomunicaciones que comprenden todas las formas para enviar y recibir información a través de plataformas informáticas. ( *Castells, 2000* ) Esta apertura a las posibilidades de comunicación que nos ofrecen las TICS crean un ecosistema que promueve desarrollo y el crecimiento de una sociedad.

Pensar en las nuevas tecnologías es pensar también en el lugar que ocupa la comunicación en nuestra sociedad. Los nuevos medios son un patrimonio y han sido un requisito principal para la aparición de la sociedad moderna ( *Wolton, 2001* ). Es decir, bajo esta perspectiva social, se puede comprender la inseparabilidad de la comunicación con el individuo y la formación de este bajo la creencia de que las nuevas tecnologías avanzan dentro de la sociedad con un ritmo acelerado donde esta deberá adaptarse adecuadamente.

Por otra parte, el internet y las TICs, generan una situación de ventaja para la mayoría de las organizaciones. La experiencia en los últimos años a nivel mundial expone que la importancia del uso de recursos de la economía de la información pone en un lado benéfico a las organizaciones para catapultar la innovación, a su vez, la importancia de este tipo de innovación genera el fortalecimiento y la competitividad de las empresas y organizaciones de gobierno.

Según la división de *Internet World Stats* y la *AMIPCI* agencias de investigación que recopilan información sobre la conectividad en materia de adopción de las nuevas tecnologías, a nivel mundial estiman lo siguiente:

**Tabla 4: Adopción de las nuevas tecnologías a nivel mundial**

- El crecimiento de las TICS corresponde al 12%
- Se estiman más de 2000 millones de ordenadores conectados
- Las telecomunicaciones abren nuevo acceso a los mercados donde América Latina tiende a adoptar nuevas plataformas tecnológicas de comunicación
- Se ha incrementado la demanda a nivel mundial, principalmente por tecnología inalámbrica, móvil y el acceso a internet
- El 22.4% de la población internautas corresponde a Norte América y Latinoamérica
- México se encuentra en la posición número 12 y representa el 1.70% de la población mundial de usuarios de internet.
- En las plataformas de interacción social, consecuencia de la implementación del internet, existen más de 945 millones de usuarios

*Nota. Fuente: Internet World Stats (2013).*

**Tabla 5: Países con mayor número de internautas**

Lugar	País	Usuarios (millon)	% Población con internet	% Usuarios del mundo
1	China	485	36.30	23
2	Estados Unidos	245	78.20	11.60
3	India	100	8.40	4.70
4	Japón	99	78.40	4.70
5	Brasil	76	37.40	3.60
6	Alemania	65	79.90	3.10
7	Rusia	59	43	2.80
8	Reino Unido	51	82	2.40
9	Francia	45	69.50	2.10
10	Nigeria	44	28.30	2.10
11	México	35	30.70	1.70

*Nota. Fuente: Internet World Stats (2013).*

Tabla 6: Hábitos de uso de internet en Latinoamérica
Envío de correos electrónicos (89%)
El uso de las redes sociales (84%)
Lectura de revistas o diarios (80%),
Descargas y uso de chats (75%)
Búsqueda de información acerca productos o servicios (53%)

*Nota. Fuente: AMIPCI (2013). Los usos más comunes de internet por los usuarios de LATAM*

Estos datos proveen información suficiente para que las organizaciones no ignoren y dejen pasar por alto las oportunidades de comunicación que representan.

## 2.2 LAS TICS EN LAS ORGANIZACIONES

Desde el punto de vista empresarial, Las TICS, son empleadas como medios electrónicos para capturar, procesar, almacenar y difundir datos e información, y al mismo tiempo facilitan la construcción de estrategias que favorecen el progreso de las organizaciones *Alemna y Sam, (2006)*.

*Shin (2007)* comenta que las Tics son un recurso estratégico que posibilita descubrir nuevos mercados con pocos recursos financieros y una alta probabilidad de éxito.

La tecnología no solo ha transformado la forma en la que las empresas gestionan sus operaciones, si no que también han cambiado la forma de hacer negocios. Desde un enfoque mercadológico, algunas de las oportunidades que las empresas han encontrado en las TICS son: el mejoramiento de sus procesos de comunicación, el descubrimiento de

nuevos mercados, nueva oferta de productos y servicios, nuevas formas de promocionar y publicitar sus productos.

Las TICS hoy están totalmente involucradas en los procesos integrales de las organizaciones y por consiguiente estas deben someterse a su normatividad, es decir, no se puede gestionar la operación de las empresas a partir de las TICS, si no que estas deberán ser un medio para implementar una mejoría en la toma de decisiones y en el mejoramiento de la eficiencia y productividad de cada componente de la organización. Las TICS están transformando la forma en que se labora en una empresa, crea nuevos puestos de trabajo, altera su estructura, sus comunicaciones y sus interacciones con el exterior.

Es por ello que subirse al barco de la adopción tecnológica no es una tarea simple, las organizaciones han adoptado esta responsabilidad bajo la búsqueda de la optimización de sus procesos productivos.

*Bhatt y Grover (2005)* comentan que la infraestructura de medios tecnológicos es esencial para la organización, sin embargo por sí sola no representa beneficios competitivos sino que deberá estar apoyada por un plan estratégico que defina los objetivos de las TICs.

Sin un plan estratégico, la adopción de nuevas tecnologías puede verse afectada por las barreras del conocimiento y esto supone una gran carrera de aprendizaje (*Kemerer, 1997*). El dominio de las TICS requiere el aprendizaje de nuevas y complejas habilidades por parte de los empleados de las organizaciones para que estas puedan explotar sus bondades y beneficios.

La gran mayoría de las organizaciones inician la adopción de las innovaciones tecnológicas, cuando el porcentaje de la población que las usa es más que considerable, justamente

estamos viviendo estos momentos cuando los medios digitales están generando demasiadas expectativas como nuevos canales de comunicación.

Son las empresas que han visto con antelación las bondades de las TICs, las que hoy en día han aprovechado los beneficios de las nuevas tecnologías en sus procesos productivos y además son el estandarte en el entendimiento de la revolución tecnológica.

## 2.3 LAS PLATAFORMAS SOCIALES EN LAS ORGANIZACIONES

La teoría sobre la evolución tecnológica y su injerencia en la comunicación dentro del marco social apela a que la innovación y las consecuencias de la tecnificación de la comunicación en una sociedad cambian radicalmente las relaciones humanas y sociales.

Hoy vivimos en una nueva sociedad a la que *Castells* denomina *la sociedad en red* ( *Castells, 2000* ). Esta transforma las bases de nuestra sociedad, marcada ahora por una revolución en diversos ámbitos sociales, económicos, políticos, educativos, etc.

El internet es el ecosistema que ha propiciado la existencia de la sociedad en red. Una invención que ha sido aprovechada por la humanidad en todas sus extensas bifurcaciones. Internet ha dado lugar a que muchas personas puedan conectarse en cualquier momento del día, que puedan consultar información sobre cualquier tópico abiertamente y sin restricciones, que los usuarios puedan descubrir la existencia de otros usuarios virtuales y que permita al hombre *desconectarse* del mundo real para asumir una individualidad en un nuevo mundo interconectado.

La forma en la que la sociedad interactúa a través del ciberespacio a revolucionado también las oportunidades de comunicación. Nuevos canales y nuevas plataformas han surgido

como respuesta a las necesidades de interacción los usuarios en la red, un ejemplo de ello es el *social-media*, una extensión tecnológica del ciberespacio, una revolución social que se distingue por la habilidad de comunicarse en todas las direcciones, en cualquier momento y a través de cualquier medio digital disponible en el ciberespacio. ( *Chmielewski, 2009* )

Durante la última década el tema de las redes sociales ha sido expuesto como un factor de alto impacto en muchos sectores de la sociedad, el más importante es a nivel personal donde los usuarios han encontrado un espacio para interactuar, comunicarse, informarse, divertirse ( *AMIPCI, 2012* )

Estos nuevos hábitos de interacción en la red ya han llamado la atención a las organizaciones. Sin embargo, ¿cómo lo hacen? ¿cómo se comunican las empresas con sus públicos en las plataformas sociales? ¿cómo se puede conocer el impacto del desarrollo social sobre la incorporación del social media en las organizaciones? ¿cómo interactúan? ¿cómo comunican?

*Estalella & Ardebol ( 2011 )*, Nos expresan su preocupación porque en realidad no se sabe con exactitud cuál es el impacto de las redes sociales en las organizaciones, ya que sería una tarea difícil de medir, debido a la escasa teoría y análisis, por la lógica de su evolución y la rapidez con la que se operan, sin embargo, los que estudiamos este tema podemos acercarnos a su entendimiento con tan solo ejercer una rápida exploración sobre las tendencias y presunciones de las empresas sobre el uso del *social media*, y en este tipo de análisis se puede apreciar que el impacto, en su mayoría, incide en las actividades con fines mercadológicos.

El informe *Social Media Around the World* elaborado entre diciembre de 2009 y enero 2010, por la empresa consultora belga *InSites Consulting* en siete regiones del mundo, donde se incluyeron 14 países ( Bélgica, Holanda, Inglaterra, España, Italia, Portugal, Francia, Alemania,

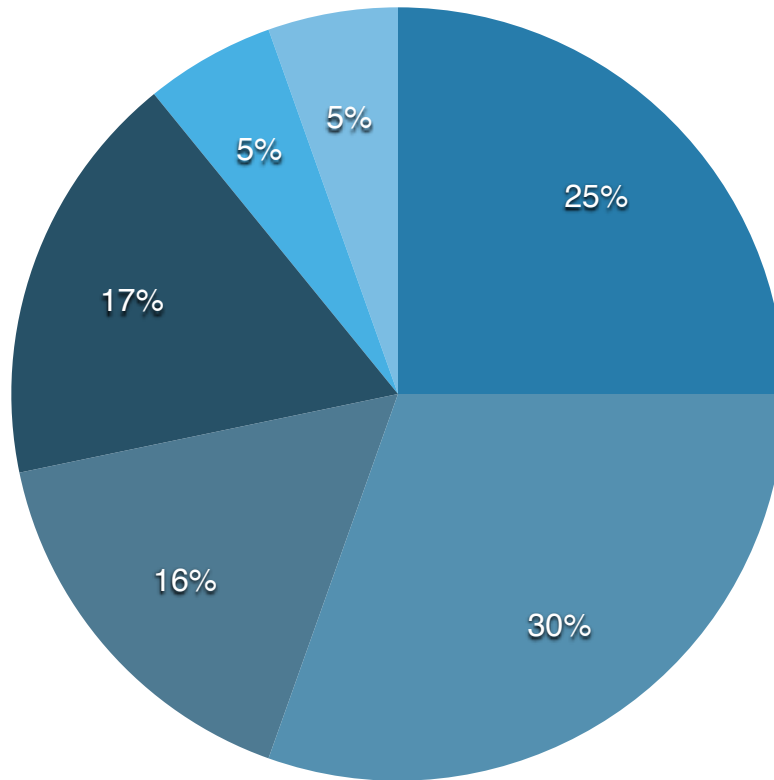
Rumania, Estados Unidos, Brasil, México, Rusia y China ), desvela que el 72% de los usuarios de Internet pertenece al menos a una red social, lo que se traduce en que hay 940 millones de usuarios en todo el mundo. Facebook es la red social más conocida en el mundo con un 51% de usuarios de Internet es una red social directa de perfil personal y es empleada de forma preferente en los países de habla anglosajona.

Y es que los públicos en internet también han evolucionado la forma de interacción con las organizaciones en la forma de, relacionarse, informarse y comunicarse. Hoy los públicos tienen otra perspectiva de consumo sobre las marcas, ya que estas, al querer involucrarse al un nuevo constructo social se han visto en la necesidad de crear una nueva identidad en el *cibermundo* con el objetivo de pertenecer a las comunidades virtuales que existen surgen en estas plataformas. En el ciberespacio, el poder de la información ahora se encuentra del lado del público, los usuarios deciden la forma en la que desean consumir información de las marcas, el tiempo y forma en la que pueden adquirir sus productos, deciden las razones por las cuales deben seguir, y disfrutan de tener la decisión de invitar o restringir el acceso de las marcas a su valorada comunidad o grupo virtual.

*AMIPCI ( 2012 )* Reveló en su estudio sobre las actividades de Marketing Digital en México las principales razones por las que los mexicanos siguen a las marcas en sus plataformas sociales, entre ellas destacan las siguientes:

- Conseguir ofertas
- Me identifico
- Recomendación
- Me escuchan
- Para quejarme
- Otras

Figura 2. Razones para seguir marcas en redes sociales, ManPower (2011)



*ManPower (2012)* en su estudio sobre las acciones de marketing de las empresas y el social media menciona un listado de razones por las cuales las redes sociales se han convertido en una excelente oportunidad de inversión:

**Tabla 7: Razones por las cuales el social media es una buena inversión**

Juegan con un nuevo tipo de consumidor: Prosumer, (entusiasta). 32% de los consumidores se ven como parte de este grupo.
Generan lazos emocionales con el consumidor que aproximan la marca a la persona.
Son progresivos y exponenciales. En este punto se diferencia claramente de otras acciones publicitarias rivales. El efecto viral es la clave.
No existe ningún otro canal con el tamaño que abarcan las redes sociales.
Poseen bases de datos completas y precisas acerca de diversos gustos, preferencias e intereses de usuarios que pueden convertirse en potenciales consumidores.

*Nota. Fuente: Manpower (2012). Los usos más comunes de internet por los usuarios de LATAM*

Son principalmente las actividades de corte mercadológico las que han sido explotadas por las empresas con la finalidad de exponer a sus públicos ante la oferta de sus productos y servicios. Sin embargo, dada su complejidad y a la corta exploración de este tema en un ecosistema que de por sí es innovador, la mayoría de las empresas se han sumado a esta actividad sin la guía de un plan estratégico que permita direccionar los esfuerzos de comunicación a sus públicos de una forma óptima y efectiva.

Toda esta información revela algunas de las intenciones de las empresas por explotar esta nueva oportunidad, sin embargo existe una escasa teoría y falta de metodología en la implementación de esta actividad por parte de las empresas, y estas, en ocasiones recurren al ensayo y error como la forma reactiva de operación.

El mismo estudio de *Manpower (2012)*, indica que más del 60% de las empresas formalizan su gestión y participación en redes a través de una estrategia de comunicación.

## 2.4 TAURUS GROUP

Esta investigación incide en una organización que ha puesto todo su interés en centrar su esfuerzos de comunicación en el mundo digital. La organización *Taurus Group* es un grupo empresarial multi-local en expansión formado por más de 15 empresas.

En el año 2000 se crea *Taurus Group*, con el objetivo de potenciar la presencia de la marca en el ámbito internacional, tanto a través de sus filiales europeas, como por la adquisición de compañías en Brasil, India y Sudáfrica y con el establecimiento de una oficina en Hong Kong. *Taurus Group* tiene filiales en Rusia, Marruecos, India, Brasil, México, Sudáfrica y varios países europeos.

Además *Taurus Group* cuenta con 7 centros de Investigación y Desarrollo alrededor del mundo, genera alrededor de 6 nuevas patentes a nivel mundial por año y tiene presencia en más de 80 países. *Taurus Group* opera desde hace 50 años en el mercado Español y tiene presencia en México desde hace casi 30 años.

Producto de esa expansión global la marca es relanzada en México en el año 2006, creando también un centro de distribución para atender la región Centroamericana y el Caribe.

El objeto de estudio de esta investigación se concreta en la empresa *Taurus México*, una organización que pertenece a la división del grupo empresarial. Esta empresa con fines lucrativos se coloca en la industria de la fabricación y comercialización de productos electrodomésticos para el hogar. Actualmente *Taurus México* cuenta con una cartera de más de 160 productos que se enfocan en cubrir las necesidades de los clientes.

## Cultura Organizacional De Taurus México

La cultura organización de la empresa está enfocada a ofrecer la mejor relación calidad-precio en sus productos, con un alto espíritu de competencia. Los ejes centrales de comunicación e los que ha dividido la misión de sus productos y servicios son:

### *Soluciones a través del confort y comodidad*

Para hacer la vida más cómoda mediante el desarrollo de productos funcionales, diseñados y producidos para satisfacer necesidades, mejorar la calidad de vida y ayudar a conseguir el confort en el hogar.

### *Innovación a través de la tecnología e investigación*

Gracias a su innovador equipo de I+D, preocupado por desarrollar soluciones, siguiendo las tendencias de consumo y con los últimos avances en tecnología y comodidad.

### *Calidad a través del control, cuidado y seguridad*

Taurus lleva a cabo un sistema de gestión de calidad dentro de la organización conforme a la norma ISO 9001/2000 probando todos los productos con estrictos controles, cumpliendo la normativas y realizando productos dignos de la confianza del consumidor más exigente. Además Taurus respeta y se compromete con el medio ambiente, implementando la norma ISO 14001/2004.

### *Servicio a través de la atención al consumidor*

Su servicio técnico ofrece soluciones eficientes y rápidas adecuadas a las necesidades de los consumidores. En Taurus nos preocupamos por escuchar y entender al cliente para ayudar a despejar cualquier inquietud.

Tras cumplir 50 años en España, en el 2014 Taurus cumple 30 años desde el lanzamiento de su primer electrodoméstico en México; relanzada hace 6 años la marca se ha posicionado como una de las principales marcas de su categoría.

Manteniendo nuestro compromiso con los consumidores, Taurus México busca mejorar día con día para ofrecer al usuario la mejor relación costo-beneficio, incorporando lo último en tecnología y diseño a nuestros productos, fortaleciendo la red de servicio al cliente y abriendo nuevos canales de comunicación directa con los consumidores.

### Misión

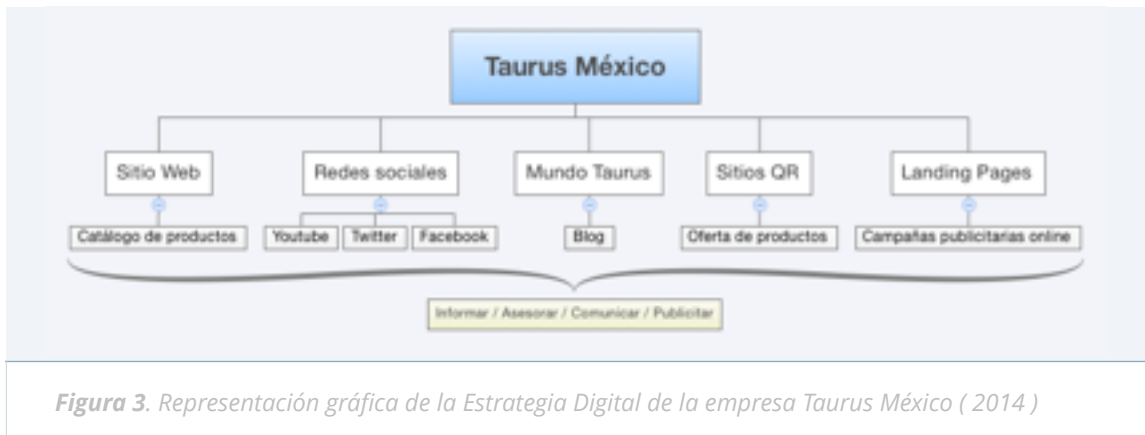
Especializarse en cubrir las necesidades de los hogares de todo el mundo y preocuparse por hacer la vida más cómoda a las personas. Nuestra ilusión es estar: 24 horas contigo.

### Visión

La visión se resume en una oferta de calidad, servicio y una renovación constante de su catálogo, ampliando continuamente líneas y familias de productos. Para ello se invierte una parte muy importante de los recursos en la Investigación y Desarrollo de nuevos electrodomésticos para incorporar los últimos avances en seguridad, tecnología y materiales.

## 2.5 TAURUS MÉXICO EN EL CIBERESPACIO

Taurus México inició sus actividades en el ciberespacio en el año 2004 a través del lanzamiento de su sitio web [www.taurus.com.mx](http://www.taurus.com.mx), mismo que ha sufrido actualizaciones hasta la actualidad. La estrategia digital de Taurus México actualmente está orientada a dirigir sus esfuerzos de comunicación principalmente para informar al público sobre su oferta de productos a través de distintas plataformas. El modelo de la estrategia se puede representar de la siguiente forma:



## Sitio Web

El sitio web de Taurus México está alojado bajo el dominio: [www.taurus.com.mx](http://www.taurus.com.mx) y su contenido esta categorizado de la siguiente forma:

1. Acerca de la empresa, donde se describe la naturaleza de la empresa, su cultura organizacional, sus objetivos y su trayectoria,
2. Acerca de los productos, donde se oferta el catálogo de productos dividido en líneas comerciales. Dentro de cada ficha de producto se describen las características del producto, información técnica, imágenes y manuales del producto y un campo adicional que indica el punto de venta donde se puede comprar el producto. Así mismo está habilitada un área de comentarios donde los usuarios de las redes sociales pueden escribir recomendaciones sobre el producto y solicitar información adicional.
3. Acerca de la atención a clientes, donde se encuentra un listado de los centros de servicio autorizados, un formulario de contacto, y la información de soporte técnico y servicio al cliente necesaria para que los usuarios puedan contactar a la empresa.
4. Acerca de la información de contacto, una sección dedicada a informar al público sobre todas los canales por los cuales pueden contactar a un representante de la organización.

## Mundo Taurus

Mundo Taurus, es la plataforma de contenidos de Taurus donde diariamente se publican artículos en un formato de bitácora digital (blog). Es a través de este medio que Taurus México a decidido conceptualizar su oferta de contenidos digitales a través de la propuesta de tópicos alusivos a la línea de productos, creando 5 categorías de temáticas: Estilo y belleza, Cocina y Recetas, Cuidad personal, Cuidado del hogar, Ofertas y promociones. El objetivo es satisfacer los intereses de consumo de información en sus distintos públicos.

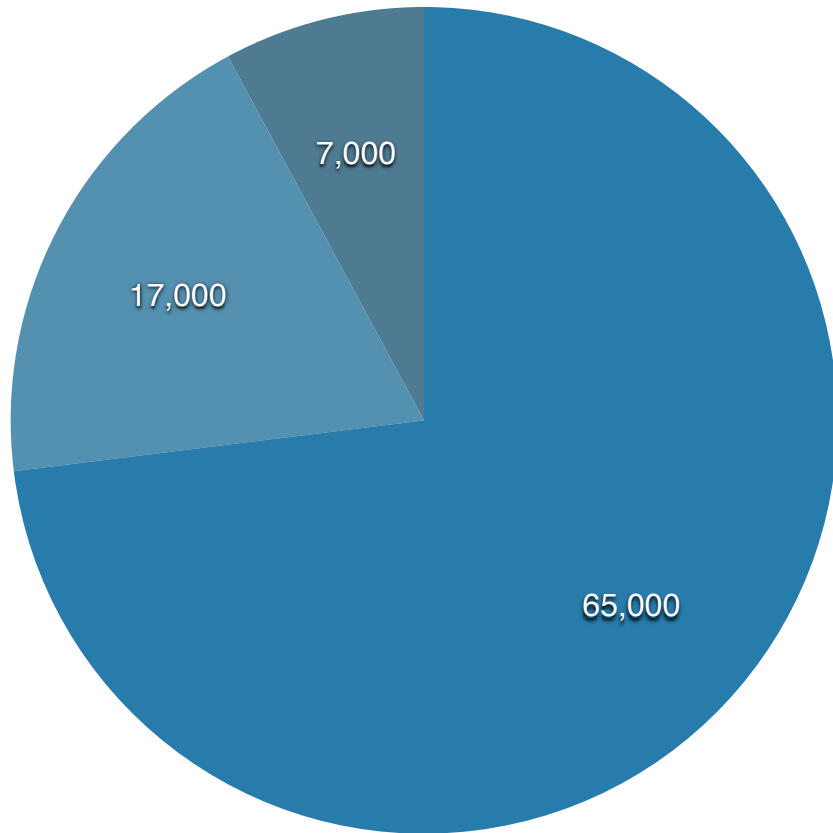
## Redes sociales

Es a partir del año 2010 cuando Taurus desea explorar el mundo social, y se suma a la participación haciendo uso de las principales plataformas sociales más usadas en México: Facebook y Twitter.

Actualmente en Facebook, Taurus México a logrado consolidar una comunidad virtual con más de 65mil usuarios activos, siendo la red social con más actividad y participación en la generación de contenidos y oferta promocional. En Twitter, la actividad de la empresa es moderada, consiguiendo formar una comunidad de más de 17mil seguidores y cuya participación está enfocada a generar conversaciones con su comunidad. Por último, la participación en la plataforma social de YouTube, está acotada a publicar contenidos publicitarios en formato audiovisual y el impacto que tiene puede ser medido a través del conteo global de las reproducciones de los videos mismas que ascienden a más de 7mil.

● Facebook      ● Twitter      ● Youtube

Figura 4. Número de usuarios en las redes sociales de Taurus México ( Agosto 2014 )



### Sitios QR

El código QR, es un sistema que permite almacenar información en una especie de código de barras de última generación, y con la ayuda de un dispositivo móvil se puede recuperar esa información apuntando la cámara digital hacia el código. Los sitios QR de Taurus México, son sitios web que han sido desarrollados específicamente para dispositivos móviles. El acceso a estos sitios se logra a través de una aplicación móvil que “escanea” los códigos que el usuario o el consumidor, encuentran en los empaques de producto en distintos puntos de venta.

La idea de este tipo de consumo de información, es que los consumidores y usuarios de los productos Taurus, puedan acceder y consultar información completa y adicional a la que se oferta en el empaque del producto.

### Landing Pages o microsítios.

Son sitios web diseñados específicamente para “aterrizar” las visitas de los usuarios que provienen de distintos canales digitales u otras plataformas (p.e banners, resultados de búsqueda, enlaces en redes sociales, videos, etc.) producto de una campaña de publicidad online. La intención de comunicación es concentrar, canalizar y sintetizar la información de una campaña publicitaria online en un sitio web.

Si bien, Taurus México a construido una estrategia de participación en el ciberespacio a través de la creación de distintos canales de comunicación digital, no existe una planeación maestra o una estrategia general que atienda la lógica de comunicación en cada uno de los canales digitales. La organización ha respondido a la intención de sumarse al mundo digital de forma reactiva y experimental hasta la actualidad.

## Capítulo 3: Marco Teórico

El ciberespacio, los nuevos medios, el social media, las comunidades virtuales y la comunicación digital son fenómenos explorados y entendidos bajo la óptica de distintas ciencias sociales, psicológicas, antropológicas y comunicacionales. Dada la complejidad de estos nuevos paradigmas, es difícil que, bajo una disciplina o a través un conjunto de teorías, se pueda explicar la amplitud de estos fenómenos.

¿Cómo podemos comprender el fenómeno de las redes sociales en las redes sociales del ciberespacio? Vale la pena iniciar el razonamiento sobre este concepto desde sus raíces, tratar de identificar su panorama general y posteriormente podemos ahondar en lo concreto, en la actualidad. Sobre todo porque en estos nuevos temas existen muchas aristas que dejan cabos sueltos para su futura exploración y hacia la propuesta de cimentar acuerdos sobre tratados teóricos. Sin embargo, aún tratándose de un nuevo paradigma, existe teoría que puede trazar los orígenes de su entendimiento actual y esta base puede orientar a los investigadores hacia la generación de distintas propuestas con fundamento científico.

Por esta razón, en el presente capítulo haré un recorrido sobre el estudio de la *teoría de las redes sociales*, enseguida sobre la nueva acepción del mismo concepto en el ciberespacio: *social-media* y las *comunidades virtuales*, así como sus fundamentos teóricos y como estos pueden aplicarse al entorno digital. Por último llegaremos al contexto de interés, es decir, las redes en el ámbito organizacional.

### 3.1 FUNDAMENTOS Y PRINCIPALES TEORÍAS

La teoría de redes ha sido explicada desde diferentes perspectivas teóricas: su enfoque ha sido analizado desde la sociología, la psicología, la antropología y también las ciencias exactas han hecho su aporte a través de las matemáticas.

Este recorrido sobre las principales teorías de las redes sociales y sus respectivos autores ha sido bien explorado por *J.Scott (1991)*, con su ayuda a continuación enumeraré de manera breve aquellas que a lo largo de este estudio he identificado como el trazo principal hacia su enfoque actual.

#### Teoría De Gestalt Y Lewin ( 1947 )

El trazo inicial parte de la teoría de la Gestalt, dentro de esta teoría, la percepción de x objeto sucede en una totalidad conceptual compleja y organizada, una totalidad que tiene características diferentes más allá de la simple suma de las partes. En este entendimiento, *Lewin (1947)* propuso que dicha percepción, el comportamiento de los individuos dentro de esa totalidad, así como también la estructura del grupo de individuos, están inscritos en un espacio social formado por dicho grupo y su ecosistema, dando lugar a la creación de un espacio de relaciones. Estas relaciones pueden ser analizadas matemáticamente *Wasserman y Galaskiewicz (1947)*

#### Wasserman y Galaskiewicz ( 1965 )

Se formaliza el estudio de las redes sociales y los científicos sociales se ven influenciados por comprender todos los componentes de la estructuras sociales. Surge aquí un avance sustancial en la propuesta teórica y metodológica, las técnicas han evolucionado en el marco

metodológica, teórico y conceptual; Métodos algoritmos y técnicas; Recogida de datos y muestreo ( *Moreno, 1934* )

## La teoría de redes

Las redes son un fenómeno que ha sido visto desde distintas ópticas. Pueden definirse como un conjunto bien delimitado de actores individuos, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades, etc, vinculados unos a otros a través de una relación o un conjunto de relaciones sociales ( *Mitchell 1969:2* )

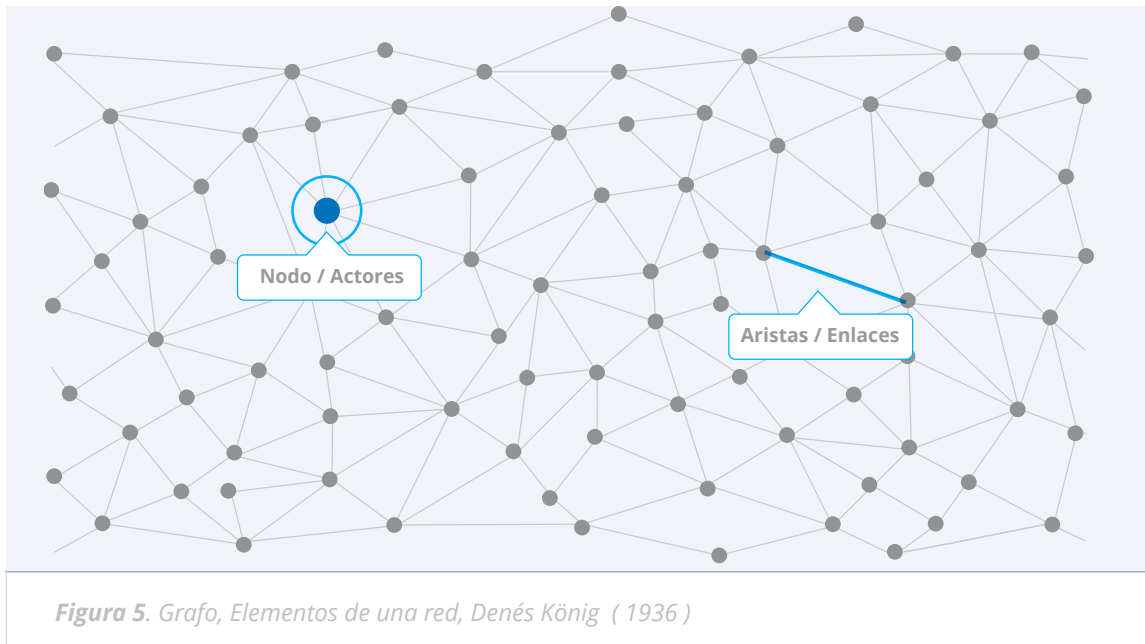
## La teoría de grafos

La teoría de grafos, también conocida como a teoría de gráficas, es una disciplina estudiada por las matemáticas y las ciencias computacionales. Fue acuñada principalmente por *Moreno (1934)* y *Dénes König (1936)*. Esta teoría aún es vigente en muchos de los estudios de redes, debido a su gran aporte de la representación de las estructuras sociales. ( *J Galaskiewicz, S. Wasserman 1993* ). La teoría de grafos define a todo tipo de red como estructuras que constan de dos partes, el conjunto de vértices, nodos o puntos; y el conjunto de aristas, líneas o lados que pueden ser orientados.

**Nodos**, ( *actores o individuos en sociología* ) Son el conjunto de vértices o puntos.

**Enlaces**, ( *relaciones, lazos o vínculos en sociología y psicología* ) líneas o lados que pueden tener una orientación.

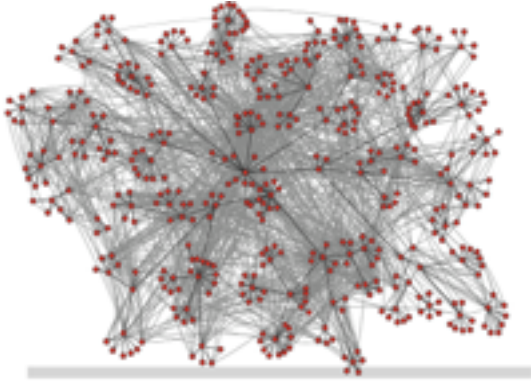

Una de las utilidades principales de la teoría de grafos, es la representación gráfica de una red. ( *Ver figura 4* )



### ¿Qué podemos obtener gracias al modelo de la teoría de grafos ?

Gracias a esta teoría, se puede representar gráficamente un sistema complejo, como una red. Una vez que los sistemas se han representado como una red es posible que la complejidad reduzca en apariencia, y esto nos permitirá obtener algunas ideas de cómo la información, los actores y las interconexiones se relacionan e interactúan entre sí.

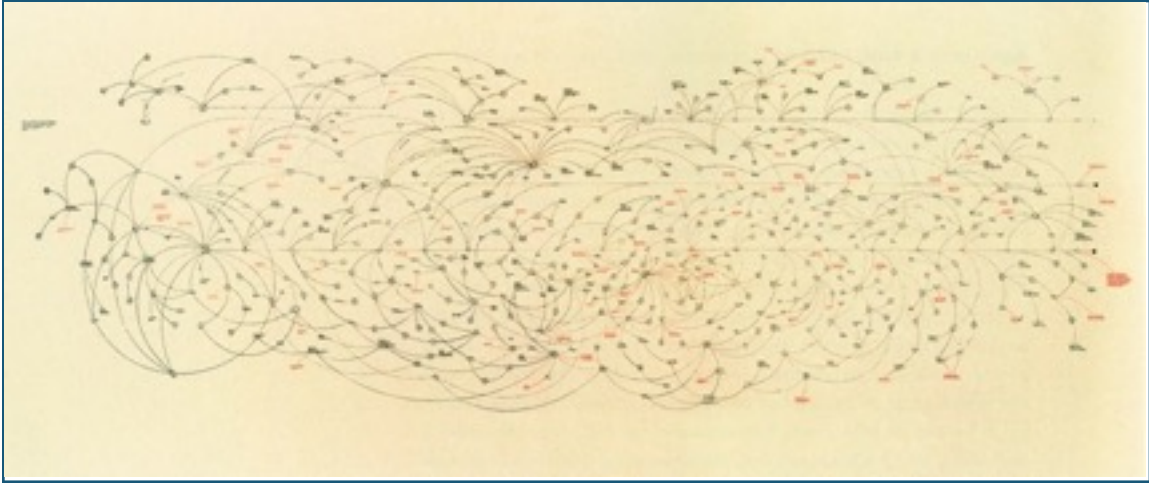
Gracias a la teoría de grafos también podemos entender las diferencias y el comportamiento de distintas estructuras en red, por ejemplo, podríamos graficar una red de una organización, una red de una instalación eléctrica, una red de amigos, una red de contenidos o una red política.

	
<p><b>Figura 6</b>  Representación gráfica de una red organizacional, a través de correos electrónicos (Hewlett-Packard science Laboratories, 2009 )</p>	<p><b>Figura 7</b>  Representación gráfica de 2 frentes políticos ( The Hyperlinked Society: Questioning Connections in the Digital Age, Joseph Turow and Lokman Tsui, 2008)</p>

Las primeras representaciones gráficas de una red fueron dibujadas a mano por el artista *Mark Lombardi ( 1951 )* y las construyó a partir de los artículos de noticias en los 80's y 90's haciendo conexiones entre entidades políticas y diferentes instituciones financieras y corporaciones. A través de la reubicación de estas representaciones pueden apreciarse conexiones que de otra forma no serían obvias, al solo leer artículos de noticias uno por uno.

Años después, *Michael Kimmelman ( 1959 )* columnista del NY Times comentó en un artículo haberse encontrado algunos colegas del departamento de seguridad en una exhibición de arte de Mark Lombardi. Ellos encontraron el trabajo del Lombardi revelador, no porque las conexiones financieras y políticas fuesen nuevas para ellos, sino porque Lombardi les

mostró una forma elegante de ordenar información dispar, y que las cosas tuvieran sentido, las cuales, pensaron que podrían ser de gran utilidad para sus esfuerzos de seguridad.



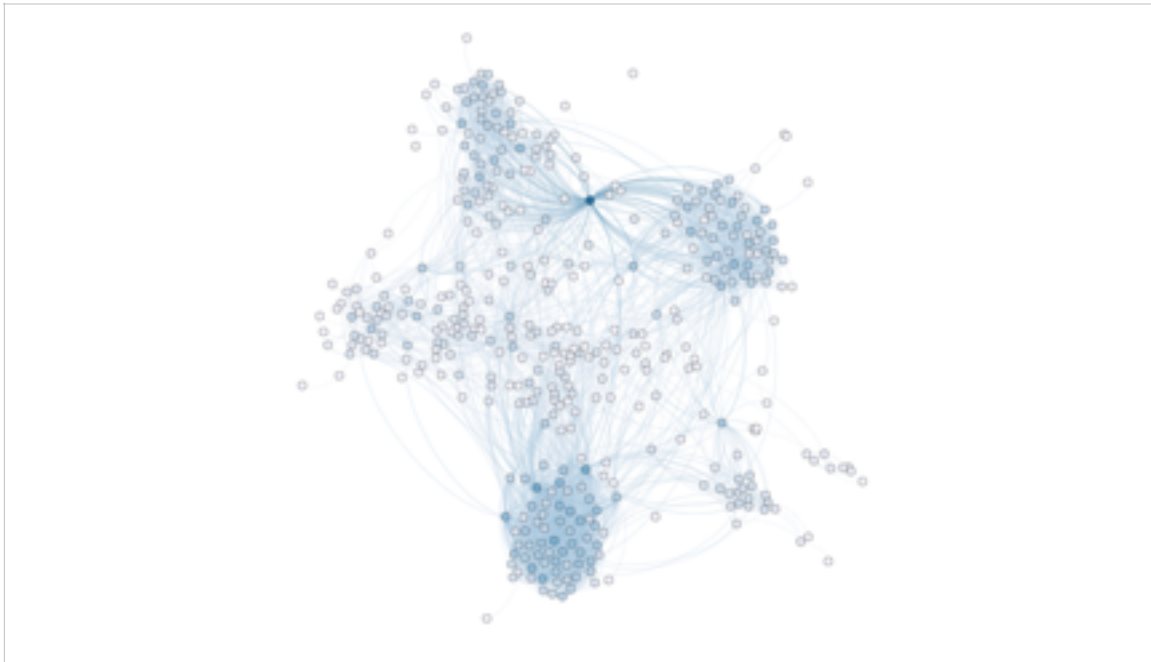
*Figura 8. Primeras ilustraciones a mano de un grafo, Mark Lombardi ( 1951 )*

Existen diferentes formas de representar un grafo (simple), además de la geométrica y muchos métodos para almacenarlos en una computadora. Entre las estructuras más sencillas y usadas se encuentran las listas y las matrices, aunque frecuentemente se usa una combinación de ambas.

Hoy en día existen avanzados sistemas informáticos que permiten la visualización de las redes haciendo uso de *algoritmos automatizados* para lograr una representación gráfica de un sistema en red. La estructura de datos usada depende de las características del grafo y el algoritmo usado para manipularlo.

Los *algoritmos automatizados* siguen la lógica de la teoría de grafos y trazan una red de forma categórica y aparente. Una función de dicha aplicación es el trazo de las interconexiones que pueden existir cerca de los *nodos* a través de los *enlaces*. Los algoritmos también pueden

detectar las distintas agrupaciones que generan dichos *enlaces* y bien pueden atraerse o repelerse. ( ver figura )



*Figura 9. Representación gráfica de mi red social de amigos en la plataforma de Facebook ( Gephi Software, 2014 )*

Así mismo, el análisis y la visualización de las redes sociales a través de la teoría de grafos nos ayuda a distinguir una serie de características básicas de una red particular, como por ejemplo, los tipos de centralidad: este hace referencia al número de relaciones de cada nodo; la centralidad de cercanía: el cual involucra las conexiones con nodos de alta centralidad de grado; y la centralidad de intermediación: la distancia general del conjunto total de nodos.

Comprender la teoría de las redes, es adoptar también una visión de conectividad. Y es que todo está conectado, las personas, la información, la sociedad. Por ello una forma práctica

de razonamiento bajo esta perspectiva, comprende en entender todo sistema de conexiones, como una red. *Lada Adamic (2009)*

Lo que se ha demostrado hasta este punto, es que, la visualización de un sistema, se puede comprender a través de los elementos conectados que lo conforman, y aunque estas conexiones se pueden asumir, es hasta el momento en que las representamos como una "red" donde podemos visualizar la forma en la que dichos elementos están interconectados y de esta forma podríamos generar más inferencias y análisis.

### 3.2 REDES SOCIALES

Hoy existe una gran diversidad teórica, herramientas y métodos suficientes para sumergirse en el conocimiento de las redes sociales, los métodos analíticos son muy sofisticados y los diversos modelos existentes representan gran potencia en el análisis. Sin embargo en el vasto universo de la exploración científica, la claridad sobre este tema apenas busca asomarse, ya que la complejidad del fenómeno de las redes sociales puede sobrepasar la tradición más reciente, que ve a la redes como un medio para estudiar fenómenos todavía más estructurales.

El origen de la teoría de redes sociales y su análisis se remonta en el enfoque matemático que había sido adoptado por *Moreno (1934)* considerado como uno de los precursores de la teoría de redes, este habría sido retomado más adelante por *J.A. Barnes (1954)* quien se interesa más por la estructura de los grupos sociales y comenzó a utilizar sistemáticamente el término para mostrar patrones de lazos. Posteriormente, los estudios más recientes se atribuyen a autores como *Wasserman y L. Faust (1993)*

*J. Moreno (1934)* define el concepto de red social, desde el punto de vista analítico, como una estructura social entendida como la red de las relaciones existentes entre las personas implicadas en una sociedad. Por otra parte (*J.A. Barnes 1954*) define una red social como un conjunto complejo de relaciones entre miembros de sistemas sociales en todas las dimensiones, desde el ámbito interpersonal hasta el internacional.

*S. Wasserman y K. Faust (1993)* entienden a las redes sociales como conceptos, definiciones y procesos en los que las unidades sociales aparecen vinculadas unas a otras a través de diversas relaciones. Además de aportar una definición, *S.Wasserman y K. Faust (1994: 17-20)* proponen los siguientes componentes de una red basada en constructos sociales:

1. *Los actores sociales*: Aquellas entidades sociales que son sujetos de los vínculos de las redes sociales. Estos pueden ser representados por individuos, empresas unidades colectivas sociales, ciudades, estados.
2. *Lazos relacionales*: Aquellos vínculos entre actores.
3. *Díadas*: Cuando la relación específica ocurre específicamente entre 2 actores
4. *Tríadas*: Cuando existe un conjunto de 3 actores y sus relaciones.
5. *Subgrupo*: Es una extensión de diadas y tríadas.
6. *Grupos*: El conjunto mayor de todos los actores sobre los que se miden los enlaces.

El concepto de red social, como se pretende comprender aquí, tiene cualidades que lo permiten analizar de una forma muy operativa. La estructura de una red es un objeto de estudio del cual muchos autores han contribuido en su conocimiento, de esta perspectiva surge el *análisis de redes* una disciplina para comprender las principales funciones de las redes sociales.

### 3.3 ANÁLISIS DE REDES SOCIALES

El *análisis de redes sociales* es un conjunto de técnicas de análisis para el estudio formal de las relaciones entre actores. Es un método también denominado, análisis estructural, y se desarrolla como herramienta de medición y análisis de las estructuras sociales, consecuencia de las relaciones entre distintos actores sociales ( individuos, organizaciones, estados ) (S. Wasserman y K. Faust, 1994 )

El análisis de redes sociales trata de explicar distintas configuraciones y fenómenos que pueden ocurrir dentro de una red social, de esta tarea se encarga la *sociometría*, un método cuantitativo para medir las relaciones sociales. Esta metodología fue desarrollada también por *Levy Moreno (1935)* y se refiere a la investigación sobre la evolución y organización de los grupos e individuos dentro de dichos grupos para comprender su estructura. Es una metodología con enfoque cuantitativo, la cual nos facilita la información sobre el número de interacciones o rechazos que un actor recibe, y por lo tanto indica su posición dentro del grupo.

Algunos de los datos que podemos obtener a partir del análisis de redes son:

- Conocer el nivel de aceptación de un actor en un grupo social.
- Obtener el grado de cohesión entre elementos o grupos
- Identificar actores rechazados
- Identificar actores líderes
- Identificar actores aislados
- Comprobar las razones por las que un actor se incorpora a un grupo
- Observar el grado de aceptación social que puede tener un actor
- Analizar la repercusión que puede tener un actor debido a su *influencia social*

El análisis de redes ha desarrollado un nivel bastante descriptivo de explicación de los fenómenos sociales. Pero también puede ser usado para validar y evaluar conjeturas sobre los procesos relacionales y estructurales. (*S Wasserman y K. Faust, 1994:5*).

Los grupos sociales también son objeto de análisis en la sociometría, en esta perspectiva, las características de los sujetos p/e: edad, sexo, ocupación, etc. son vistas como unidades independientes de las relaciones con otros miembros e independientes también del contexto en donde se desenvuelven.

La idea central de las redes sociales existe bajo el supuesto de que lo que la gente siente, piensa, y hace tiene su origen en las relaciones situaciones que se dan entre individuos, haciendo a un lado la creencia de que los atributos están en la base, o son la causa de dichos comportamientos y por tanto de la estructura social. Esta premisa supone que son las relaciones e interacciones la parte fundamental del entendimiento de las redes sociales, y son la causa por la que existe la unión de grupos sociales.

Por lo tanto estudiar las redes sociales significa estudiar también a los actores y cómo estos están conectados unos con otros en distintas situaciones en las que no están siendo observados. ¿Son los enlaces los que determinan la estructura social? ¿Son las relaciones lo más importante en el análisis de las redes sociales ?

### **3.4 LA PERSPECTIVA RELACIONAL DE LAS REDES SOCIALES**

Existe un objetivo común dentro de las distintas perspectivas teóricas de las redes sociales, y es que en su mayoría, centran su análisis sobre la relación entre las unidades que actúan. Toda la teoría, modelos y métodos se pueden expresar en términos relacionales de conceptos o procesos S.Wasserman y K. Faust (1994).

Es la perspectiva sociológica la que incluye conceptos e información sobre las relaciones entre unidades, siendo las relaciones (*enlaces*) la unidad fundamental de análisis. Y si seguimos esta línea, el estudio de las redes sociales se enfocaría no solamente en los *actores*, sino en el conjunto formado por los individuos y los *enlaces* que existen entre ellos.

En resumen, fundamentalmente, son los enlaces el objeto de estudio de la sociometría y del análisis de las redes sociales. El análisis de redes no se construye a través de las categorías sociales o atributos, sino a través de los lazos o vínculos entre actores, incluso no estando directamente relacionados y unidos (*Wellman, 1984*)

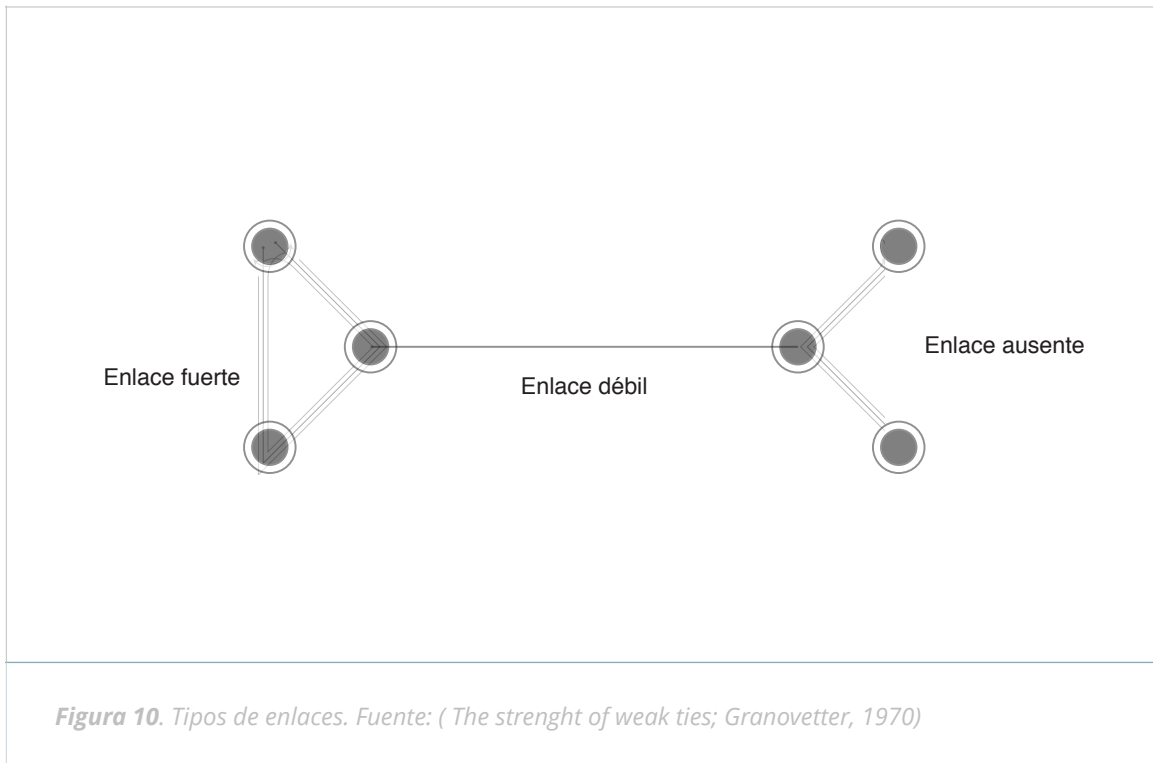
### 3.5 ENLACES Y TIPOS DE ENLACES EN LAS REDES SOCIALES

Los *enlaces sociales* o *relaciones sociales*, se pueden referir a las interacciones sociales que existen entre dos o más actores. Y cuando hablamos de la generación de vínculos o interacciones no se puede asumir que estamos refiriéndonos a una única relación. Los individuos nos enlazamos de muchas formas y por diversos motivos. Nos enlazamos con una forma de pensar, (ideología), una forma de sentir (emociones), a una misión (objetivos en común), una entidad (una organización o una institución), etc. Todos estos motivos son legítimos, y es importante conocerlos ya que pueden convertirse en la razón de las interacciones.

Estos vínculos pueden ser de diferente orden e intensidad. Como cualquier vínculo, se trata de sentimientos de pertenencia que tienen un alto componente subjetivo, variando a lo largo del tiempo, pudiendo tener diferentes intensidades y formas de expresarse. Y como todos los vínculos generados en un sistema, estos se mantienen, evolucionan, se van transformando y se desarrollan en respuesta a esta naturaleza de interacciones y su percepción. (*Hellinger, 2001*)

En las redes, *la existencia, la ausencia y la intensidad* de las relaciones pueden ser medidas gracias al enfoque cuantitativo y aunque el análisis de redes ha establecido algunos parámetros para medir las relaciones entre actores, son los campos de la sociología y psicología social los que han profundizado este tema en el *análisis de los vínculos interpersonales*. ( Granovetter. 1970 )

Granovetter (1970), sostiene que los lazos o relaciones interpersonales son conexiones cargadas de información entre un individuo y otro y en general pueden ser de tres tipos, **fuertes, débiles** o **ausentes**. Los individuos (  *nodos* ) que componen a una red están conectados por un enlace, el cual, está determinado por su nivel de intensidad (  *fuerte o débil* ) o en su defecto inexistente (  *ausente* ). ( ver figura 10 )



**Figura 10.** Tipos de enlaces. Fuente: ( *The strenght of weak ties*; Granovetter, 1970)

## Enlaces débiles

Bajo esta teoría, se sostiene que los enlaces débiles son los que dominan las redes sociales, y estos son los responsables de transmitir y dar flujo a todo el ambiente de información que circula en una red. Los enlaces débiles son los encargados de conectarnos con el mundo exterior y con personas que socialmente son ajenas o lejanas a nosotros. Los enlaces débiles son aquellos que se comparten con personas que generalmente son ajenas a nuestros intereses comunes y probablemente sean personas con las que no queremos relacionarnos, colegas, o conocidos. Sin embargo, por algún vínculo adicional existe esa conexión, el amigo de un amigo, al que no conocemos pero podemos llegar a él gracias a la amplitud de nuestro constructo social.

## Enlaces fuertes

Por otra parte, los enlaces fuertes son vínculos que concentran una agrupación social. En este tipo de redes, existe mucha interacción y mucha convivencia, y existen muchas probabilidades de que podamos conocer a los amigos de nuestros amigos, ya que por lo general, los intereses personales son comunes y recíprocos. Las redes sociales que El flujo de información es bastante concentrado y existen pocos individuos que interactúan en la red.

## Enlaces ausentes

Son aquellos enlaces que no existen entre un actor u otro y por lo tanto ponen fin a una cadena de interacción. Los individuos en este tipo de red se encuentran totalmente aislados. Generalmente son observadores de los grupos sociales y buscan la oportunidad de generar un vínculo de interacción.

## ¿Cómo se crean los enlaces sociales ?

Empíricamente, es válido afirmar que los individuos van formando parte de las redes sociales gracias a la multitud de relaciones que tienen con otros actores. En este proceso es necesario confrontar a un actor con otro en un contexto determinado y por consecuencia, es a través de las habilidades de interacción humanas que se crean este tipo de relaciones. Por ejemplo, el simple hecho de vivir en una ciudad durante un tiempo, sirve para construir diversas relaciones con personas en distintos contextos.

Todas las personas que conocemos en esa ciudad pueden ser parte de una red social. Ahora imaginemos que el actor deja de ser un individuo y se convierte en un actor social con otras características que le permiten ampliar su rango de relaciones, una empresa por ejemplo, la cual simplemente para su instauración necesita conformarse de diversos grupos sociales (*redes*) para poder funcionar y me refiero a sus trabajadores, proveedores, clientes, etc.

Toda red social implica una variedad de relaciones sociales. Unas son muy particulares y otras tienen más amplitud. Probablemente un actor individual, forjará relaciones particulares que uno colectivo. Por ejemplo, un trabajador dentro de una empresa podrá relacionarse de una forma particular con sus colegas de trabajo, sin embargo fuera de la empresa, con sólo algunos de estos, las relaciones podrían ser de otra naturaleza.

## ¿Cómo se confirma la interacción social entre los actores?

En este sentido, debemos abordar la construcción de las relaciones sociales vista desde el campo de la psicología social. En ella surge la *teoría de intercambio social* propuesta por *Homans (1961)* donde explica el proceso de creación de enlaces. Esta intenta ser una teoría de interacción donde el estudio principal son los fenómenos de *cohesión*, término que se

refiere al grado de consenso de los miembros de un grupo social por el cual podemos medir la interacción social.

Para *Homans (1961)*, toda conducta humana, es decir, toda que se da entre dos personas que interactúan espontáneamente, es un intercambio: una relación entre dos personas se da si ambas esperan obtener respuestas de ella y se mantiene si se confirman. Esto supone, que para confirmar la interacción entre un actor y otro actor basta con ejercer un tipo de respuesta o retroalimentación que confirme el enlace sugerido.

### ¿Enlaces fuertes o débiles?

*Granovetter (1970)* afirma que es mejor construir una red con enlaces ausentes ya que los lazos fuertes contienen, con mayor probabilidad, información que ya conocemos. Muchas opiniones sobre la fuerza de un *vínculo relacional* podrán ser punto de discusión ya que existe un acuerdo en que dicha fortaleza es una combinación de aspectos interpersonales, como el tiempo, la intensidad emocional, la intimidad (*confianza*) e interactividad. Cada uno de estos aspectos son independientes del otro aunque en su totalidad tengan una relación. Incluso es factible argumentar que los enlaces fuertes en algún momento fueron débiles, y que su transformación se llevó a cabo por alguno de estos aspectos.

Desde mi punto de vista, considero que dependiendo los objetivos personales (*desde el individuo*) o estratégicos (*desde las organizaciones*) se puede declinar la balanza sobre la construcción de un tipo de red social, sin embargo, este tema lo podemos aplazar para futuras investigaciones ya que para este punto en nuestra investigación es suficiente conocer únicamente su clasificación y las características que las diferencian, algunas se mencionan en la siguiente tabla:

**Tabla 8: Características una red social según su tipo de enlace**

Enlaces Fuertes	Enlaces Débiles
El grupo de actores es muy reducido	Pueden llegar a conocer a una gran cantidad de personas
La información se concentra en el grupo pero es fiable y con gran conocimiento en el tema	Una noticia tendría más exposición
El crecimiento de la red es lento y cerrado	Podría propiciar el crecimiento exponencial de la misma.
Este tipo de redes es aislado sobre otros grupos sociales con distintos intereses	Este tipo de redes pueden conectarse con otras redes
Distancias más cortas dan una penetración más rápida.	La velocidad del flujo de la información es lento.
Las emociones en este tipo de enlaces son intensas, frecuentes y directas	Las emociones son de baja interacción y en algunos casos no existen.
Existen amigos muy cercanos	Muchos contactos son indirectos
Esta comunidad se apoya entre sí	Es difícil contar con el apoyo de la gente
<p><i>Nota. Fuente: ( The strenght of weak ties; Granovetter, 1970)</i></p>	

### 3.6 SOCIAL MEDIA

Hasta este punto hemos recorrido la perspectiva teórica sobre las redes sociales que ha sido estudiada por diversas disciplinas sociales. Sin embargo, el concepto de redes sociales hoy en día, se ha visto revolucionado por los avances tecnológicos. Aunque su estudio es vigente, hoy es difícil concebir el concepto de red social empleando únicamente la visión social de Granovetter o de S.Wasserman y K. Faust. Hoy las redes sociales se conciben como un

producto de la transformación social y tecnológica, como consecuencia de las nuevas necesidades de comunicación e interacción.

Existen diversos puntos de vista, definiciones y teorías sobre qué es y qué no es una red social en el ciberespacio, pero hay poco consenso todavía. La coincidencia general entre muchos autores, apunta en que una red social es: un espacio en la red de redes donde la finalidad es permitir a los usuarios relacionarse, comunicarse, compartir contenido y crear comunidades, también existe otra visión que permite ver a las redes sociales como una herramienta de democratización de la información que transforma a las personas en receptores y en productores de contenidos. Las redes sociales, en este nuevo contexto deben ser redefinidas, ya que el ecosistema de interacciones ahora es afectado por un mundo diferente, un mundo que al mismo tiempo es otra red.

El *ciberespacio* es la red más grande que ha podido materializar el hombre, es en esta red, la *red de redes*, donde se concibe el concepto de *social media*.

La red social en Internet es sólo la configuración de muchas opciones de contacto individual, no la configuración de relaciones grupales, por lo menos no en principio ni en forma prioritaria. (Galindo, J. 2006).

Los medios sociales o *social media* son plataformas de comunicación en línea donde el contenido es el eje principal de comunicación y este es proporcionado por los usuarios por medio del uso de tecnologías que facilitan la publicación de mensajes. (Kaplan Haenlein, 2010)

Uno de los modelos más recientes que ofrecen una macrovisión del ciberespacio y las redes sociales, ha sido planteado en un inicio por Van Dijk (2003) y más adelante, ha sido reconfigurado por Castells (2006) quien menciona que internet es una sociedad, conformada por procesos sociales, interés sociales, valores sociales e instituciones sociales. Esta visión de

Castells, *el internet como sociedad*, es la más desarrollada y popularizada, cuya especificidad constituye un sustento material y tecnológico de la sociedad en red (infraestructura tecnológica ) además del medio organizativo que permite el desarrollo de nuevas formas de interacción.

Si bien podemos apreciar, algo que tienen en común las definiciones arriba mencionadas, son los apuntes sobre el espacio conceptual de las redes sociales virtuales en el marco de la sociología, psicología social, teoría de redes etc. Esencialmente retoman la noción de la conformación de las relaciones y estructuras sociales, sin embargo, agregan un ente diferente, *el ciberespacio*. Es entonces que en *el ciberespacio*, ¿Son los mismos constructos sociales, a los que hace referencia el estudio de las redes sociales desde la perspectiva sociológica? ¿El fenómeno de relación interpersonal se replica de igual forma en las redes sociales ?

Este mismo cuestionamiento fue planteado por *Galindo J. ( 2006 )* y menciona que el asunto de las redes sociales puede ubicarse desde una perspectiva *comunicológica social* la cual plantea una propuesta tipológica con cuatro tipos generales, la comunidad de la información: donde la figura de la comunidad está al centro y los sistemas de información controlan y guían a la comunidad; la sociedad de información: donde las redes sociales se multiplican y están en contacto mediante un sistema de información común; la sociedad de comunicación: los sistemas de información son diversos pero no existe uno en común y los sistemas sociales adoptan la horizontalidad; y por último la comunidad de comunicación donde todo es diversidad y multidimensional y todos quieren sentirse parte de algo. (*Galindo J. 2006*)

Las redes sociales en internet es la forma de una gran comunidad de comunicación, pero solo tendencia, lo que en realidad ha sucedido es el contacto de una figura de multi-interactividad, como lo es el ciberespacio. ( *Galindo J. 2006* )

Con este panorama podríamos decir que el fenómeno *social media* adopta distintas características y configuraciones sociales que viven fuera del *ciberespacio*, pero son muchas las opciones que el mundo virtual habilita en la construcción de las relaciones, por ejemplo el poder comunicarse con cualquier persona alrededor del mundo al alcance de unos clics. En este tipo de *ciber-relaciones* los actores se ven beneficiados por las características de las plataformas tecnológicas para facilitar la creación de percepciones, comunicaciones e interacciones con sus grupos sociales, y es en este sentido donde pareciera que las redes sociales tienen un doble aspecto, uno fuera de lo virtual y otro dentro de lo virtual, es decir, ¿cómo ha afectado el ciberespacio a la humanidad? y ¿cómo ha afectado la humanidad al ciberespacio?

El concepto de las redes sociales en el ciberespacio supone entonces, un amplio panorama de exploración vigente ante nosotros.

### **3.7 IDENTIDAD VIRTUAL EN EL SOCIAL MEDIA**

Una característica esencial del ciberespacio es la virtualidad, cualquier persona que desee comunicarse a través del ciberespacio puede hacerlo desde cualquier lugar a través de herramientas o dispositivos tecnológicos que materializan su comunicación a través del *hipertexto*. Los actores que conforman una red social en el ciberespacio, están representados por características virtuales que definen su lugar dentro de la comunidad en la que participan.

El término de identidad virtual en el contexto del social media implica un nuevo camino de exploración en teoría y análisis, no es del interés en este apartado, discutir sobre el entendimiento epistemológico del término, lo que se trata de explicar, es la forma en la que la comunicación e interacción ocurre dentro del social media a través de las identidades

virtuales que representan a los actores participantes de la red, cómo se crean estas identidades y cómo es que pueden dar lugar a la construcción de una *comunidad virtual*.

En este sentido es necesario comprender el término de identidad y virtualidad por separados. Por una parte la identidad; Esta dimensión tiene sus raíces en la teoría de la identidad social (*Hogg y Abrams, 1988; T ajfel, 1978*). T ajfel sugirió que un actor logra una identidad social a través de la autoconciencia de la pertenencia a un grupo y el significado emocional y valorativo de esta membresía, es decir, los actores que forman parte de una red necesitan construir una identidad con la que puedan reconocerse y confirmar su pertenencia dentro del grupo social.

La identidad social también implica un sentido relacional con respecto al otro, sea reconociéndolo o negándolo, en la igualdad o diferencia. Hablar de identidad es hablar de la forma en la que las personas se definen unas de otras. Según *Maalouf (1999)* la identidad en social media son las características que definen al actor o a los grupos de actores dentro de la red, es decir, la identidad de una persona en el social media se refiere a la forma en la que un actor dentro de la red social es identificado y representado.

Las plataformas tecnológicas en las redes sociales brindan herramientas para facilitar la representación de la identidad de una persona. Un ejemplo de estas herramientas son los *perfiles de usuario*, la finalidad de estos perfiles es crear un ecosistema de información que puede ser consultado por otros actores y así puedan reconocerse dentro del espacio de la red. En la plataforma social de Facebook, por ejemplo, un perfil de usuario es una colección de opciones de configuración e información que permiten describir a una persona dentro de la red, esta información puede estar conformada por sus datos personales, su fotografía, su descripción personal, etc. Es a través de los perfiles de usuarios que las plataformas tecnológicas pueden crear *fichas de identidad* y de esta forma los demás actores dentro de la red pueden tener una idea general y poder establecer interacciones entre sí.

Por otra parte la virtualidad; Según *Deleuze, (1996)*, la virtualidad serviría a designar lo que no es sino en fuerza o en potencia, lo que es real pero no actual. En este sentido lo virtual es un reflejo, una representación o una reproducción a veces fiel y a veces no. Esta aproximación está basada en una posición teórica de representación según la cual lo virtual está subordinado a la entidad original de lo real. Las dos formas esenciales son inmutables y separadas la una de la otra: lo virtual no es sino una pálida imitación de lo real, la virtualidad sería entonces un simulacro o un doble de lo real. ( *Baudrillard, 1981* )

En las redes sociales el conjunto de actores se relacionan e interactúan de manera virtual. Los actores conectados son los nodos de las redes y estos nodos establecen relaciones a través de información, el intercambio de opiniones y la generación de conocimiento. ( *Islas O. , 2013*). Bajo esta perspectiva, se implica que cualquier actor dentro de una red social virtual y la forma en que interactúa, es también virtual.

La virtualidad en el social media se refiere a la comprensión sobre las bondades que representan las plataformas tecnológicas en la construcción de identidades y comunidades, es decir, la virtualidad permite la creación de identidades a través de un ecosistema tecnológico. La virtualidad en social media también se refiere a la oportunidad de dar un salto fuera de la realidad, un salto de las personas a un ciber mundo compuesto por avances tecnológicos.

### 3.8 COMUNIDADES VIRTUALES

Una vez comprendido el fenómeno del social media podemos identificar en él, gracias al patrón de conformación de grupos sociales, otro fenómeno que es consecuencia de este mismo. Las *comunidades virtuales*.

Para comprender a las comunidades virtuales en primer lugar es necesario poder definir las e identificarlas dentro de una red social. Si existe comunicación entre individuos en donde se puede notar que algunos grupos sociales tienen a comunicarse unos más que otros, podríamos identificar entonces un tipo de estructura de colaboración que hay entre dichos grupos, es decir, si en una red social existen intereses comunes, tareas específicas, temas preferenciales, objetivos comunes, etc. y estos tienden a comunicarse en un grupo en específico, existe entonces una comunidad virtual.

Por otra parte, de tal forma que sucede en el fenómeno de las redes sociales, las comunidades virtuales comparten dos nociones conceptuales divididas por el fenómeno del *ciberespacio*. Si hacemos referencia al concepto elemental de las ciencias sociales, nos referimos a la diversidad de espacios sociales de interacción. Por otra parte existe la noción de las comunidades virtuales online, que emergen de las redes informáticas, permitiendo a los individuos interactuar y encontrarse de distintas formas.

El desarrollo de las redes en el ciberespacio han permitido que los individuos puedan interactuar en línea, y que se produzca un fenómeno de interés social, estos espacios de interacción que emergen del ciberespacio representan uno de los fenómenos más sobresalientes del desarrollo del internet como sistema de comunicación a escala mundial. Sin embargo, ¿En qué sentido estricto nos referimos a una comunidad virtual? ¿Qué son y cómo están constituidas actualmente? Por lo que continuación me referiré al concepto de comunidad y al concepto de virtualidad por separado y posteriormente sumaremos estos significados al contexto actual.

El concepto de *comunidad* se formó por *Robert Nisbet (1984)* como una concepción del ser humano en su totalidad, más allá de sus roles en específico. Si bien esta visión puede referirse a un hecho concreto que ha sido construido por el hombre, por ejemplo una religión, una nación, una profesión, etc; esta noción también puede referirse a una

categoría social, *Tönnies* ( 1992 [1887] ), donde expone que las comunidades son designadas para crear relaciones más cercanas entre individuos.

Por otro lado existe el concepto de *virtualidad*, que en el contexto de las redes sociales se entiende como el tipo de interacción a través de un canal de comunicación que no implique el carácter físico, es decir, la importancia de la virtualidad estará marcada por la información que fluye a través de los canales de comunicación que permita la interacción entre los actores.

La *comunidad virtual* sería entonces un espacio social construido por medios tecnológicos como condición elemental.

En este sentido, podemos explicar que dentro del *social media*, visto como un aparato social con potencia revolucionaria, se pueden incluir a todos. Por lo cual, se utiliza para construir *comunidades virtuales* donde sus usuarios interactúan con personas de todo el mundo buscando, como objetivo último, la inclusión social. (*Zafra, 2010, p. 73*).

La comunidad virtual es la configuración de espacios de colaboración. Supone múltiples entidades independientes en evolución simultánea gracias a una interacción constante.

(*J. Galindo, 2005*)

Por último, cabe mencionar que, las redes sociales virtuales abren la posibilidad de crear nuevas relaciones sin la necesidad de interactuar cara a cara incluso diversos estudios demuestran que la virtualidad no implica la pérdida de relaciones, incluso las vuelven más recíprocas (*O. Islas, 2013* ). Al mismo tiempo, la virtualización tiene obviamente sus límites en ciertas actividades que requieren de contextos particulares de relaciones cara a cara (*Gandlgruber et al. 2010*).

### 3.9 SOCIAL MEDIA Y PLATAFORMAS SOCIALES

La tipología de las redes sociales en internet, se ve afectada por la implementación de las tecnologías de la información. Si bien ya hemos comprendido que las *comunidades virtuales* en las redes sociales exigen de forma elemental un carácter tecnológico, es en internet donde este tipo de interacción se vuelve una constante a través de distintos tipos de infraestructuras tecnológicas, denominadas *plataformas sociales*.

Las plataformas sociales son el espacio ideal construido en el ciberespacio para que puedan surgir las relaciones sociales. Hoy estas plataformas han evolucionado con un ritmo impresionante, lo que permite a los actores interactuar con facilidad a través de distintos canales. Estas plataformas implican la virtualización y permiten ampliar estas relaciones para generar características adicionales.

Las plataformas sociales surgen de una característica de tendencia en el ciberespacio denominada *web 2.0*, definida como la colaboración entre la máquina y el usuario. Esta característica hace referencia al desarrollo de herramientas de software conocidas como *aplicaciones* que permiten la interacción de sus diversos usuarios. Estas aplicaciones llamadas *sociales* son capaces de funcionar como socios intelectuales para impulsar el pensamiento crítico y facilitar el procesamiento cognitivo (Voithofer et al, 2007)

En las plataformas sociales, la colaboración de los usuarios y el intercambio de información son unos de los aspectos más importantes. Esta información se ve definida por el propio contexto de hipermediaciones, que es la forma en la que se transmite información digital a través de internet, es decir, es a través del hipertexto, la voz, la música, los gráficos, las fotografías, la animación, el video, etc. donde se crea una combinación de recursos de información para promover las interacciones sociales de los usuarios en las plataformas sociales.

Las redes sociales ofrecen una amplia gama de recursos que se pueden emplear para resolver problemas, reflexionar críticamente, y colaborar con otros ( Dillenbourg, 1999 )

### 3.10 FORMAS BÁSICAS DEL SOCIAL MEDIA

La tecnología ha materializado los espacios de interacción social en el ciberespacio a través del desarrollo de aplicaciones informáticas que permiten la interconexión de individuos. Bajo estas aplicaciones informáticas Mayfield (2008) ha podido identificar básicamente seis diferentes tipos de plataformas sociales que comúnmente son usadas en internet para generar un ecosistema social de interacciones los cuales, en su totalidad conforman el mundo del social media. Sin embargo hay que tomar en cuenta que gracias al avance tecnológico pueden sumarse a esta clasificación nuevas aplicaciones, lo que deja un camino abierto a la exploración.

#### 1. Redes sociales

En estas plataformas informáticas, los usuarios pueden construir un perfil personal en un sitio web y posteriormente se puede conectar con amigos para comunicarse y compartir contenidos de interés común. Las aplicaciones sociales más usadas son Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+

#### 2. Blogs

Son plataformas informáticas que permiten a las personas publicar contenido en un formato de bitácora, es decir, todas las publicaciones aparecen en orden cronológico y la persona que publica dicho contenido tiene el control y libertad sobre este. Hoy en día los blogs son usados para publicar bitácoras personales, contenido sobre temáticas en específico e incluso pueden adoptar esta herramienta como un portal de noticias.

### 3. Wikis

Son sitios web que permiten a las personas añadir contenido o modificarlo acerca de un tema en específico. Este documento se vuelve común para todo mundo y cualquiera puede modificarlo, por lo que la autoría de este contenido es de toda la comunidad que participa en su conformación. La plataforma más reconocida en internet se le conoce como *Wikipedia*, una enciclopedia online que contiene más de 2 millones de artículos en el idioma inglés.

### 4. Podcasts

Son emisiones y distribuciones de archivos multimedia (audio o video y pueden incluir texto) mediante un sistema de red-difusión que permite a los usuarios suscribirse a dicho contenido y utilizar un software para reproducirlo.

### 5. Foros

Son areas de discusión en línea que generalmente tratan un tema o intereses en específico. Los foros suelen estar organizados en categorías y son propicios a abrir nuevos temas de discusión en donde los usuarios podrán responder con sus opiniones.

### 6. Comunidades de contenido

Las comunidades de contenido organizan y comparten información acerca de un tema en específico. Las más populares hacen referencia a la organización de fotografías (Flickr) y video (YouTube)

## 7. Microblogging

Son plataformas que combinan la interacción social de las redes sociales con la publicación de contenido en una forma de mensajes breves, generalmente de texto. La aplicación más popular es Twitter.

A la clasificación de *Mayfield*, podemos agregar otra más propuesta por *Brian Solis (2008)* llamada *el prisma de las conversaciones*. Es un mapa visual del paisaje del social media. Y actualmente forma parte de un estudio en curso de etnografía digital que rastrea las redes sociales dominantes y prometedoras y los organiza según su uso en la vida cotidiana.

Brian Solis se dispuso a organizar el emergente panorama de los medios sociales como una forma de colaborar al significado del nuevo mundo de los medios. Expresó también su esperanza de proporcionar estrategias con una herramienta visual para considerar las oportunidades imprevistas a través de una visión integral.

Para ello, Brian se asoció con Jesse Thomas, el diseño creativo de Jesse y el enfoque reflexivo de Brian ayudarían a crear la representación del mapa de las redes sociales a través de un prisma, que ilustraba de forma gráfica todas las aplicaciones del social media. Brian Solis y Jesse Thomas crearon una primera versión del *Prisma de las conversaciones* (v 1.0) en agosto de 2008. Fue lanzado inicialmente en un formato exclusivamente digital diseñado específicamente para blogs, sitios web y presentaciones y debido a la demanda popular a partir de l año 2013, se han realizado cuatro versiones.



### 3.11 TIPOS DE REDES SOCIALES

Aún cuando no existe un consenso sobre la clasificación de las plataformas sociales, diversos autores están de acuerdo en hacer un esfuerzo por categorizarlas según sus características. Por ello, el Observatorio nacional de las telecomunicaciones y la sociedad de la información, ONTSI (2014) propone una clasificación de las redes sociales según su finalidad, modo de funcionamiento, apertura y nivel de integración. ( Ver tabla 9 )

**Tabla 9: Países con mayor número de internautas**

Según su finalidad	Según modo de funcionamiento	Según grado de apertura	Según nivel de integración
De ocio	De contenidos	Públicas	De Integración vertical
De uso profesional	Basada en perfiles: personales y profesionales	Privadas	De integración horizontal
	Microblogging		

*Nota. Fuente: Categorías de redes sociales directas en función del enfoque. ONTSI (2014)*

## Según finalidad

Se tiene en cuenta el objetivo que persigue el usuario de la red social cuando emplea la misma. Se establecen las siguientes categorías:

- *Redes sociales de ocio.* El usuario busca fundamentalmente entretenimiento y mejorar sus relaciones personales a través de la interacción con otros usuarios ya sea mediante comentarios, comunicándose, o bien mediante el intercambio de información ya sea en soporte escrito o audiovisual. Por lo tanto su principal función consiste en potenciar las relaciones personales entre sus miembros.
- *Redes sociales de uso profesional.* El usuario busca principalmente promocionarse a nivel profesional, estar al día en su campo o especialidad e incrementar su agenda de contactos profesionales.

## Según modo de funcionamiento

Se tiene en cuenta el conjunto de procesos que estructuran las redes sociales y las orientan de forma particular hacia actividades concretas. Se establecen las siguientes subcategorías:

- *Redes sociales de contenidos.* El usuario crea contenidos ya sea en soporte escrito o audiovisual que posteriormente distribuye y comparte a través de la red social con otros usuarios. Los contenidos publicados suelen estar sujetos a supervisión para comprobar la adecuación de los mismos y una vez validados pueden comentarse. Una característica interesante de este tipo de redes consiste en que la información suele estar disponible para todo usuario sin necesidad de tener un perfil creado.
- *Redes sociales basadas en perfiles tanto personales como profesionales.* Los perfiles consisten en fichas donde los usuarios aportan un conjunto de información de contenido personal y/o profesional que suele cumplimentarse con una fotografía personal. En este tipo de redes suele ser obligatoria la creación de un perfil para poder ser usuario y poder emplear así todas las funciones de la red.
- *Redes sociales de microblogging.* También se las conoce como redes de nanoblogging. Están diseñadas para compartir y comentar pequeños paquetes de información (que suelen medirse en caracteres), pudiendo ser emitidos desde dispositivos fijos o móviles que facilitan el seguimiento activo de los mismos por parte de sus usuarios.

## Según grado de apertura

Se tiene en cuenta la capacidad de acceso a las mismas por cualquier usuario entendida ésta como el nivel de restricción que se aplica.

- *Redes sociales públicas.* Están abiertas a ser empleadas por cualquier tipo de usuario que cuente con un dispositivo de acceso a Internet sin necesidad de pertenecer a un grupo u organización concreta.

- *Redes sociales privadas.* Están cerradas a ser empleadas por cualquier tipo de usuario. Sólo se puede acceder a ellas por la pertenencia a un grupo específico u organización privada que suele hacerse cargo del coste de la misma. Los usuarios suelen mantener relación contractual o de otra índole con dicho grupo específico u organización.

### Según nivel de integración

Se tiene en cuenta el nivel de afinidad, interés e involucración en materias o actividades de tipo, preferentemente, profesional.

- *Redes sociales de integración vertical.* Su empleo suele estar acotado al uso por parte de un grupo de usuarios a los que aúna una misma formación, interés o pertenencia profesional. No es infrecuente que el usuario acceda a ellas previa invitación por parte de uno de sus miembros y la veracidad de la información contenida en los perfiles suele ser comprobada y verificada. Pueden ser de pago, el coste suele soportarse por los propios usuarios de las mismas contando con un número de usuarios muy inferior al existente en las redes de integración horizontal.

- *Redes sociales de integración horizontal.* Su empleo no está acotado a un grupo de usuarios con intereses concretos en una materia. Algunos ejemplos de redes sociales directas, incluidas en el anexo del presente estudio, son: Facebook, YouTube, Wikipedia, hi5, Meetic, LinkedIn, Xing, MySpace, Fotolog, Menéame.

### 3.12 CARACTERÍSTICAS DEL SOCIAL MEDIA

Mientras que el social media siga siendo un término genérico que abarque diferentes plataformas en línea con varios atributos, formatos de comunicación, y funciones de sociabilidad, hay ciertas características fundamentales que todas las aplicaciones de medios sociales comparten. *Mayfield (2008)* identificó cinco características específicas que ponen de manifiesto la operatividad de las aplicaciones sociales: *la participación, la apertura, la conversación, la comunidad y la conectividad.*

#### 1. Participación

Una de las características más distintivas del social media es su carácter participativo que permite a los actores, participar en un cierto nivel de interacción. Al fomentar la conversación y los comentarios de todos los actores en las redes, el social media desvanece la línea divisoria que existe entre los medios y el público (*Mayfield, 2008*). Haciendo hincapié en el elemento social *Drury (2008)* argumentó que los medios sociales permiten a la gente compartir y colaborar entre sí de modo que todo quiere compartirlo de la forma más democratizada posible. Aunque varían en el grado de participación, los medios de comunicación social ha sido empleado por varias organizaciones con el fin de facilitar una cultura participativa (*Rosso et al., 2008*).

#### 2. Conversación

En comparación con los medios tradicionales, el social media permite conversaciones bidireccionales en lugar de transmitir y distribuir la información de forma unidireccional a una audiencia (*Mayfield, 2008*). Mientras que los canales tradicionales, como la televisión, radio, prensa y revista, sólo funcionan a través de mecanismos de comunicación lineal, Internet proporciona un entorno de comunicación multilinear o (*Rowley, 2004*). La *Web 2.0* mejora aún más la capacidad y velocidad del diálogo, haciendo que la conversación sea un tema central. Considerando que la participación es un comportamiento / interactividad

orientada a la acción, la conversación tiene sus raíces en el aspecto comunicacional de interactividad. *Rafaeli (1988)* afirmó, que la característica de conversación es el ideal de la interactividad, y por lo tanto una virtud importante de los medios de comunicación social.

Está bien documentado que el grado de conversación varía según los tipos de medios sociales. Por ejemplo, la plataforma social Facebook, ofrece numerosos componentes de comunicación para las conversaciones entre los usuarios, Twitter por ejemplo ofrece herramientas de micro-conversaciones a través del micro-blogging y Youtube propicia comunidades de contenido audiovisual, todos estos ejemplos tienen una característica de conversación y pueden extenderse o limitarse según sus características. (*Pilch, 2009*).

¿Cómo se puede medir el grado de conversación? Algunos estudios sugieren que la comunicación que supone una respuesta, puede medirse centrándose en las dimensiones clave de retroalimentación como un componente de interactividad, control activo, y la sincronicidad (*Liu, 2003; Liu y Shrum, 2002*).

### 3. Conectividad.

A pesar de que la presencia física es considerada como ideal en las relaciones sociales (*Stafford, Kline, y Dimmick, 1999*), las relaciones interpersonales se pueden mantener no sólo con la comunicación cara a cara, sino también se puede fomentar la interacción a través de las tecnologías de la comunicación (*Stafford et al. , 1999; Wellman y Gulia, 2003*). Al proporcionar enlaces a otros sitios Web, recursos y personas, el social media permite a los usuarios desplazarse de un punto a otro ofreciendo conectividad a sus usuarios (*Mayfield, 2008*).

## 4. Comunidad

El *social media* permite a los individuos y organizaciones identificar y comunicarse con las personas a las que quieren relacionarse. Es decir, se ofrece un medio para que las personas y las organizaciones logren formar comunidades de forma rápida y eficaz para desarrollar relaciones con otras personas que comparten algo en común (Mayfield, 2008). De hecho, muchos han considerado al social media como un medio eficaz de las comunidades en desarrollo. Muchas de las plataformas sociales han funcionado para apoyar la construcción de comunidades a un nivel más personal, tal es el ejemplo de Facebook y sus inicios como una comunidad universitaria (Boyd y Ellison, 2007).

Sin embargo, es importante diferenciar el concepto de comunidad con el de comunalidad. Por ejemplo, los usuarios que publican varios comentarios en línea sobre una noticia o un video tienen algo en común, pero no necesariamente podrían pertenecer a una comunidad. En otras palabras, el social media es un medio eficaz para desarrollar comunidades, pero su utilidad principal es en la vinculación de las personas y organizaciones con otros que comparten algo en común, según lo determinado por sus necesidades e intereses temporales en el momento de la interacción.

## 5. Apertura

Otra característica evidente del social media es su apertura a la opinión de los usuarios y la participación por eliminar las barreras de acceso a la información o incluso a hacer comentarios públicos (Mayfield, 2008). Meadows-Klue (2007) afirmó que la Web es un canal de comunicación con muy pocas restricciones a través del cual todo puede fluir (p. 246), mientras que la mayoría de los canales tienen barreras que obstruyen el flujo de información y el conocimiento.

La mayoría de las aplicaciones sociales que existen en el ciberespacio son abiertas, por lo que la información puede viajar fácilmente entre los que usuarios que la producen y entre los usuarios que la consumen (*Meadows-Klue, 2007*).

La característica apertura se ve reforzada por la misma lógica del social media y por todas las oportunidades y mecanismos que permiten crear y compartir contenidos de forma sencilla. La apertura social recae en las personas, especialmente las generaciones jóvenes, quienes comparten todos los aspectos de su vida personal en las plataformas sociales como Facebook y Twitter.

### 3.13 TWITTER Y FACEBOOK

Las redes sociales que sin duda representan el mayor porcentaje de usuarios como plataformas sociales son Twitter y Facebook, ambas representan más 1800 millones de usuarios, un 70% de la población de usuarios en internet. A continuación definiré algunas de las características más importantes de cada red social.

#### Facebook

Es una plataforma social fundada en el año de 2004 y creada por Mark Zuckerberg. En un inicio, *facebook* era un sitio exclusivo para estudiantes de la universidad de Harvard, pero posteriormente se abrió su acceso a cualquier persona. Las principales características de esta plataforma social son la de crear perfiles y comunidades para que la gente comparta sus gustos, intereses y sentimientos y la disponibilidad de poder comunicarse con otros usuarios a través de sus servicios de mensajería instantánea. En la actualidad, (Junio, 2014) Facebook posee más de 1320 millones de usuarios convirtiéndose en la plataforma social con más usuarios a nivel mundial.

## Servicios de facebook

Uno de los servicios principales de esta plataforma es el *muro o biografía* en donde se centran las actividades de interacción social. Es un espacio dentro del sitio que define a través de diversas funciones el perfil del usuario de la plataforma, además permite al usuario publicar contenido personal a través de un esquema de línea del tiempo y tiene como objetivo agilizar y optimizar el paseo de los usuarios por los perfiles de todos los contactos. El muro o biografía es un espacio donde los usuarios pueden crear una *identidad virtual* que sirve como punto de partida para generar interacciones con otros usuarios.

(Ver tabla 10)

Tabla 10. Servicios de Facebook	
<b>Muro o biografía</b>	Es un espacio dentro del sitio que permite al usuario publicar contenido personal a través de un esquema de línea del tiempo y tiene como objetivo agilizar y optimizar el paseo de los usuarios por los perfiles de todos los contactos.
<b>Lista de amigos</b>	En ella, el usuario puede agregar a cualquier persona que conozca y esté registrada, siempre que acepte su invitación
<b>Chat</b>	Servicio de mensajería instantánea en dispositivos móviles y computadores a través de Facebook Messenger.
<b>Grupos y páginas</b>	Se trata de reunir personas con intereses comunes. En los grupos se pueden añadir fotos, videos, mensajes, etc. Las páginas, se crean con fines específicos y a diferencia de los grupos no contienen foros de discusión, ya que están encaminadas hacia marcas o personajes específicos y no hacia ningún tipo de convocatoria.
<b>Fotos</b>	Función que permite a los usuarios publicar fotografías
<b>Botón me gusta</b>	Esta función aparece en la parte inferior de cada publicación hecha por el usuario o sus contactos (actualizaciones de estado, contenido compartido, etc), se caracteriza por un pequeño ícono en forma de una mano con el dedo pulgar hacia arriba. Permite valorar si el contenido es del agrado del usuario actual en la red social, del mismo modo se notifica a la persona que expuso ese tema originalmente si es del agrado del alguien más (alguno de sus contactos).
<b>Aplicaciones</b>	Un espacio abierto a desarrolladores externos de la plataforma que permite agregar funcionalidades extras a la configuración predeterminada de los perfiles de usuario en Facebook

*Nota. Fuente: Categorías de redes sociales directas en función del enfoque. ONTSI (2014)*

## Twitter

Es una plataforma social que ofrece servicios de microblogging. Fundada por Jack Dorset en 2006, la red social tiene ahora más de 500 millones de usuarios posicionándose como la segunda plataforma con más usuarios a nivel mundial seguida de Facebook. La principal característica de twitter es su servicio de mensajería, La red permite enviar mensajes de texto plano de corta longitud, con un máximo de 140 caracteres, llamados *tuits*, que se muestran en la página principal del usuario. Los usuarios pueden suscribirse a los tuits de otros usuarios – a esto se le llama "*seguir*" y a los usuarios abonados se les llama "*seguidores*". Por defecto, los mensajes son públicos, pudiendo difundirse privadamente mostrándolos únicamente a unos seguidores determinados.

### 3.14 EL SOCIAL MEDIA EN LAS ORGANIZACIONES

Hasta este punto hemos expuesto el panorama general de las redes sociales desde sus fundamentos teóricos hasta su contexto actual como plataformas tecnológicas, este recorrido finalizará en el contexto que tienen las redes sociales en las organizaciones desde el enfoque comunicativo.

Las organizaciones, aquellos entes estructurados dispuestos a utilizar los nuevos medios para fines sociales, económicos, comerciales etc. hoy buscan oportunidades para poder comunicarse con sus públicos haciendo uso de estas plataformas, sin embargo, el conocimiento y uso de las redes sociales en el contexto de las organizaciones se encuentra en fases de exploración. Existe todavía cierto desconocimiento sobre todas las posibilidades que ofrecen este tipo de redes a las organizaciones, incluso a usuarios en general.

La integración y desarrollo del social media tiene una gran importancia para el desarrollo económico de una sociedad, algo que involucra en gran parte a las organizaciones. Las redes

sociales virtuales también son vistas como un sistema social de producción y están muy cercanas a las formas clásicas de organización como el mercado, las sociedad, el estado, las comunidades o las empresas. Las organizaciones hoy no niegan que las redes sociales son de gran utilidad para establecer lazos de *comunicación* con sus públicos, sin embargo, este camino inexplorado conlleva a adoptar el uso de las redes sociales de una forma reactiva.

El *social media* puede mejorar el funcionamiento de las organizaciones. En el área económica a través del desarrollo de los mercados mediante los medios digitales, en la sociedad y el gobierno a través de las nuevas formas de un gobierno corporativo, transparente, responsable y social, incluso en las ONGS en materia de información, monitoreo y prevención. Pero sin duda todas estas actividades convergen en una oportunidad mayor al implementar la forma más básica de la comunicación: la difusión de la información a través de los nodos o actores en la red.

Hoy la comunicación toma un papel importante para las organizaciones puesto que “los medios en sí no hoy provocan una gran movilización social, fomentando poderosos vínculos de interacción en los públicos” (*Grzybowski, 2001, p. 31*). Por ende, es la comunicación la que posibilita la creación y mantenimiento de vínculos sólidos entre las organizaciones y públicos, tal y como han expresado diversos autores (*Herranz de la Casa, 2009; Cerdá, 2003; Erro, 2002; Aranguren, 1998; Angulo, 1998; Aguadero, 1993*).

La perspectiva que trataré de exponer a continuación se formará a través de la relación que existe entre la comunicación en las organizaciones y la comunicación en redes sociales, es decir, tratar de comprender en un aspecto general I. *¿Qué comunican las empresas?* II. *¿a quién lo comunican?* III. *¿Cómo lo comunican?* y IV. *¿con qué objetivo?*, tomando en cuenta que el canal son los medios sociales, sin embargo, para poder iniciar este análisis habrá que partir de una definición general de la comunicación y para ello recurriré a los aspectos más esenciales del concepto.

### 3.15 LA COMUNICACIÓN DE LAS ORGANIZACIONES EN REDES SOCIALES

La comunicación hoy tiene gran implicación en las organizaciones, en un principio se había visto comuna tendencia pero hoy se puede sostener, que gracias a la gestión estratégica de sus recursos de comunicación, una empresa puede marcar la diferencia en su productividad.

El fenómeno de la comunicación y su estudio aplicado en las organizaciones es bastante amplio. En este apartado vale la pena acotarlo a su visión general y posteriormente trasladarlo al contexto de las redes sociales. Existen diversos modelos de comunicación organizacional, sin embargo, hay que comprender la convergencia que existe sobre el tema de la comunicación y la complejidad digital del social media.

Habrá que analizar estos modelos desde la lógica de la redes, es decir, no se trata de identificar o elegir qué modelo de comunicación organizacional es el ideal en el social media, sino de construir una visión que permita comprender la ecología de la comunicación digital de las organizaciones dentro de los nuevos medios sociales ya que incluso este tema es objeto de estudio para futuros investigadores del social media.

*"La comunicación es un proceso por medio del cual una persona se pone en contacto con otra a través de un mensaje, y espera que esta última dé una respuesta, sea una opinión, actitud o conducta". (MARTÍNEZ Y NOSNIK, 1988: 12)*

*La comunicación organizacional "es el proceso mediante el cual un individuo o una de las subpartes de la organización se pone en contacto con otro individuo u otra subparte". (MARTÍNEZ Y NOSNIK, 1988: 12)*

*Redding y Sanborn (1964)* definen a la comunicación organizacional como el hecho de enviar y recibir información dentro del marco de una compleja organización.

En este sentido, la definición de la comunicación puede abarcar, diversos puntos de relación entre la comunicación organizacional y las redes sociales más allá de los enfoques clásicos que exponen los procesos de comunicación en distintos modelos teóricos, pero sin duda, el más evidente es el enfoque que tienen las empresas por gestionar todo sus recursos de comunicación para establecer lazos de interacción con sus públicos de interés para optimizar su funcionamiento.

El objetivo de la comunicación en las organizaciones según *Lucas Marín (1997)* puede ser visto desde su perspectiva interna y externa donde la comunicación actúa como un mecanismo para que los empleados puedan adaptarse a la empresa y además que ésta pueda integrarse en su propio entorno dentro de una sociedad global.

Por otra parte *Goldhaber (1984)* afirma que la comunicación organizacional reúne los siguientes aspectos:

- Implica mensajes, su flujo, su propósito, su dirección y el medio empleado.
- Implica personas, sus actitudes, sus sentimientos, sus relaciones y habilidades.

Si el objetivo de la comunicación organizacional es establecer una red de relaciones a través de la gestión de los mensajes (*Goldhaber, 1984: 23*) ¿Cómo es que estas plantean sus acciones de comunicación a los agentes externos en el ciberespacio?, es decir, ¿qué es lo que debe comunicar la empresa para construir los enlaces de interacción en las redes sociales?

Según *D'Humieres (1993)* todo los componentes de la comunicación se generan en el interior de la organización y estos integran todos los elementos que permiten la circulación de los

flujos de información. Esto quiere decir que todas las acciones de construcción del mensaje se toman en cuenta con los aspectos que definen a la organización desde su interior. Desafortunadamente muchas empresas se aventuran a desarrollar su comunicación hacia el exterior sin considerar una mínima estructura de comunicación interna, la cual debe incluir un proceso donde se incluya la toma de decisiones y una planeación en la gestión de la información, es decir, es necesario adoptar un carácter estratégico.

En primer lugar se tendrá que formular las estrategias de comunicación interna, si se quiere gestionar cualquier tipo de comunicación en todos los niveles de la organización, ya sea interno o externo, las cuales dependen de la estructura más alta de la organización, la dirección general, quien propone una planificación en función de los objetivos que se quieran alcanzar, *Saló (2000)*.

Según *D'Humieres* existen tres dimensiones que constituyen toda acción de comunicación de las empresas mismas que se generan del interior hacia cualquier nivel de la mismas: la imagen y la identidad, la información y la motivación.

### La imagen y la identidad

*D'Humieres* se refiere a la imagen y la identidad como el recurso de la organización que ayuda a representar ante los públicos cómo la empresa piensa, de cómo se hacen las cosas dentro de ella y de cómo es en apariencia. Esta imagen es construida a través de la identidad organizacional, es decir, la imagen que tienen los públicos de una organización en cuanto a entidad se refiere, es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta (*Sartori, 1986*).

Los públicos de las organizaciones buscan establecer sus relaciones de credibilidad y confianza con la organización, (relación: persona-organización) y no solamente con el

producto o servicio (relación: persona-producto), esto produce una ampliación del campo de acción de las empresas, es decir, la empresa se introduce en la sociedad no sólo como sujeto económico activo, sino también como un sujeto social actuante (*Ricarte, 1992*).

En una empresa todo comunica, es decir, cada manifestación de la entidad de la organización, puede ser considerada como un elemento de información para los actores receptores. (*Capriotti, 1992*). La idea de construir una imagen que represente la identidad de las organizaciones es la de generar valor para la empresa, estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma, para ocupar un espacio en la mente de los públicos y facilitar su diferenciación con otras organizaciones competidoras (*Capriotti, 1992*).

## La información

*D'Humieres (1993)* se refiere a la información como el principal recurso de la organización para generar comunicaciones con sus públicos. La información dentro de una organización no puede ser considerada como un apoyo de soporte para las actividades operativas de la organización, sino que debe tratarse como uno los recursos más valiosos e imprescindibles que por tanto, requiere que se le apliquen esquemas tradicionales de gestión, organización, dirección, planificación y control (*Vega 2006*). Las organizaciones como actores sociales realizan esfuerzos por convertir la información en conocimiento, de tal forma que logren gestionar la misma para cumplir sus objetivos.

De esta manera podemos decir que la información complementa la comunicación ya que lo que se comunica es información, con lo que la comunicación da un paso más en las relaciones entre actores.

## La motivación

Con la motivación, *D'Humieres* se refiere a los motivos que impulsan a los públicos a actuar de forma determinada, aquel impulso que ha logrado la organización para que los individuos dentro o fuera de ella puedan tomar acciones. Según *Moorman (1990)*, la motivación se define como la disposición que tiene el consumidor para llevar a cabo las acciones necesarias a fin de alcanzar un objetivo concreto. Estas motivaciones se relacionan con los procesos de comunicación, es decir, ¿qué ha comunicado la organización para promover cierta motivación en sus públicos?

### 3.16 PÚBLICOS DE LAS ORGANIZACIONES EN LAS REDES SOCIALES

La perspectiva interna y externa de la comunicación en las organizaciones nos puede ayudar a identificar los distintos actores con quienes se puede relacionar una empresa a través del social media. La comunicación interna se compone de las redes y mensajes que fluyen dentro de la organización y buscan un cambio en su interior y la comunicación externa es aquella en la que estos mismos elementos se dirigen hacia afuera de la empresa (*Hernández, 2002*)

En este sentido, las organizaciones que por estructura, también pueden ser vistas como una red, pueden relacionarse con otras redes externas que de por sí no deben ser ajenas a ellas, dada la configuración social en la que coexisten, es decir, está en la naturaleza de las organizaciones el poder ser vistas como constructos sociales que pueden relacionarse con otros constructos sociales y solo faltará agregar aquí el ecosistema virtual del ciberespacio en donde se desarrollará dicha relación.

La forma y el lugar que ocupan las organizaciones en las redes sociales no es diferente a cualquier actor que pertenece a un constructo social. Recordemos que *Mitchel y*

*Wasserman (1969)* consideran que las redes sociales pueden constituirse a través de cualquier conjunto capaz de interactuar con un grupo social. Por lo que, la forma más simple de que una organización pueda interactuar es a través de la identidad que representa como actor y la habilidad de comunicación de la misma para poder interactuar con otro actor.

Así pues, las redes sociales en el ciberespacio, aún siendo considerados agentes externos a la organización, no son fenómenos ajenos a las organizaciones, ya que representan un ecosistema social más, con el que las empresas pueden interactuar.

La comunicación es el aspecto más esencial en las áreas de oportunidad de las organizaciones, puesto que dentro de las redes sociales, existe también la necesidad de confrontar estos dos actores, *organizaciones ( empresas ) y usuarios en redes sociales ( públicos )*. Dada esta referencia, se entiende que el público en el ciberespacio que no forma parte de la empresa, es un actor externo a la organización y dicha confrontación se lograría a través de la comunicación con enfoque externo, es decir, aquella que reconoce a los públicos con los que se relacionará la empresa.

Hernández define a la *comunicación externa* como “el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos; a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios”. (*Hernández, 2002*)

Otra forma de identificar a los públicos con los que la organización puede relacionarse en las redes sociales, es tomando en cuenta la teoría de los *stakeholders*. Esta teoría es presentada por *Freeman y Gilbert (1984)* y en forma de resumen establece que los *stakeholders* se entienden como cualquier grupo o individuo que puede afectar o ser afectado por la consecución de los objetivos empresariales (*Freeman, 1984, 24*). Esto quiere decir que

dependiendo de los objetivos de las empresas será posible identificar y dirigir los esfuerzos de comunicación de la misma a ciertos grupos o individuos interesados en la misma.

Esta idea abarca a un amplio abanico de interesados, quiere decir que dependiendo de los objetivos de las organizaciones, las redes sociales pueden adoptar una clase como agentes internos o externos a la organización y estos podrían ser trabajadores, clientes, sociedad en general, proveedores, etc.

El objetivo de esta teoría es entender y conceptualizar a la empresa como un conjunto de stakeholders en red, que interactúan entre sí de manera constante y dinámica. Y lo que suma las redes sociales a estas relaciones interactivas entre la empresa y sus stakeholders es que pueden propiciar la creación de más alianzas entre otros agentes o grupos de interés.

### **3.17 DIMENSIONES DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL EN LAS REDES**

Ya hemos mencionado con anterioridad la dimensionalidad con la que las organizaciones ejercen la difusión de la comunicación tomando en cuenta la tipología de *D'humieres (1993)*. En este sentido, la mayoría de las actividades que realizan las empresas en redes sociales para transmitir su contenido informativo tienen que ver con acciones de marketing.

El marketing es la disciplina que ayudará a las empresas a formalizar sus estrategias de comunicación hacia el exterior. Eyssauter afirma que la comunicación de marketing va de la mano con la organización, pues ésta se comunica mediante sus productos y/o servicios, para lograr crear, modificar o mantener la imagen deseada con los públicos clave. (*Castañeda, 2003: 78*)

Concretamente, el marketing digital es la disciplina que atiende las estrategias de comunicación empresariales a través de medios digitales, aplicando nuevas herramientas que permiten acercarse al objetivo marcado y medir todos los procesos (analítica). Precisamente conversión y analítica son dos de las mayores aportaciones al marketing tradicional.

Las empresas que ya han notado el crecimiento de las actividades de las redes sociales, están comenzando a utilizarlas en sus estrategia de marketing debido a su bajo costo de uso y su popularidad, siendo utilizadas para la construcción de marca, para medir la reputación de las res sociales con los clientes, ( *Harris y Rae, 2009* ) para la gestión y proyectar una imagen de marca adecuada ( *Christodoulides, 2009* ) y para comunicarse con sus clientes ( *Jansen et al. 2009* )

No solamente estas acciones, son la única forma de emplear las redes sociales por parte de las empresas ya que estas pueden obtener datos del comportamiento natural de los usuarios, lo que permite descubrir cuales podrían se los patrones que fomentan la interacción y su comportamiento ( *Hogan, 2008* ).

Además de gestionar la comunicación en redes sociales, el marketing digital puede apoyar a las empresas en aspectos se enumeran a continuación:

- Generan lazos emocionales con el consumidor que aproximan la marca a la persona.
- Son progresivos y exponenciales. El efecto viral es la clave.
- Ganan protagonismo frente a los medios con pocas características sociales como páginas web corporativas.
- Las empresas aprovechan el alcance de difusión de la información gracias al gran universo de usuarios en las plataformas sociales

- Las empresas poseen bases de datos completas y precisas acerca de diversos gustos, preferencias e intereses de usuarios que pueden convertirse en potenciales consumidores.
- Las empresas pueden a posicionar su imagen corporativa o las de sus marcas de tal forma que corran de tal forma que puedan construir lazos emotivos con sus clientes.

### 3.18 LA IDENTIDAD VIRTUAL EN LAS ORGANIZACIONES

En el social media, cualquier actor tiene la capacidad de crear una identidad virtual. En el campo organizacional, las empresas también son capaces de crear su propia identidad virtual. Es a través de la construcción de una identidad, por la que las empresas pueden sumar una participación como actores dentro de las redes sociales.

En internet las empresas y sus usuarios también están interconectados. Son más los esfuerzos de los primeros con los segundos, que viceversa, debido a su naturaleza comercial, institucional, etc. Para lograrlo, las organizaciones están consientes que debe considerar la construcción de una identidad virtual con la que puedan representar su totalidad en el ciberespacio, esta identidad virtual es una representación de la identidad rectora de la organización, misma que se construye con la base de una estrategia de comunicación con la finalidad de alcanzar los objetivos comunicacionales dentro y fuera del ciberespacio.

En la construcción de una *identidad virtual* con enfoque en las organizaciones se pueden identificar dos actores principales: de un lado la organización y del otro lado el consumidor. Si tomamos como punto de partida a la empresas, nos damos cuenta que éstas desarrollan marcas con la finalidad de asignarles un valor de representación generalmente asociados a sus productos o servicios del cual sea objeto su labor y se procura que las marcas tengan una firma característica que permita darles un lugar, una personalidad, o una diferenciación sobre sus posibles competidores.

En las redes, las identidades predilectas que han sido elegidas por las organizaciones para su representación en el mundo virtual, son las “*marcas comerciales*”. Esto se debe a la flexibilidad de asociación de significados que puede asumir esta identidad. Bajo este punto cabe aclarar que existe una distinción que beneficia a las organizaciones sobre su participación en las redes sociales y esta se encuentra implicada en la diferencia que existe en los conceptos de *imagen de marca* e *imagen corporativa*.

*La imagen corporativa*, como se ha definido antes, se refiere a la imagen global que tiene los públicos de una organización como entidad, y por otro lado, *La imagen de marca* se refiere al significado que asocian los públicos con una determinada marca o nombre de un producto o servicios. La marca es un nombre comercial con el cual una empresa comercializa, personaliza y ampara sus productos o servicios. Es el caso de la marca “Taurus” que es respaldada por la organización *Taurus Group*. La imagen de marca es la asociada a los productos de esta marca y es un valor añadido a los mismos.

*Keller (1993)* se refiere a la imagen de marca como las “percepciones sobre la marca que se reflejan como asociaciones existentes en la memoria del consumidor”. Para comprender bien la imagen de marca, o cualquier otro término, no sólo es importante saber lo “que es”, sino también lo “que no es”. Uno de los errores más habituales es confundir identidad de marca asociaciones que la empresa intenta comunicar con imagen de marca asociaciones que finalmente se perciben, lo que *Aaker (1996a)*. Las consideraciones sobre la gestión de la comunicación en redes sociales guían la construcción de comunidades de los consumidores (*Dolich, 1969*), de tal modo que una imagen coherente puede ser un incentivo más que suficiente para fortalecer las interacciones con el público (*Barich, 1991*) y la fidelidad hacia la marca (*Bloemer y de Ruyter, 1998*).

En los entornos virtuales de las redes sociales, la imagen de las marcas puede propiciar, la motivación y la oportunidad de los usuarios de participar en el intercambio de experiencias

e información y en la generación de contenidos mediante la participación su comunidad virtual lo que afectará posteriormente a la actitud hacia la marca y a la intención de compra (Royo-Vela y Casamasimma, 2011).

La construcción de la identidad virtual de una marca puede estar dada por la gestión de su imagen. Por esta razón existe un gran interés por parte de las organizaciones acerca de conocer cuales son las percepciones del público acerca de su imagen actual y la de sus marcas y sobre lo que representan en el ciberespacio, de esta forma podrían gestionar mejores estrategias de comunicación para establecer relaciones fuertes y coherentes dentro de su comunidad en el ciberespacio.

### Medición de la imagen de marca

Las asociaciones que configuran la imagen de marca son de diferente naturaleza y dependen de factores tanto internos como externos al individuo. Según *Aaker (1994)* estas asociaciones pueden basarse en los siguientes aspectos: atributos o beneficios del producto, factores intangibles (calidad percibida, liderazgo tecnológico, etc.), beneficios que suministra al cliente, precio relativo, uso o aplicación, tipo de usuario o cliente, celebridad o personaje conocido, estilo de vida, personalidad, clase de producto, productos competidores y país o área geográfica.

Por otra parte, *Keller (1993)* indica que las asociaciones de marca pueden descomponerse en atributos, beneficios y actitudes. Este autor propone también la medición de la congruencia entre las distintas asociaciones para una marca dada y el apalancamiento de asociaciones secundarias relativas a la empresa (reputación, credibilidad, etc.), país de origen, canales de distribución (precio, asesoramiento, calidad, servicio, etc.), evento y existencia de un portavoz célebre o prescriptor del producto o servicio.

# Capítulo 4: Metodología

## 4.1 PLANTEAMIENTO Y VARIABLES

Tomando en cuenta que las empresas pueden usar las redes sociales para medir algunos elementos de interacción con sus clientes a través de las estadísticas que las mismas ofrecen o a partir de programas informáticos especializados, todavía no queda claro cual es el impacto estratégico de la construcción de relaciones virtuales con los públicos de las organizaciones. Hoy las empresas desean sacar más provecho de las redes construyendo comunidades virtuales y que a través de ellas se puedan medir y recibir el retorno de su inversión sobre las actividades de marketing. *(Clemons, 2009)*

Si sabemos que los enlaces fuertes propician la construcción de comunidades virtuales bien definidas, con alta interacción, mayor flujo de información, generación de confianza y lealtad *(Granovetter, 1973)*; y que las identidades digitales en las redes sociales se constituyen de forma activa a través de la gestión de contenidos en las distintas plataformas sociales provenientes de la identidad digital. *(Giones, 2010)*

¿Qué debemos considerar para la creación de una identidad digital que propicie la generación de enlaces fuertes de interacción en las redes sociales ?

¿Qué idea general tienen los usuarios acerca de la marca en las redes sociales?

¿Qué deberá que comunicar la organización para motivar la interacción de sus usuarios dentro de su comunidad virtual?

La idea general de esta investigación es obtener un panorama certero que permita responder estas preguntas para proponer una serie de consideraciones que sirvan como pauta en la construcción de una estrategia de comunicación que atienda la realidad del fenómeno. Para ello, y con sustento en la teoría expuesta, se ha determinado que el análisis de la investigación puede concentrarse en el estudio de dos variables: *imagen de marca y comunicación*.

### Variable: Imagen de marca

Medir la imagen de marca de una empresa puede ser de gran ayuda para que las empresas puedan proponer estrategias de comunicación orientadas sus públicos clave. La intención por conocer la percepción que tiene un usuario sobre la identidad de una empresa en redes sociales nos ayudará a conocer los intereses del público y la imagen actual que proyecta la marca dentro de su comunidad.

Una escala útil para medir la imagen de marca, es la aportada por Aaker (1996b) y que incluye tres dimensiones principales imagen funcional, imagen afectiva y reputación que pueden medirse con un reducido número de ítems; la primera dimensión intenta medir si hay una relación adecuada entre la calidad y función de la marca; la imagen afectiva mide la personalidad a través de elementos simbólicos y emocionales y por último, el componente de reputación apunta a los aspectos relacionados con la empresa y su imagen.

La idea de utilizar esta escala es construir la percepción global de la marca que ayude a considerar los aspectos necesarios para la construcción de una identidad virtual considerando en la primera dimensión todos los aspectos funcionales en términos de atributos o beneficios de la marca, en la segunda, aspectos relativos a la personalidad que pueden conllevar una actitud favorable por parte del público y finalmente, la reputación, que constituirá una percepción global de imagen favorable a lo largo del tiempo (Milewicz y Herbig, 1994).

Esta escala únicamente sufrirá los ajustes que la harán funcional tomando en cuenta las características del *socialmedia*. La escala empleada quedaría establecida de la siguiente forma considerando los ítems propuestos por *Aaker (1996)*

**Tabla 11. Escala de Aaker**

IMAGEN FUNCIONAL	
<b>IT1</b>	• La marca ofrece productos que reflejan la filosofía empresarial
<b>IT2</b>	• La información que publica la marca me ayuda a tomar una decisión de compra sobre sus productos
<b>IT3</b>	• La marca resuelva mis dudas sobre sus productos a través de redes sociales
IMAGEN AFECTIVA	
<b>IT4</b>	• El contenido que ofrece la marca en redes sociales refleja mi estilo de vida
<b>IT5</b>	• Me identifico con los mensajes que publica la marca en redes sociales
<b>IT6</b>	• El contenido que publica la marca me resulta atractivo y relevante
<b>IT7</b>	• X es una marca que tiene personalidad amigable en redes sociales
REPUTACIÓN	
<b>IT8</b>	• La marca es reconocida en las redes sociales
<b>IT9</b>	• La marca sabe interactuar con sus clientes de forma efectiva en las redes sociales
<b>IT10</b>	• La impresión que tengo sobre la marca en redes sociales, es de una empresa seria y confiable
<b>IT11</b>	• La marca me escucha y toma en cuenta mis comentarios en redes sociales

*Nota. Medición de la imagen de marca (Aaker, 1996)*

## Variable: Comunicación

Esta variable se estudiará bajo dos perspectivas. La primera se refiere a la dimensionalidad del concepto de comunicación propuesta por *P. Dhumieres ( 1990 )* donde propone tres dimensiones de la comunicación organizacional: identidad, información y motivación. Con el análisis de esta variable se pretende recabar datos acerca del contenido que publica la marca dirigido a la construcción de una identidad digital que comunique la esencia de la organización; recabar datos acerca del contenido informativo de carácter funcional dirigido al público de la marca en las redes sociales; y recopilar datos sobre el contenido que promueva la motivación y participación de los usuarios para crear un ecosistema de interacciones en la red social.

Estas tres dimensiones han sido categorizadas en una escala de ítems que separa, evalúa y asigna la tipología de contenido de la marca. La clasificación y categorización de esta escala de ítems ha sido construida tomando en cuenta las definiciones expuestas en el marco teórico sobre las dimensiones que propone *P. Dhumieres ( 1990 )*

Por otra parte, a través de la técnica de análisis de contenido, donde podemos convertir los fenómenos simbólicos que representan las publicaciones de la marca, en datos científicos. Los datos científicos que han sido categorizados, exponen información de forma objetiva, son reproducibles y son susceptibles de medición y cuantificación.

**Tabla 12. Tabla de clasificación de contenido**

<b>I. Identidad</b>	
<b>1. Comunicación Institucional</b>	Toda comunicación que proyecte una imagen pública adecuada a sus fines y actividades de la marca.
<b>2. Personalidad</b>	Determinada por la escala de medición de personalidad de marca establecida por Aaker (1996)
<b>3. Cultura organizacional</b>	Toda comunicación que difunda la cultura organizacional de la marca a través de su misión, visión y valores
<b>II. Información</b>	
<b>4. Productos</b>	Toda comunicación relacionada con la oferta de productos de la marca
<b>5. Funcional</b>	Toda comunicación que propone la marca con la intención de resolver las necesidades del usuario dentro de la comunidad
<b>III. Motivación</b>	
<b>6. Promoción</b>	Toda comunicación con enfoque hacia la promoción de productos
<b>7. Invitación</b>	Toda comunicación que fomente la participación, la disposición, la voluntad, el interés y el deseo de participar en el tratamiento de la información.

**Tabla 13. Tabla de asignación de categorías**

I. Identidad			II. Información		III. Motivación	
1. Comunicación institucional	2. Personalidad	3. Filosofía	4. Productos	5. I Funcional	6. Promoción	7. Animación
Noticias	Amistosa	Misión	Cocina	Tips y consejos	En punto de venta	Encuestas
Eventos	Confiable	Visión	Cuidado del hogar	Recetas	Ofertas	Concursos
Imagen de perfil	Tecnológica	Valores	Cuidado de la salud	Manuales		Dinámicas
Imagen de Portada	Formal		Cuidado personal	Atención a cliente		
Artículos	Joven		Distroller			
	Femenina					
	Masculina					
	Con estilo					
	Exclusiva					

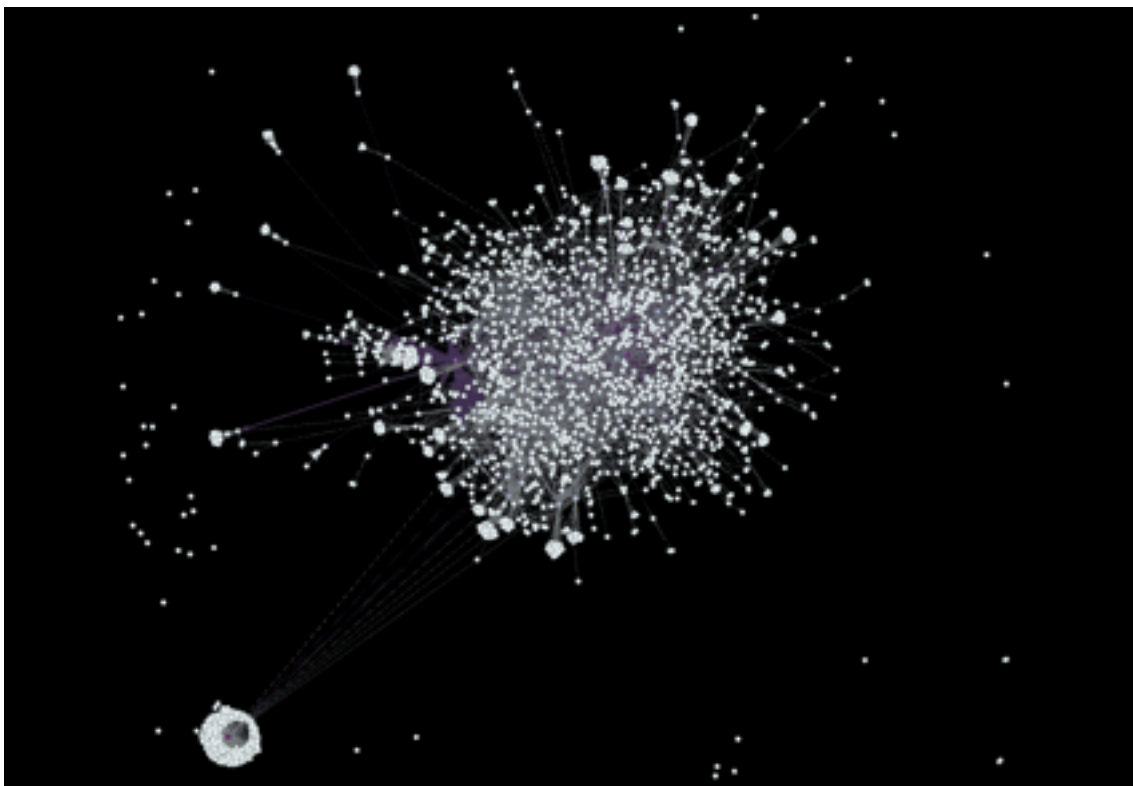
## 4.2 OBJETIVO DE LA METODOLOGÍA

El objetivo de esta metodología, además de someter a comprobación las hipótesis planteada, trata de comprender los enfoques operativos de los recursos de comunicación en las redes sociales de Taurus México y como estos inciden en la percepción del público y en el fortalecimiento de los enlaces de interacción. Para ello se ha aplicado una metodología con enfoque cuantitativo, la formulación de un diseño no experimental y con un estudio transversal. Las técnicas implementadas son la encuesta a través de un cuestionario aplicado en una primera fase, y en una segunda fase se emplea la técnica de observación a través del análisis de contenido, por ello, esta investigación puede adoptar un enfoque cualitativo gracias a la propuesta de análisis simbólico de información donde la tarea es poder describir los elementos de ciertas conductas, registrarlos de forma ordenada, clasificarlos o categorizarlos, determinar su frecuencia cuantitativa y sus interrelaciones.

## 4.3 PRIMERA FASE DE LA INVESTIGACIÓN

La primera fase, tiene la intención de describir la forma inicial de la estructura de la comunidad virtual de Taurus México dentro de la red social Facebook. Empleando la teoría de grafos y el software Gephi se puede obtener una representación gráfica de la estructura de la red social. El algoritmo *Atlas2* empleado por el software Gephi, permitirá la visualización de este mapa gráfico de la red considerando el nivel de *Engagement* de cada publicación de la empresa en el muro de Facebook, es decir, podremos visualizar qué publicaciones en el muro tienen más repercusión en interacciones y además podremos identificar los grupos constituidos por enlaces fuertes o débiles (*Grannovetter, 1951*).

La finalidad de crear esta representación gráfica es la de definir si la estructura de la red actual está compuesta por enlaces débiles o fuertes.



*Figura 12. Grafo. Representación gráfica de la comunidad de Taurus México en la red social Facebook, Gephi Software, 2014.)*

### Observaciones de la representación gráfica ( figura 12 )

- En la figura 12 podemos observar la estructura de la red social compuesta en su mayoría por actores inter-relacionados por enlaces débiles.
- Existen grupos aislados formados alrededor de publicaciones, esto significa que cierto número de publicaciones genera más interacciones construidas por enlaces fuertes.
- Existen enlaces ausentes, actores que no están interconectados a través de las publicaciones

## 4.4 SEGUNDA FASE DE LA INVESTIGACIÓN

En la primera fase, se inicia la investigación con un enfoque cuantitativo a través de la aplicación de una encuesta online a los usuarios de Taurus México en la red social Facebook. A continuación se describirá la observación de los resultados del instrumento junto a su interpretación y análisis.

Tabla 14. Ficha técnica de la primera fase de investigación	
Universo	Comunidad de Taurus México en Facebook
Tamaño de la muestra	540 usuarios
Técnica de investigación	Encuesta
Instrumento para la obtención de información	Cuestionario en línea
Fecha de trabajo de campo	Agosto - Octubre 2014
Objetivo	Medir la percepción de la imagen actual de la marca en los usuarios de Taurus México.

### Diseño del instrumento

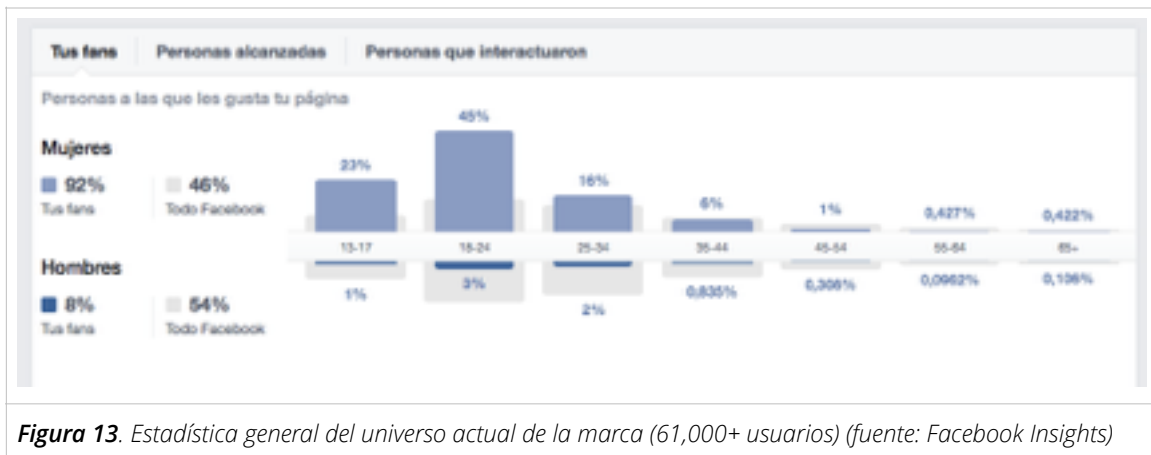
El diseño del instrumento se conforma por tres partes.

1. La primera parte del cuestionario recaba información sobre el perfil socio-demográfico construido por un bloque de 4 preguntas.
2. La segunda parte trata de reunir información sobre los intereses y preferencias de los usuarios en el uso de la plataforma social y ha sido estructurado a partir de preguntas cerradas multicotómicas de respuesta múltiple con el fin de recabar información referente al nivel uso y participación de los usuarios en la red social, sus principales usos, la percepción sobre la imagen de la marca, sus gustos e intereses y sus preferencias de contenido digital que desean consumir.

3. La tercera parte está enfocada en el análisis de la imagen de marca donde cada dimensión de la variable incorporará atributos de carácter evaluativo, a través de preguntas que usan la escala Likert de 1 a 5 puntos para que el usuario pueda demostrar su grado de acuerdo o desacuerdo con las afirmaciones expuestas.

## Universo

Como se ha comentado con antelación en el marco referencial. Facebook es una de las plataformas sociales más usadas por las empresas en México para gestionar su participación en redes sociales. Taurus México no es la excepción ya que es en esta plataforma donde se concentran todos sus esfuerzos de comunicación en redes y es donde la comunidad virtual se ha conformado con una población de más de 61,000 usuarios. Es por ello que es pertinente considerar a esta plataforma como el centro de la comunidad virtual y usarla como muestra de estudio.



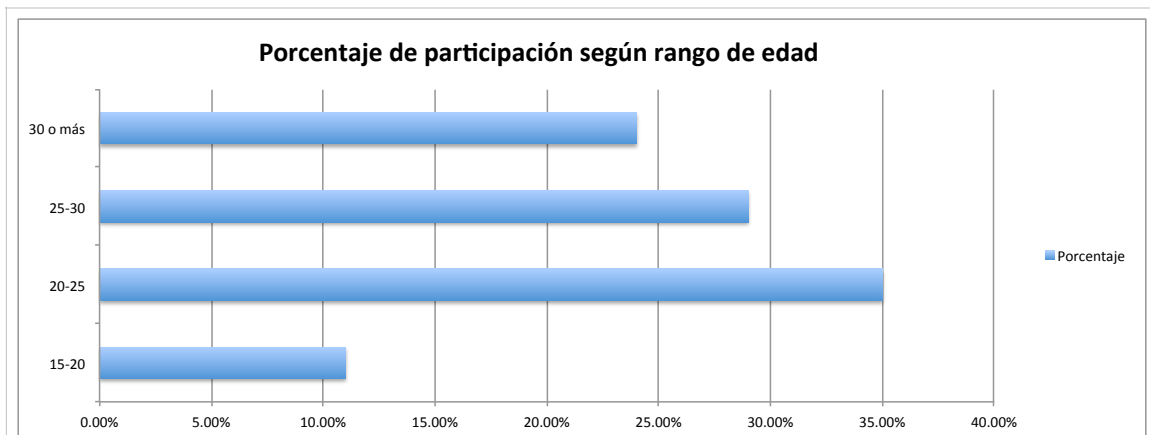
**Figura 13.** Estadística general del universo actual de la marca (61,000+ usuarios) (fuente: Facebook Insights)

## Información de la muestra

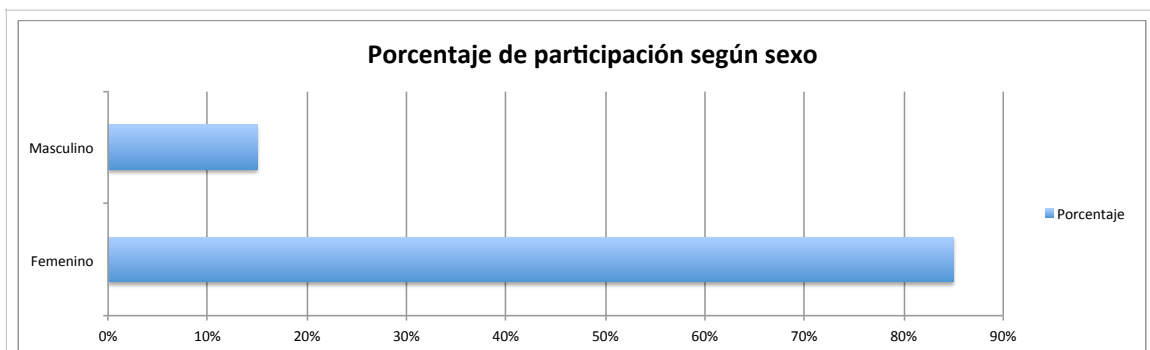
El tamaño de la muestra seleccionada se ha delimitado a 540 usuarios y han sido filtrados únicamente por un rango de edad, donde los encuestados tienen entre 15-30 años. Esta segmentación ha sido aplicada apegándose a los objetivos mercadológicos de la marca donde la intención es dirigir su comunicación a un público joven.

Al mismo tiempo este rango de edad corresponde a la población con mayor participación activa dentro del universo total de la muestra.

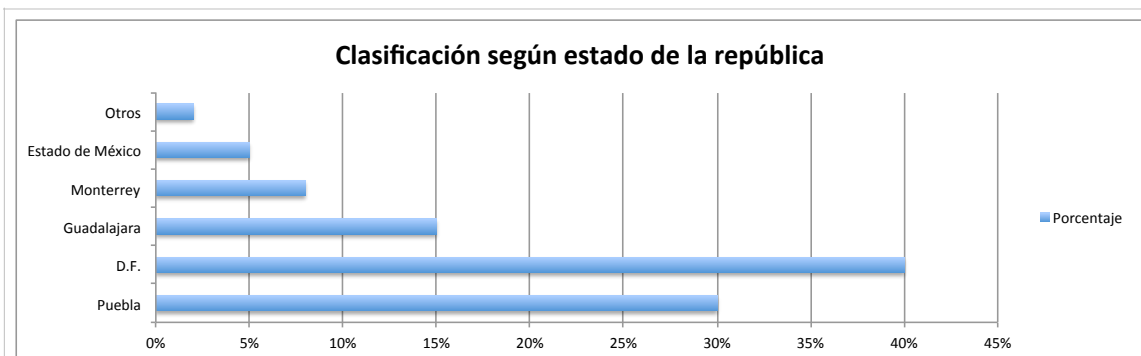
## Análisis de datos



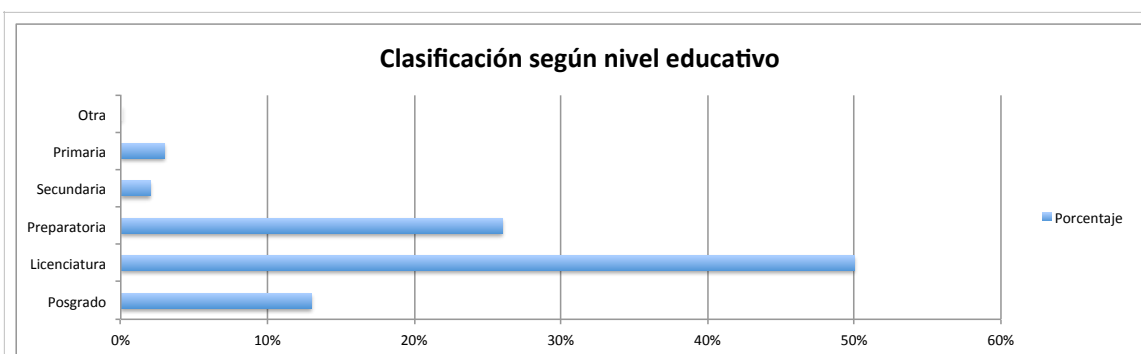
**Figura 14.** Gráfica 1. El rango general de edad del perfil de la muestra oscila entre los 20 a 30 años



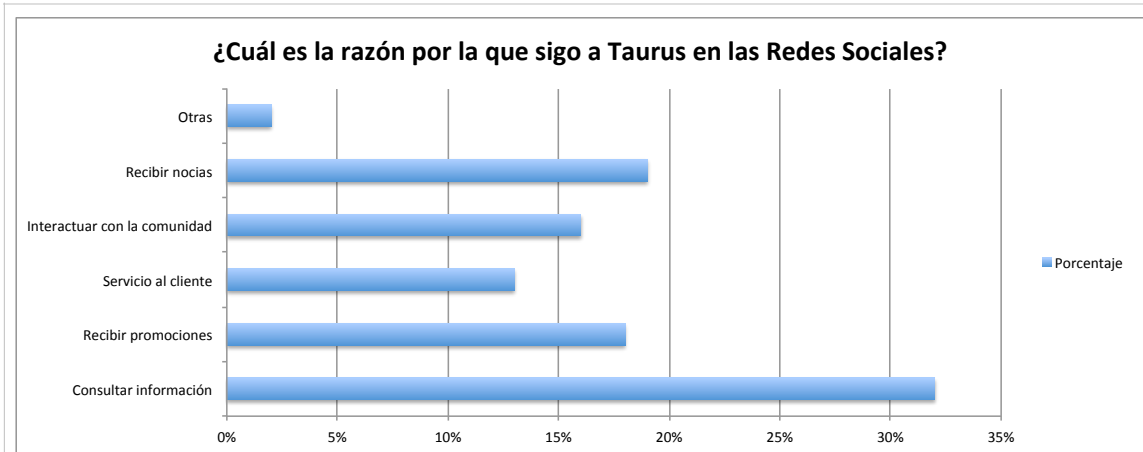
**Figura 15.** Gráfica 2. El sexo femenino tuvo mayor participación en la respuesta del cuestionario



**Figura 16.** Gráfica 3. D.F y Puebla fueron los estados con mayor participación



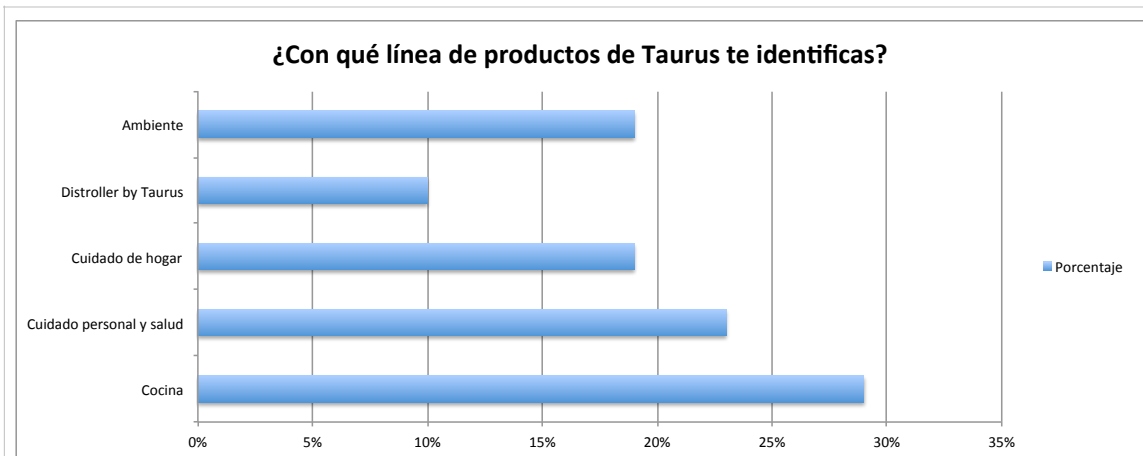
**Figura 17.** Gráfica 4. El nivel educativo con mayor porcentaje dentro de la muestra es la Licenciatura



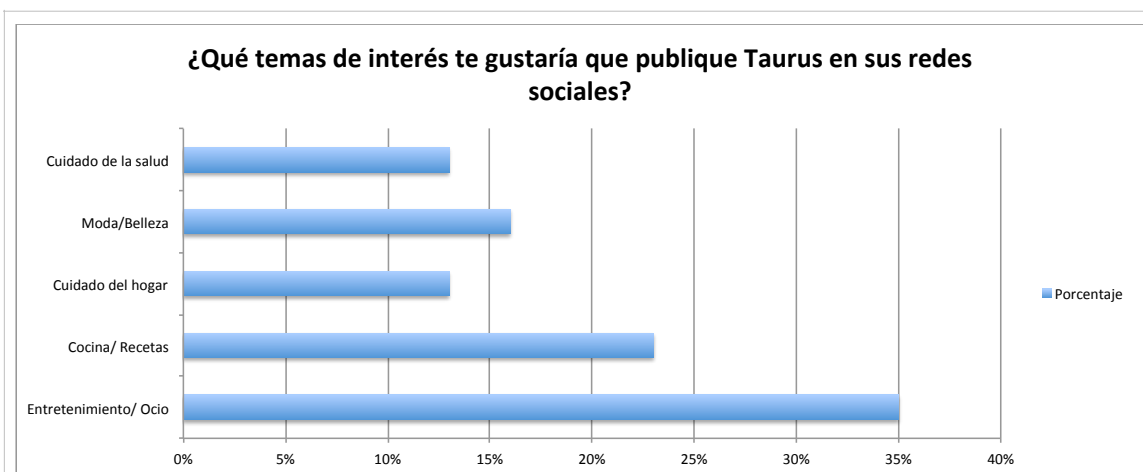
**Figura 18.** Gráfica 5. El 32% de los usuarios contestaron que la primera razón por la que sigue a la marca es para consultar información, tomando en cuenta que la segunda razón es para recibir promociones y noticias



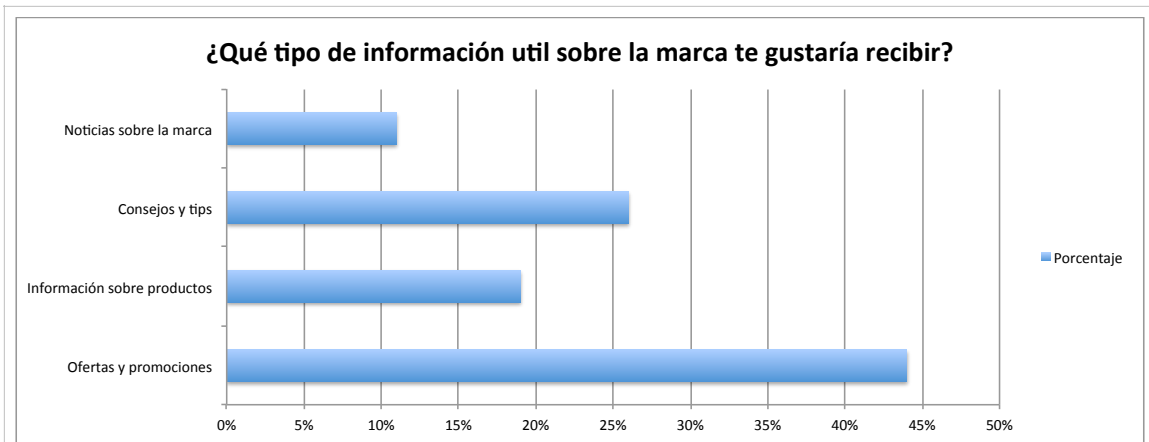
**Figura 19.** Más del 60% de los usuarios contestaron que la acción de “dar me gusta” a los comentarios es la forma en la que interactúan con la marca, seguida de las publicaciones en el muro y sus comentarios.



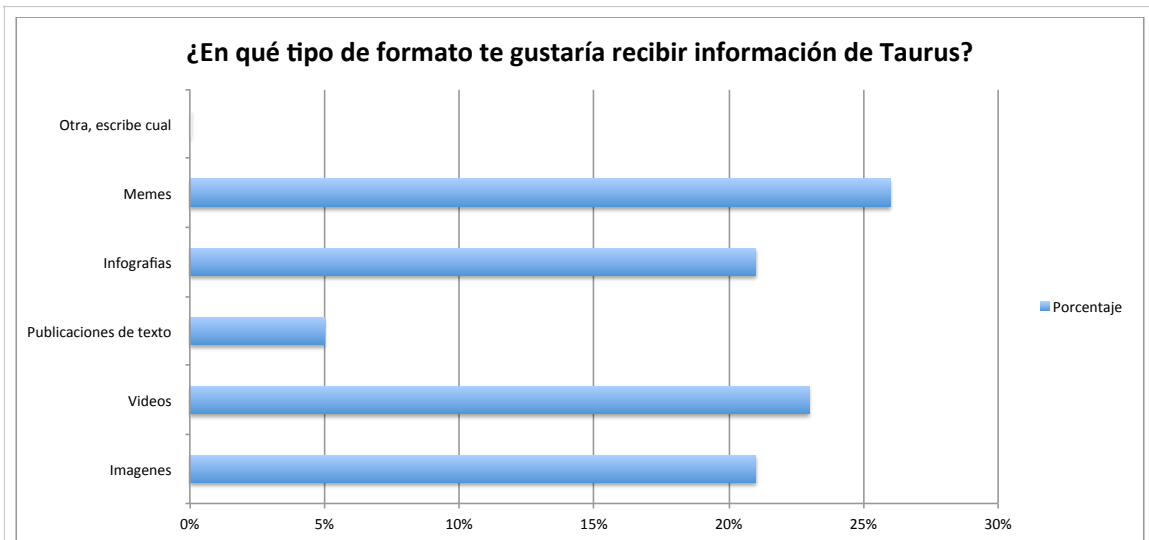
**Figura 20.** Los usuarios se identifican más con la línea de productos de cocina y cuidado personal



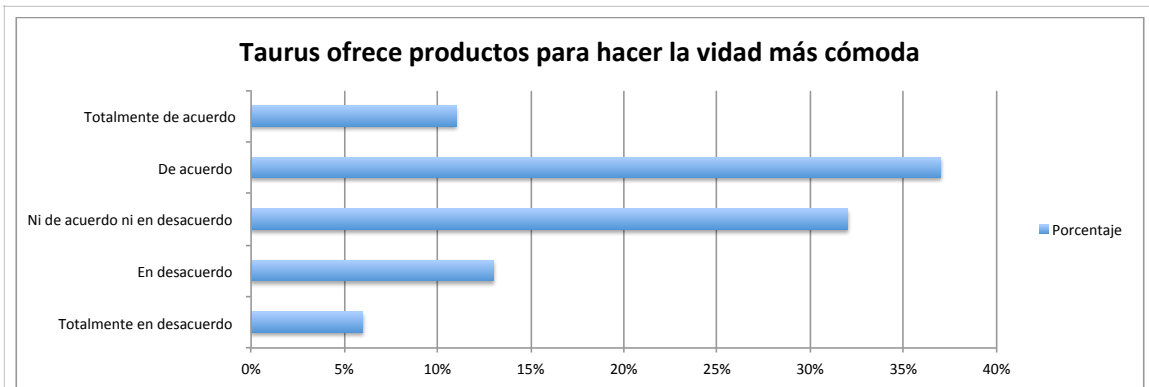
**Figura 21.** Los usuarios prefieren el contenido relacionado con el entretenimiento y ocio seguido de las recetas de cocina



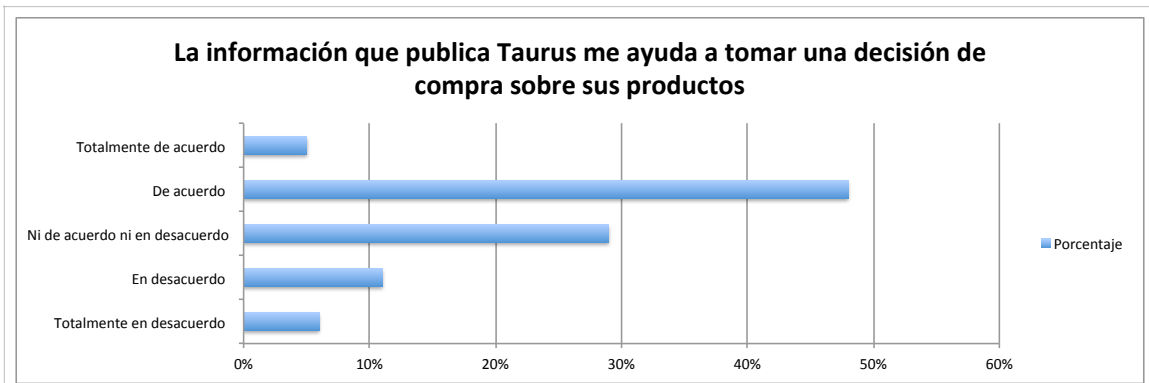
**Figura 22.** Los usuarios prefieren recibir ofertas y promociones sobre la marca ade más de consejos y tips sobre los productos



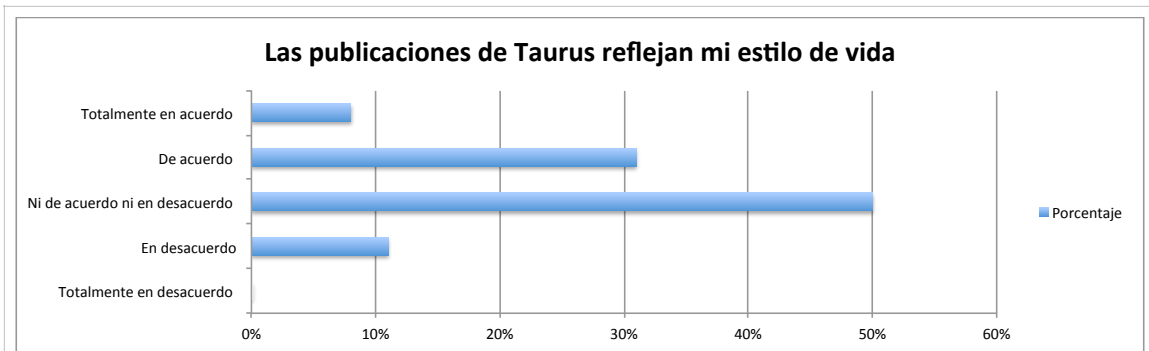
**Figura 23.** Los usuarios prefieren recibir información en el formato de de memes, videos e imágenes, y no desean recibir información solamente con texto.



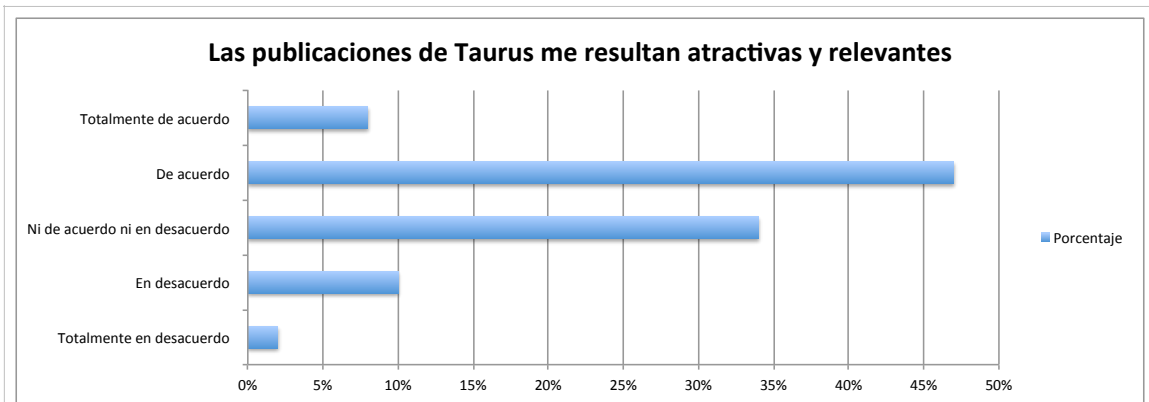
**Figura 24.** Los usuarios de la marca están de acuerdo con su filosofía.



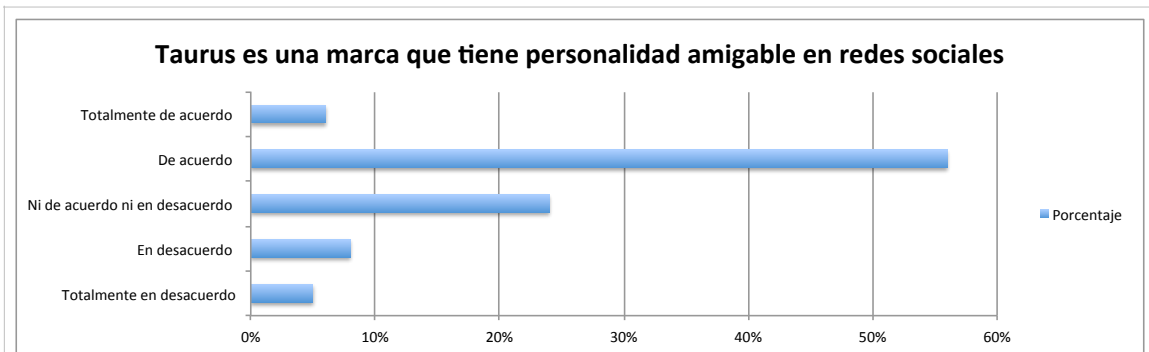
**Figura 25.** Los usuarios están de acuerdo con la premisa de que la información que publica los ayuda a tomar una decisión de compra



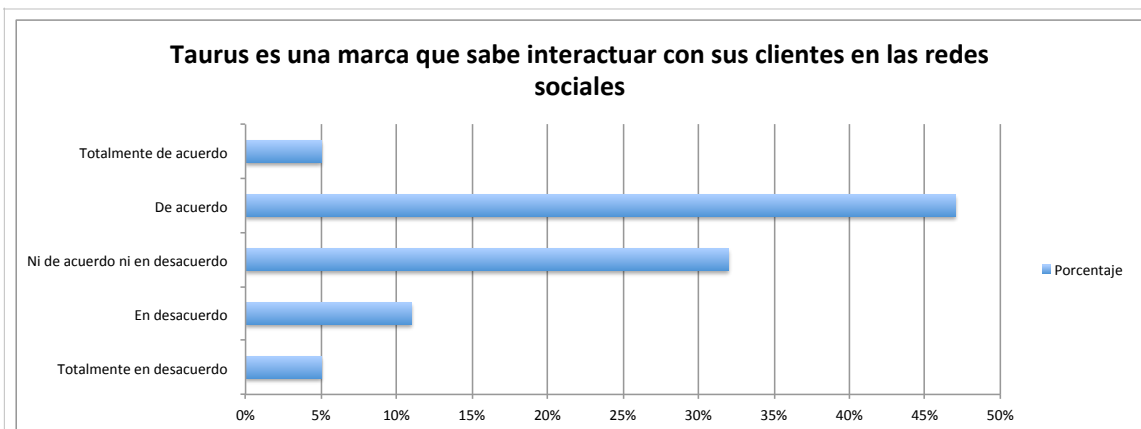
**Figura 26.** Los usuarios están de acuerdo con la premisa de que la información que publica los ayuda a tomar una decisión de compra



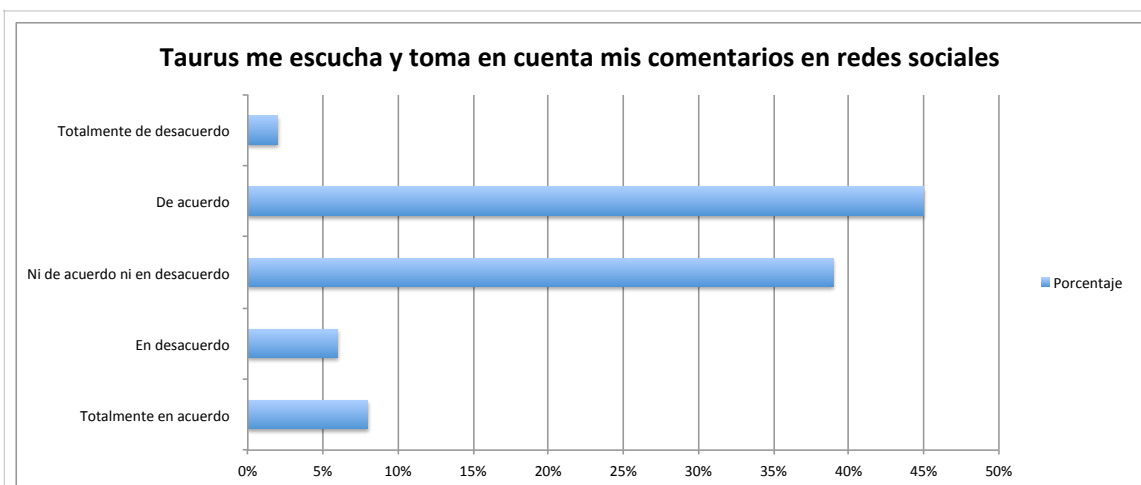
**Figura 27.** Los usuarios están de acuerdo con la idea de que las publicaciones de Taurus son atractivas y relevantes



**Figura 28.** Los usuarios de la marca perciben una personalidad amigable



**Figura 29.** Los usuarios están de acuerdo con la idea de que la marca sabe interactuar con los clientes en las redes sociales



**Figura 30.** Los usuarios están de acuerdo con la idea de que la marca sabe escuchar y atender a sus clientes en las redes sociales

## 4.5 TERCERA FASE DE LA INVESTIGACIÓN

A través de la técnica de análisis de contenido se considera la observación de la variable comunicación con un enfoque cuantitativo y cualitativo.

Tabla 15. Ficha técnica de la primera fase de investigación	
Universo	Línea del tiempo de Facebook
Tamaño de la muestra	899 publicaciones
Técnica de investigación	Análisis de contenido
Instrumento para la obtención de información	Ficha de observación y recolección de información
Objeto de análisis	El objeto de análisis es la línea de tiempo de la plataforma social Facebook de Taurus México donde se exponen diariamente una serie de contenidos digitales dirigidos a su comunidad.
Unidad de análisis	Cada publicación en la <i>línea del tiempo</i> en la red social Facebook
Fecha de trabajo de campo	Enero 2014 - Octubre 2014
Objetivo	Contabilizar la frecuencia de publicaciones a través de un sistema de categorías de contenido para identificar cuáles generan más interacción con el público.

### Objeto de análisis

El objeto de análisis es la *línea de tiempo* de la plataforma social Facebook de Taurus México donde se exponen diariamente una serie de contenidos digitales dirigidos a su comunidad.

## Unidades de análisis

La unidad de análisis estará determinada por cada publicación situada en la línea del tiempo de la marca, en la red social Facebook. El periodo que abarcan las publicaciones es de hasta 2 años, mismos que comprenden la fecha en la que inició su participación formal en la red social (Enero 2013 ) hasta la fecha actual ( Noviembre 2014 ), siendo un total de 899 unidades de análisis ( publicaciones )

Tabla 16. Formato de ficha de unidad de análisis		
	<b>No. publicación</b>	Identificador de la unidad de análisis
	<b>Fecha</b>	fecha de registro de la publicación
	<b>No. de me gusta</b>	no. de interacciones que indican “me gusta” en la publicación
	<b>No. de comentarios</b>	no. de comentarios hechos sobre la publicación
	<b>No. de compartidos</b>	no. de veces que el usuario compartió la publicación
	<b>Formato de contenido</b>	Tipo de formato de contenido
<b>Identidad</b>	<b>C. Institucional</b>	Escala de items que categorizan el contenido de las publicaciones.
	<b>Personalidad</b>	
	<b>Filosofía</b>	
<b>Información</b>	<b>Productos</b>	
	<b>Funcional</b>	
<b>Motivación</b>	<b>Promoción</b>	
	<b>Invitación</b>	

**Tabla 17. Descripción de la escala de ítems**

<b>1. Comunicación institucional</b>		
	Son las categorías de contenido informativo que representan la filosofía de la marca	
<b>Noticias</b>	Todos los anuncios informativos relacionados a la imagen institucional de la empresa	<i>imagen: captura de pantalla ( noticias )</i>
<b>Eventos</b>	Eventos de lanzamiento de nuevos productos, ruedas de prensa, festivales de marca, etc.	
<b>Imagen de perfil</b>	Es la conceptualización de la imagen de perfil de la identidad digital en en la plataforma socia	<i>imagen: captura de pantalla ( perfil )</i>
<b>Imagen de portada</b>	Es la conceptualización de la imagen de portada que conforma la identidad digital de la marca en la plataforma socia	<i>imagen: captura de pantalla ( portada )</i>
<b>Artículos</b>	Es la oferta de contenido en formato de publicación en el blog de la marca	<i>imagen: captura de pantalla ( artículos )</i>
<b>2. Personalidad</b>		
Aaker (1996)	<b>Amistosa / Confiable / Tecnológica / Formal / Joven / Femenina / Masculina / Con Estilo / Exclusiva</b>	
<b>3. Filosofía</b>		
<b>Misión</b>	Todas las publicaciones que reflejen la misión de la empresa	
<b>Visión</b>	Todas las publicaciones que reflejen la visión de la empresa	
<b>Valores</b>	Todas las publicaciones que reflejen los valores de la empresa	

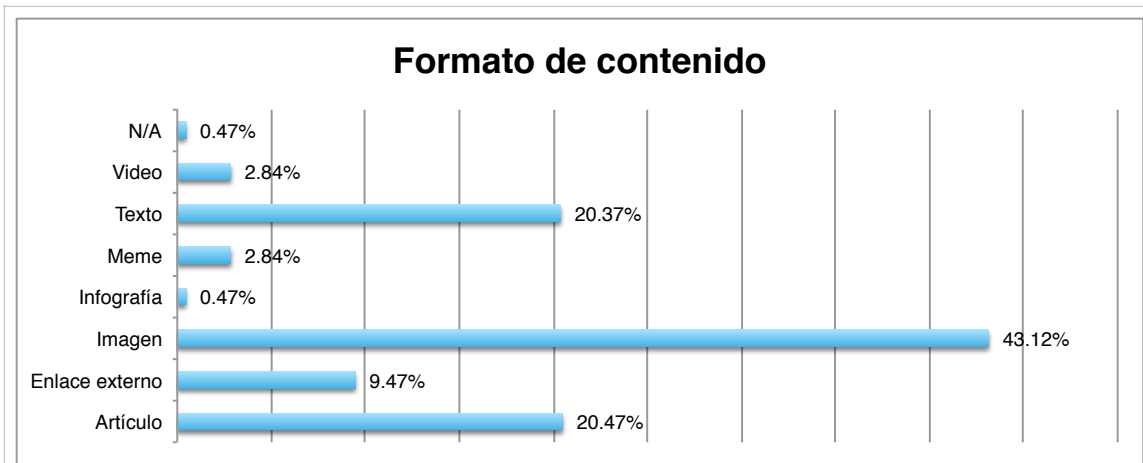
<b>4. Productos</b>		
<b>Cocina</b>	Todas las publicaciones que promuevan la línea de productos de cocina	<i>imagen: captura de pantalla ( cocina )</i>
<b>Cuidado del hogar</b>	Todas las publicaciones que promuevan la línea de productos de cuidado del hogar	
<b>Cuidado de la salud</b>	Todas las publicaciones que promuevan la línea de productos de cuidado de la salud	
<b>Cuidado personal</b>	Todas las publicaciones que promuevan la línea de productos de cuidado personal	
<b>Distroller</b>	Todas las publicaciones que promuevan la línea de productos de Distroller	<i>imagen: captura de pantalla ( distroller )</i>
<b>5. Funcional</b>		
<b>Tips y consejos</b>	Todas las publicaciones que sugieren opiniones y recomendaciones dirigidas al público	<i>imagen: captura de pantalla ( consejos )</i>
<b>Recetas</b>	Todas las publicaciones que comparten recetas de cocina	
<b>Manuales</b>	Todas las publicaciones que describen el modo de uso de los productos o que incluyen el manual del producto	<i>imagen: captura de pantalla ( manuales )</i>
<b>Atención al cliente</b>	Todas las publicaciones que responden a las solicitudes del cliente.	
<b>6. Ofertas</b>		
<b>Punto de venta</b>	Todas las publicaciones que promueven las ofertas y promociones de productos en los puntos de venta	<i>imagen: captura de pantalla ( punto de venta )</i>
<b>Descuentos</b>	Todas las publicaciones que comparten información promocional del producto	

7. Motivación		
<b>Encuestas</b>	Todas las publicaciones que invitan a los usuarios a participar en el formato de encuesta	
<b>Concursos</b>	Todas las publicaciones que invitan a los usuarios a participar en concursos organizados por la marca a través de la plataforma social	
<b>Dinámicas</b>	Todas las publicaciones que invitan a los usuarios a participar en las dinámicas de interacción organizadas por la marca dentro de la plataforma social	<i>imagen: captura de pantalla ( dinamica )</i>

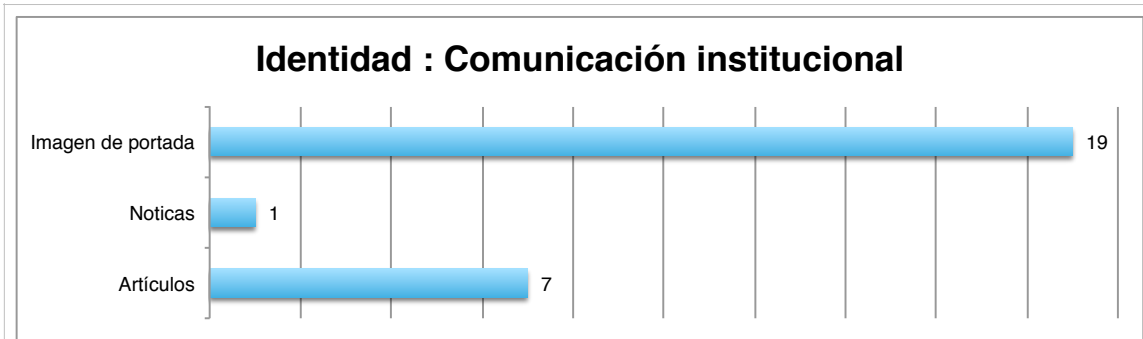
## Análisis de datos

El análisis que se presentará a continuación, en primer lugar mostrará un panorama general sobre la oferta de contenido a través de las publicaciones que realiza la marca en el muro de la red social. Y posteriormente contabilizará la frecuencia de publicaciones a través del sistema de categorías de contenido, para identificar cuales son las que generan más interacción con el público.

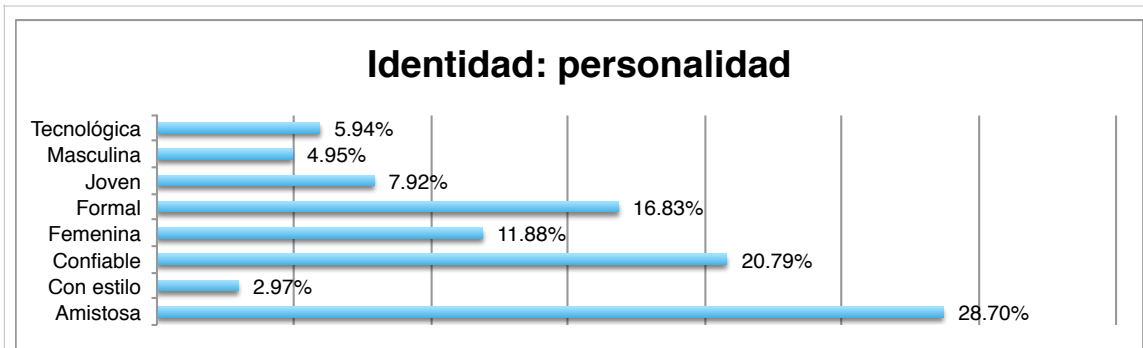
Para ello se tomará en cuenta uno de los indicadores que miden la interacción de las publicaciones: *no. de me gusta*. Este indicador es la forma por la cual, la marca puede reafirmar las interacciones o relaciones sociales. Así mismo, los valores de este indicador, estarán agrupados en una serie de intervalos para crear *subgrupos*, con el objetivo de facilitar su observación e identificación.



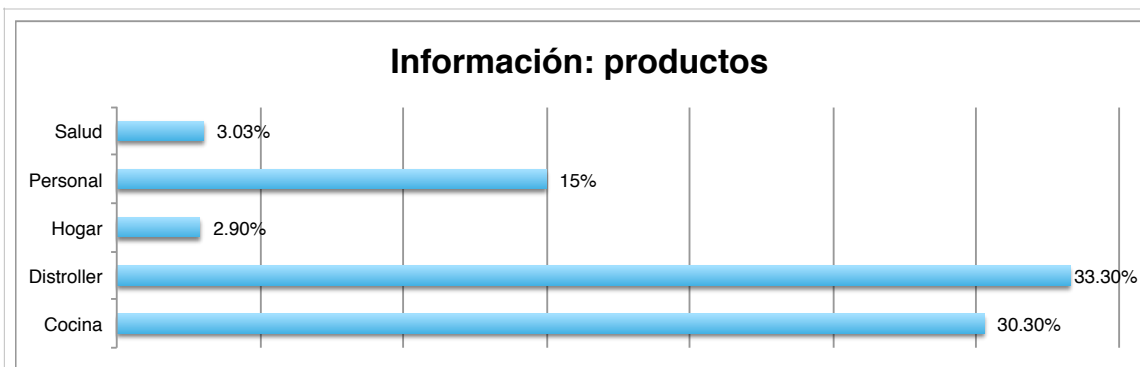
**Figura 31.** Los formatos que la marca prefiere para publicar su oferta de contenidos, son las imágenes y los artículos en su blog



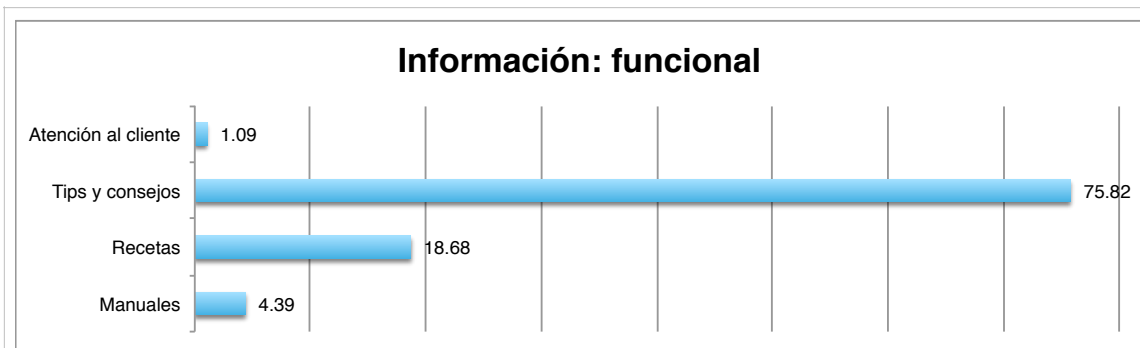
**Figura 32.** Las acciones que lleva a cabo la marca, para comunicar su imagen institucional, se refieren en su mayoría a la actualización de su imagen de perfil o de portada en la red social, seguida de la publicación de artículos en el blog.



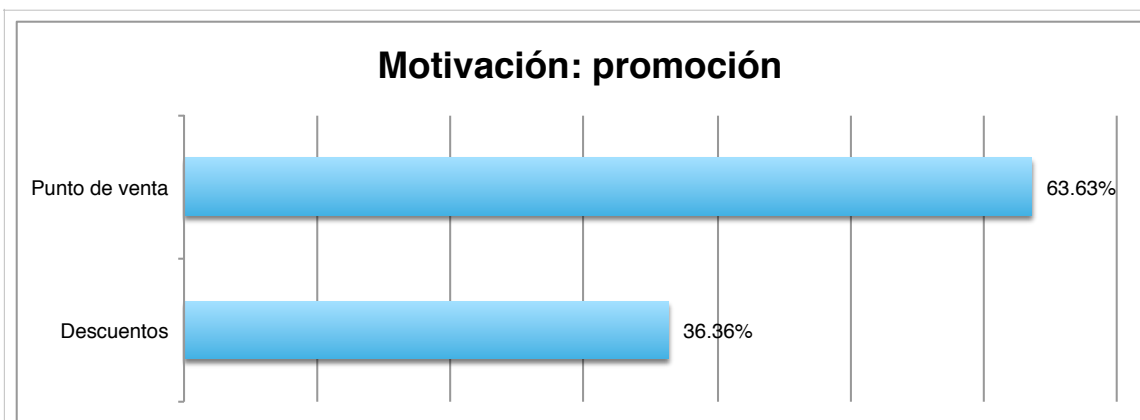
**Figura 33.** El contenido que publica la marca, en su mayoría adopta una personalidad amigable y confiable.



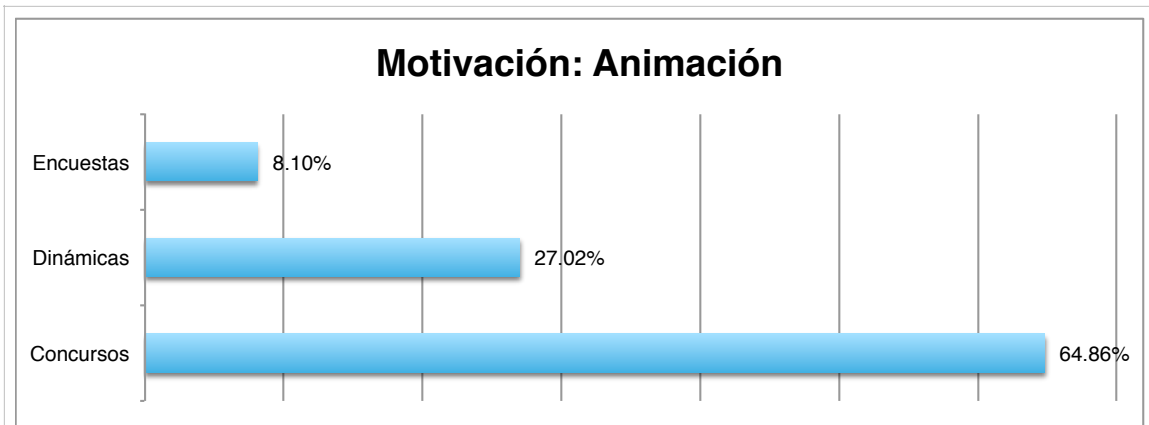
**Figura 34.** La marca se ha esforzado por promocionar la línea de productos de cocina y distroller



**Figura 35.** La marca ha hecho un esfuerzo mayor por publicar tips y consejos y recetas de cocina.



**Figura 36.** La marca promociona sus productos a través de sus publicaciones mencionando el punto de venta donde pueden adquirirlos



**Figura 37.** La forma en que la marca invita a su comunidad a participar e interactuar con ella directamente, es a través de los concursos y dinámicas de interacción.

## Frecuencia de publicaciones por número de interacciones “me gusta”

Tabla 18. Frecuencia de publicaciones por no. de interacciones								
No. de Me gusta	No. de Publicaciones	Identidad			Información		Motivación	
		C. Institucional	Personalidad	Filosofía	Productos	Funcional	Promoción	Motivación
<b>100 - 200</b>	3	0	0	0	0	0	0	3
<b>50 - 100</b>	14	0	0	0	1	1	2	10
<b>30 - 50</b>	55	3	2	0	12	24	8	7
<b>10 - 30</b>	229	6	73	2	68	69	22	9
<b>0 - 10</b>	598	64	150	34	144	104	89	4

**Tabla 19. Valoraciones**

1. Solo 3 publicaciones han logrado alcanzar más de 100 interacciones
2. Las publicaciones que generan más me gusta corresponden a la dimensión de motivación
3. El 68 % de las publicaciones se encuentra dentro del intervalo de 0-10 interacciones
4. Las publicaciones con mayor frecuencia de publicación corresponden a reafirmar la personalidad de la marca
5. Las publicaciones con menos frecuencia de publicación corresponden a la filosofía de la marca
6. El contenido que publica la marca orientado a la dimensión de información representa el 56% del total de publicaciones
7. El contenido que publica la marca orientado a la dimensión de identidad representa el 28% del total de publicaciones
8. El contenido que publica la marca orientado a la dimensión de motivación representa el 16% del total de publicaciones

## 4.5 CONCLUSIONES

Las consideraciones que se exponen continuación evaluarán el análisis de información para determinar las implicaciones que existen entre las variables de comunicación e imagen de identidad.

La gestión de la comunicación en redes sociales guían la construcción de comunidades de los consumidores (*Dolich, 1969*), de tal modo que una imagen coherente puede ser un incentivo más que suficiente para fortalecer las interacciones con el público (*Barich, 1991*) y la fidelidad hacia la marca (*Bloemer y de Ruyter, 1998*).

Esta interpretación estará orientada a identificar los atributos de comunicación de la imagen que logre fortalecer de las relaciones entre la marca y su público, es decir, si la teoría afirma que la imagen se construye a través de la comunicación, habrá que precisar qué tipo de comunicación produce una imagen de marca coherente, con la que el público se identifique. Todo esto con la intención de construir una comunidad más leal e interconectada.

Por un lado, el análisis general de estudio de las percepciones que tiene el público acerca de la imagen de marca de la empresa, considera que la participación de la marca en las redes sociales no está alejada de acuerdo a sus intereses, preferencias, modos de interacción y en la oferta de sus productos o servicios. Por lo que la percepción actual de la marca puede servir como punto de partida en estas consideraciones.

Tomando en cuenta el panorama actual de la imagen de marca, usaremos también como referencia los intereses y motivaciones de los usuarios para identificar qué contenido que genera la marca, provoca más interacciones en los usuarios. En este sentido la información más relevante sobre la medición de los intereses de los usuarios sobre la marca en redes sociales, descrita en la primera etapa de la investigación, revela lo siguiente:

1. Es la oferta de contenidos informativos y motivacionales, las razones por las cuales los usuarios interactúan con la marca, tomando en cuenta que la razón no.1 por la que los usuarios siguen a la marca en redes sociales es para consultar información y la razón no. 2 es para seguir las ofertas. (*ver gráfica 5 : primera fase*)

Esto tiene sentido, ya que la principal oferta de contenido que transmite la marca corresponde a la dimensión informativa de la comunicación, que incluye la difusión de sus productos y el lanzamiento de publicaciones que tienen la intención de resolver las

necesidades del usuario dentro de la comunidad.

2. El público actual se identifica con la línea de productos de cocina, esto tiene sentido por que la categoría de productos con mayor frecuencia en el número de publicaciones se refiere a esa línea de productos.
3. El público actual considera que la marca debería publicar contenido un enfoque de entretenimiento y ocio. Esto también tiene sentido ya que la marca no ha considerado una categoría con este tipo de oferta.
4. Los usuarios perciben una personalidad amigable sobre la marca en las redes sociales. Tiene sentido por que las publicaciones con mayor frecuencia de publicación dentro de la dimensión de identidad corresponden a reafirmar la personalidad de la marca con un sentido amigable.
5. El punto más relevante en esta interpretación puede concentrarse en el tipo de contenido que ha de generar mayor número de interacciones con la marca, y esto se ve reflejado en las 3 publicaciones que pertenecen a la dimensión de motivación, concretamente cuando la marca lanza concursos que invitan a la participación en la comunidad. Esto asume que la marca genera alta interactividad a través de la oferta de este tipo de publicaciones, la cual tiene sentido ya que está también es una de las razones principales por las que los usuarios siguen a la marca en redes sociales.

## Conclusión general

En este estudio se pudo comprobar a través de una serie de observaciones que existe una injerencia en el fortalecimiento de las interacciones a través de la gestión de una identidad virtual. Las comunicaciones por parte de la marca son el medio para transformar la estructura de la red.

Es por esta razón que la estructura actual de la red de Taurus México está constituida por enlaces débiles y por ello la comunidad no genera interacciones o constructos sociales sólidos.

También se ha podido identificar qué tipología de comunicación provoca más interacciones dentro de la comunidad, por lo que una estrategia de comunicación que gestione los contenidos adecuados de la marca podría construir la estructura de una red sólida, leal, y participativa.

Por otra parte, el fenómeno de las redes sociales en el ciberespacio, que no tiene una lógica lejana al fenómeno humano-social en la construcción de relaciones sociales, nos permite adoptar una visión certera sobre la injerencia que tiene la comunicación en el fortalecimiento de las interacciones sociales.

# Capítulo 5: Una estrategia de comunicación

Las oportunidades que ven hoy las empresas en sus acciones de marketing en las redes sociales son innegables. Los presupuestos para implementar las acciones de comunicación en el ciberespacio son más asequibles para las organizaciones (AMIPCI,2010).

Por ello es ideal considerar una propuesta que gestione los recursos de comunicación de una empresa orientada a las redes sociales podría apuntalar las acciones reactivas que comúnmente las organizaciones emplean cuando se trata de comunicarse en las redes sociales. Sin embargo, esto implica un enfoque de planeación estratégica por parte de la organización. En este sentido, la comunicación con un enfoque estratégico debe ser entendida como un proceso participativo que permitirá trazar una línea de propósitos que determine el cómo se pretende alcanzar los objetivos que ha determinado la empresa.

La comunicación con enfoque estratégico requiere de una adecuada planificación, entendiendo esta como el proceso por el que una organización, una vez analizado el entorno en que se pretende desenvolver, selecciona las estrategias más a adecuadas para lograr sus objetivos y define las acciones que se deban ejecutar para el desarrollo de las mismas. Nosnik (1991) define a la comunicación estratégica como una forma de pensar sistémicamente en cualquier nivel, ya sea persona, grupal y social. Este pensamiento sistémico obliga a concebir el proceso de la comunicación como un sistema para lo cual se necesita estar consciente de todas las partes que la integran. Garrido (2004), sostiene que la comunicación estratégica está destinada para miras a largo plazo, donde se deben cumplir objetivos de una empresa y a la vez generar una imagen y respaldar una marca para

conseguir una permanencia en el tiempo, además menciona que la comunicación estratégica debe crear redes de mensajes las cuales den coherencia a la organización pero no olvidando a quién va dirigidos los mensajes. W.Ibarra (2010) precisa que la comunicación estratégica trata de “Influir y persuadir a las personas (de dentro y fuera de la organización) de manera que se comporten de cierta forma que generen un entorno que favorezca el logro de objetivos tanto de la empresa como los de ellos mismos”.

La comunicación debidamente planificada puede convertirse en un instrumento con el que las empresa pueden negociar y controlar sus planes de acción. En este sentido, un plan de comunicación estratégica en redes sociales permite orientar la toma de decisiones que la empresa debe considerar para tener presencia en el ciber mundo.

De esta forma se propone que la empresa Taurus México deba implementar un plan estratégico de comunicación para redes sociales que considere los siguientes aspectos:

### 1. Definir los objetivos de la estrategia en redes sociales

Según los intereses de la organización para su participación en redes sociales, se pueden definir los objetivos que quiere lograr para gestionar su comunicación a través de los nuevos medios sociales. En este sentido, una forma que puede ayudar a las organizaciones a definir sus objetivos, puede ser la referencia de las características de las plataformas sociales en el ciberespacio, y sus principales funciones. Por ejemplo, una tendencia por parte de las organizaciones en las redes sociales, es la de constituir *comunidades virtuales* que permitan consolidar constructor sociales con los cuales puedan interactuar, y aprovechar la oportunidad para ejercer acciones de marketing digital.

En el caso de la marca Taurus México, quien ya ha logrado conformar una comunidad virtual, sus objetivos deberían estar orientados a construir una identidad que permita fortalecer la interacción con sus públicos. De esta forma lograría transformar y mejorar la

leatad, la participación, la agrupación y la vinculación de toda su comunidad en línea con la oferta de sus productos o servicios, a través de la construcción de enlaces fuertes de interacción, es decir, la intención es la de agrupar y fomentar el sentido de colaboración e interacción de los actores de la red, para evitar la dispersa comunicación que provocan los enlaces débiles o ausentes.

## 2. Comprender la lógica de las redes sociales

Las redes sociales hoy pueden ser vistas no como un fenómeno de tendencia, si no como un fenómeno del acontecer humano, es decir, el entendimiento de las redes sociales yace en la consolidación de las relaciones sociales que permiten construir enlaces de interacción con grupos o individuos, con los cuales podemos compartir nuestros intereses para formar parte de una comunidad de información, o de una sociedad en red. ( Castells, 2002 )

Comprender a las redes sociales, significa extender los lazos de conectividad por los cuales las organizaciones pueden interactuar con sus públicos. Comprender a las redes sociales, es también sumarse al barco de la innovación tecnológica en la cual se desenvuelven en la actualidad. Lo que esto asume, es que la organización deberá ejercer un estudio de investigación previo a la implementación de una estrategia de comunicación la cual permitirá fundamentar los objetivos de la misma.

La primera perspectiva que la marca de Taurus México debe considerar en el entendimiento de las redes, se encuentra en la construcción de una comunidad virtual que consolide la estructura de su red, es decir, dada la estructura abierta que adopta la red social de Taurus México, la información circula de forma dispersa a través de su comunidad y sería más difícil persuadir las motivaciones de los usuarios para fomentar la interacción dada la pobre cohesión que existe en los enlaces de su red. La recomendación más sustancial en la formación estructural de la red social de la marca es la de consolidar la comunidad a través

de la construcción de enlaces fuertes. De esta forma la red se convertirá en una comunidad muy leal y con altos niveles de interacción hacia la marca.

### 3. Conocer al público que forma parte de su red social.

Esta recomendación supone un ejercicio de diagnóstico previo a la implementación de una estrategia de comunicación. Los esfuerzos de investigación del marketing digital pueden ayudar a la organización a comprender las necesidades que tienen sus públicos clave en las redes sociales y las percepciones que tienen sobre su imagen en el ciberespacio. Un panorama general sobre estos aspectos puede guiar a la empresa hacia la toma de decisiones para lograr sus objetivos.

### 4. Construir una identidad digital empresarial en las redes sociales

Las redes sociales tratan de interacción y de comunicación, por lo que existe un punto en donde se debe confrontar por un lado los públicos, y por otro las empresas. Es a través de la asociación de una identidad por la que las organizaciones pueden construir una identidad con la que puedan relacionarse con otros individuos en las redes sociales del ciberespacio, y son marcas, las predilectas para ejercer esta tarea.

Las consideraciones sobre la gestión de la comunicación en redes sociales guían la construcción de comunidades de los consumidores (*Dolich, 1969*), de tal modo que una imagen coherente puede ser un incentivo más que suficiente para fortalecer las interacciones con el público (*Barich, 1991*) y la fidelidad hacia la marca (*Bloemer y de Ruyter, 1998*). Es decir, la gestión de una identidad de marca en las redes sociales ayudará a la empresa a fortalecer las conexiones con sus públicos. Y es precisamente la gestión de una identidad virtual un área de oportunidad que representa la empresa Taurus Mexico. Uno de los resultados que lograron determinar las razones por las que los usuarios no perciben una

imagen congruente de la marca en las redes sociales, es por la gestión en su comunicación que no fortalece la imagen actual de la marca.

## 5. Implementar el plan estratégico de comunicación en redes sociales

La implementación del plan estratégico de comunicación deberá incluir la oferta de *comunicación y difusión de la información* adecuada con la intención de lograr los objetivos de la marca. La marca Taurus México tiene una gran oportunidad por mejorar su oferta en la gestión de la comunicación, ya que gracias a la investigación mostrada, hemos podido identificar qué tipo de oferta de contenido e información es la ideal para fortalecer los enlaces de interacción con su público.

Mejorar esta oferta de contenido es un trabajo complejo y recordemos que este esfuerzo se origina desde el interior de la organización Según D'Humieres (1993) "Antes de implantar algo en materia de comunicación, hay que considerar seriamente si la empresa está dispuesta a darle el mantenimiento adecuado". (Herrera, 2004)

La correcta implementación del plan estratégico cuida en todos los sentidos toda la oferta de comunicación que transmite la organización, esta práctica es un proceso y un esfuerzo permanente que debe ser considerado como parte de su hacer cotidiano. Si no existe un mantenimiento constante, continuidad y seguimiento a las acciones o estrategias de comunicación propuestas, los esfuerzos serán en vano.

## 6. Evaluar las acciones del plan estratégico

Finalmente hay que considerar una etapa que permita evaluar las acciones que se llevaron a cabo para comprobar si estas estuvieron encaminadas en todo momento a cumplir los objetivos de la organización.

## Bibliografía.

- Aaker, D.A. y Keller, K.L. (1990), "Consumer Evaluations of Brand Extensions", *Journal of Marketing*, 54 (January), 27-41.
- Aaker, D.A. (1994), *Gestión del valor de la marca. Capitalizar el valor de la marca*, Díaz de Santos, Madrid.
- Aaker, D.A. (1996a), *Construir marcas poderosas*, Ediciones Gestión 2000.
- Aaker, D.A. (1996b), "Measuring Brand Equity Across Products and Markets", *California Management Review*, vol. 38 (Spring), 3, 102-120.
- Aaker, J. (1997), "Dimensions of Brand Personality", *Journal of Marketing Research*, 24 (August), 347-356.
- Adler, R., y Lomnitz, L. (1994). *Redes sociales, cultura y poder*. México: Miguel Ángel Porrúa-FLACSO.
- Aguilar, T. (2008). *Ontología Cyborg. El cuerpo en la nueva sociedad tecnológica*. Barcelona: Gedisa.
- AMIPCI. (2010). Más de 27 millones de mexicanos conectados a internet: AMIOCI. Recuperado el 29 de julio de 2010.
- Anderson, B. (1993). *Comunidades imaginadas*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Anzieu, D., y Jaques-Yves M. (1997). *La dinámica de los grupos pequeños*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- Aunger, R. (2004). *El meme eléctrico*. Barcelona: Paidós.
- Barret, E. (1997). *Medios contextuales en la práctica cultural*. Barcelona: Paidós.
- Bender, T. (1978). *Community and Social Change in America*, New Brunswick, NJ: Rutgers University Press.
- BLAUP, M. (1955). *(Dynamicsof Bureaucracy A Study of Interpersonal Relations in Two Government Agencies)*.Chicago: University of Chicago Press.
- BURT,R.S. (1976). *((Positionin networks))*.En *SocialForces* 55: 93-122.

Bericat, E. (1998) La integración de los métodos cuantitativos y cualitativos en la investigación social. Barcelona: Ariel.

Cáceres, M. (2003). Introducción a la comunicación interpersonal. Madrid: Síntesis.

Castells, M. (2003): La galaxia Internet. reflexiones sobre Internet empresa y sociedad, Barcelona: Debolsillo-Mondadori.

Castells, Manuel (1995). La ciudad informacional. Tecnologías de la información, reestructuración económica y el proceso urbano-regional.

Castells, M. (2006). La era de la información. Economía , sociedad y cultura. La sociedad red. México: Siglo XXI.

Cebrián, J. (1998). La red. Madrid: Taurus.

Chan, Y. and Ngai, E. (2011). Conceptualising electronic word of mouth activity: An input-process- output perspective. *Marketing Intelligence and Planning*, 29 (5), 488-516.

COLEMAN J.S.,;KATZ,E.;MENZELH,.(1957). The difussion of Innovation Among Physicians. En *Sociometry* 20: 253-270.

Cimandevilla, G. (2004). Dominios. Crítica a la razón intervencionista, la comunicación y el desarrollo sustentable. Buenos Aires: Prometeo Libros.

Clemons, E. K. (2009). The complex problem of monetizing virtual electronic social networks. *Decision Support Systems*, 48, 46-56.

Collins, R. (2009). Cadenas de rituales de interacción. Barcelona: Anthropos, Universidad Nacional Autónoma de México, Universidad Autónoma Metropolitana Azcapotzalco, Universidad Nacional de Colombia.

Cuellar, A. (2004). Genes y Memes. México: Ediciones Taller Abierto.

D'Humieres, P. 1994. Management de la communication d'entreprise. Eyrolles. Paris.

Dabas, E., y Najmanovich, D. (Compiladoras). (1995). Redes. El lenguaje de los vínculos. Buenos Aires: Paidós.

FREEMANL,.C. (1977). ((ASet of Measures of Centrality Based on Betweenessn. En *Sociometry* 40: 35-41.

Facebook.com (2011g). Groups. accessed 11/20/2011, URL: <https://www.facebook.com/groups>

Galindo, J. (2005). *Hacia una Comunicología posible*. México: Universidad Autónoma de San Luis Potosí.

Galindo, J. (2006). *Cibercultura. Un mundo emergente y una nueva mirada*.

Garrido, F. J. (2004). *Comunicación estratégica: las claves de la comunicación empresarial en el Siglo XXI*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.

Gil, J., y Schmidt (Editores) (2002). *Análisis de redes*. México: IIMAS-UNAM.

GRANOVETTER M., (1973). a The Strength of Weak Ties)).En *American Journal of Sociology* 78.

Granovetter, Mark (1985). Economic action and social structure: The problem of embeddedness. *The American Journal of Sociology*, 91(3), 481-510.

Hogan, B. (2008). Analyzing social networks via the Internet. In N. Fielding, R. Lee and G-Blank (Eds.), *Sage Handbook of Online Research Methods*. Thousand Oaks: Sage Publications.

Keller, K.L. (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Costumer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, 57 (January), 1-22.

Lamo de Espinosa, E., y Rodríguez, J. (Editores). (1993). *Problemas de teoría social contemporánea*. Madrid: CIS.

Lévy, P. (2007). *Cibercultura. La cultura de la sociedad digital*. México: Antrhopos y Universidad Autónoma Metropolitana

LinkedIn. (2013). Press Center – About Us. Recu- perado de [press.linkedin.com/about](http://press.linkedin.com/about)

Mayfield, A. (2008). What is Social Media, [icrossing.co.uk/ebooks](http://icrossing.co.uk/ebooks).

McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós Comunicación.

McLuhan M., y Fiore, Q. (1967). *The medium is the massage. An inventory of effects*. New York: Bantham Books.

Nosnik, A. (1991). El análisis de Sistemas de Comunicación en las organizaciones. en Fernández, C. (Comp). *La comunicación en las organizaciones*. México: Trillas.

Nielsen (2012). Spain is digital. Tendencias y consumo online en España. Recuperado de [goo. gl/AtKgA](http://goo.gl/AtKgA)

Parsons, T. (1968). La estructura de la acción social. Madrid: Guadarrama.

Picazo, L. & Evadista, G. (2003). Comunicación Estratégica. Para crear, fortalecer y posicionar imagen corporativa. México: McGraw-Hill.

Rodríguez, J. (1995) Análisis estructural y de redes. Madrid: CIS.

Rogers, E., y Agarwala-Rogers, R. (1980). La comunicación en las organizaciones. México: McGraw-Hill.

Saló, N. 2000. La comunicación interna. Curso Superior en Comunicación en los Servicios Sanitarios. Formación Continuada Les Heures, Universidad de Barcelona.

Scheinsohn, D. (2009). Comunicación estratégica. Buenos Aires: Granica.

Solis Brian, (2007) The conversation prism <https://conversationprism.com>

Sukoco, B.M., & Wu, W.Y. (2010). The personal and social motivation of customers' participation in brand community. African Journal of Business Management, 4,5,614-622.

Villafañe, J. 1993. La gestión de la comunicación interna en imagen positiva: gestión estratégica de la imagen de las empresas.

Villafañe, J. (2004), La Buena Reputación. Claves del Valor Intangible de las Empresas, Pirámide, Madrid.

Word Internet Project México (2010). Estudio 2010 de hábitos y percepciones de los mexicanos sobre Internet y diversas tecnologías asociadas. Tecnológico de Monterrey.

WASSERMAN S; FAUST K, (1994). Social Network Analysis. Cambridge: University

Wellman, B., 1999. The network community: An introduction. En: Wellman, B. (Dir.).