



Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Ingeniería
Escuela de Ingeniería en Ciencias y Sistemas

**POSICIONAMIENTO DE MARCA A TRAVÉS DEL USO DE LA
TEORÍA DE CAPITAL SOCIAL, CASO DE ESTUDIO GREMIAL DE
EXPORTADORES DE SOFTWARE SOFEX**

Ricardo Israel Mazariegos Castillo

Asesorado por el Ing. Edgar Estuardo Santos Sutuj

Guatemala, febrero de 2011

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA



FACULTAD DE INGENIERÍA

**POSICIONAMIENTO DE MARCA A TRAVÉS DEL USO DE LA TEORÍA DE
CAPITAL SOCIAL, CASO DE ESTUDIO GREMIAL DE EXPORTADORES DE
SOFTWARE SOFEX**

TRABAJO DE GRADUACIÓN

PRESENTADO A LA JUNTA DIRECTIVA DE LA
FACULTAD DE INGENIERÍA
POR

RICARDO ISRAEL MAZARIEGOS CASTILLO
ASESORADO POR EL ING. EDGAR ESTUARDO SANTOS SUTUJ

AL CONFERÍRSELE EL TÍTULO DE

INGENIERO EN CIENCIAS Y SISTEMAS
GUATEMALA, FEBRERO DE 2011

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE INGENIERÍA



NÓMINA DE JUNTA DIRECTIVA

DECANO	Ing. Murphy Olympo Paiz Recinos
VOCAL I	Ing. Alfredo Enrique Beber Aceituno
VOCAL II	Ing. Pedro Antonio Aguilar Polanco
VOCAL III	Ing. Miguel Ángel Dávila Calderón
VOCAL IV	Br. Luis Pedro Ortíz de León
VOCAL V	P.A. José Alfredo Ortíz Herincx
SECRETARIO	Ing. Hugo Humberto Rivera Pérez

TRIBUNAL QUE PRACTICÓ EL EXAMEN GENERAL PRIVADO

DECANO	Ing. Murphy Olympo Paiz Recinos
EXAMINADOR	Ing. Marlon Pérez Türk
EXAMINADOR	Ing. Edgar Estuardo Santos Sutuj
EXAMINADORA	Inga. Virginia Victoria Tala Ayerdi
SECRETARIO	Inga. Marcia Ivonne Véliz Vargas

HONORABLE TRIBUNAL EXAMINADOR

Cumpliendo con los preceptos que establece la ley de la Universidad de San Carlos de Guatemala, presento a su consideración mi trabajo de graduación titulado:

POSICIONAMIENTO DE MARCA A TRAVÉS DEL USO DE LA TEORÍA DE CAPITAL SOCIAL, CASO DE ESTUDIO GREMIAL DE EXPORTADORES DE SOFTWARE SOFEX

Tema que me fue asignado por la Dirección de Escuela de Ingeniería en Ciencias y Sistemas, en marzo de 2010.



Ricardo Israel Mazariegos Castillo

Guatemala, 26 de octubre del 2010

Ing. Carlos Azurdia
Coordinador de Tesis
Facultad de Ingeniería
Escuela de Ciencias y Sistemas

El motivo de la presente es para informarle que he asesorado el trabajo de graduación del alumno Ricardo Israel Mazariegos Castillo, titulada "Posicionamiento de marca a través del uso de capital social, Caso de Estudio Gremial de Exportadores de Software SOFEX", a mi parecer cumple con los requisitos planteados como trabajo de tesis,

Atentamente,



Ing. Edgar Santos
Asesor de tesis

Edgar Santos
INGENIERO EN CIENCIAS Y SISTEMAS
Colegiado 5266



Universidad San Carlos de Guatemala
Facultad de Ingeniería
Escuela de Ingeniería en Ciencias y Sistemas

Guatemala, 04 de Noviembre de 2010


Ingeniero
Marlon Antonio Pérez Turk
Director de la Escuela de Ingeniería
En Ciencias y Sistemas

Respetable Ingeniero Pérez:

Por este medio hago de su conocimiento que he revisado el trabajo de graduación del estudiante **RICARDO ISRAEL MAZARIEGOS CASTILLO** carné **2001-13105**, titulado: **"POSICIONAMIENTO DE MARCA A TRAVÉS DEL USO DE LA TEORÍA DE CAPITAL SOCIAL, CASO DE ESTUDIO GREMIAL DE EXPORTADORES DE SOFTWARE SOFEX"**, y a mi criterio el mismo cumple con los objetivos propuestos para su desarrollo, según el protocolo.

Al agradecer su atención a la presente, aprovecho la oportunidad para suscribirme.

Atentamente,


Ing. Carlos Alfredo Azurdia
Coordinador de Privados
y Revisión de Trabajos de Graduación



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS
DE GUATEMALA



FACULTAD DE INGENIERIA
ESCUELA DE CIENCIAS Y SISTEMAS
TEL: 24767644

E
S
C
U
L
A

D
E

C

I

E

N

C

I

A

S

Y

*El Director de la Escuela de Ingeniería en Ciencias y Sistemas de la Facultad de Ingeniería de la Universidad de San Carlos de Guatemala, luego de conocer el dictamen del asesor con el visto bueno del revisor y del Licenciado en Letras, de trabajo de graduación titulado **“POSICIONAMIENTO DE MARCA A TRAVÉS DEL USO DE LA TEORÍA DE CAPITAL SOCIAL, CASO DE ESTUDIO GREMIAL DE EXPORTADORES DE SOFTWARE SOFEX”**, presentado por el estudiante RICARDO ISRAEL MAZARIEGOS CASTILLO, aprueba el presente trabajo y solicita la autorización del mismo.*

S
I
S
T
E
M
A
S

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”



Ing. Marlon Antonio Pérez Turk

Director, Escuela de Ingeniería Ciencias y Sistemas



Guatemala, 01 de febrero 2011



DTG. 031.2010

El Decano de la Facultad de Ingeniería de la Universidad de San Carlos de Guatemala, luego de conocer la aprobación por parte del Director de la Escuela de Ingeniería en Ciencias y Sistemas, al trabajo de graduación titulado: **POSICIONAMIENTO DE MARCA A TRAVÉS DEL USO DE LA TEORÍA DE CAPITAL SOCIAL, CASO DE ESTUDIO GREMIAL DE EXPORTADORES DE SOFTWARE SOFEX**, presentado por el estudiante universitario **Ricardo Israel Mazariegos Castillo**, autoriza la impresión del mismo.

IMPRÍMASE:

Ing. Murphy Olympo Paiz Recinos
Decano

Guatemala, 4 de febrero de 2011.

/gdech



ACTO QUE DEDICO A:

Dios, mi guía y mi sustento en todo momento, sin tu ayuda no puedo lograr nada por eso este acto es para ti.

Mi amada esposa, Ana Lucrecia Mazariegos Sánchez, con quien he iniciado una vida extraordinaria, pero que me acompañó durante el difícil proceso de la educación superior, por su comprensión, apoyo, oraciones y empatía. Te amo hoy, más que hace 8 años.

Mi primogénito o primogénita, quien en este momento está aprendiendo lo más básico, ya quiero tenerte en mis brazos.

Mis padres, Mario Israel Mazariegos Pereira e Irma Hercilia Castillo López de Mazariegos, quienes fueron un ejemplo de lucha y esfuerzo, de honradez y honestidad, y sobre todo un ejemplo de perseverancia y superación. Por su amor, apoyo en los desvelos y por haberme aguantado tanto tiempo.

Mis hermanos, Héctor Mario, Daniel Alejandro y Mariana Jimena. Que también han estado en las buenas y en las malas. Gracias por todo.

Mis amigos, Javier Alejandro, Diana Patricia y Karla Melissa, sin ustedes quizás no lo hubiera logrado, espero que logremos muchos objetivos juntos.

El Ing. Edgar Estuardo Santos Sutuj, por su valiosa colaboración en el desarrollo de este proyecto.

El cuerpo docente de la Facultad de Ingeniería de la Universidad de San Carlos de Guatemala, porque sin ellos no sería posible mi educación superior.

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	IX
GLOSARIO	XIII
RESUMEN	XXV
OBJETIVOS	XXVII
INTRODUCCIÓN	XXIX
1 TEORÍA DEL CAPITAL SOCIAL	1
1.1 Esquema de la teoría	2
1.2 Características del grupo	3
1.2.1 Normas generalizadas	4
1.2.2 Compañerismo	4
1.2.3 Sociabilidad de cada día	4
1.2.4 Conexión de vecinos	5
1.2.5 Voluntarismo	5

1.2.6	Confianza	6
1.3	La Red Social Facebook	7
1.3.1	Una herramienta para implementar el capital social	7
1.4	La publicidad en Internet	7
2	HERRAMIENTAS PARA APLICAR LA TEORÍA DEL CAPITAL SOCIAL	11
2.1	¿Qué características debe tener una herramienta para aplicar la teoría del capital social?	11
2.2	Ventaja de un medio social	12
2.3	Desventajas de un medio social	12
2.4	Herramientas	12
2.4.1	Facebook.com	13
2.4.1.1	Formas de conectar con Facebook.com	13
2.4.1.2	Características importantes	13
2.4.2	Twitter.com	14
2.4.2.1	Características importantes	14

2.4.3	Youtube.com	15
2.4.3.1	Características importantes	15
2.4.4	LinkedIn.com	16
2.4.4.1	Últimos datos de LinkedIn.com	16
2.4.4.2	Las relaciones importan	16
2.4.4.3	Características importantes	16
2.4.5	Flickr.com	17
2.4.5.1	Flickr.com tiene dos objetivos fundamentales	17
2.4.5.2	Características importantes	17
2.5	Elegir una de las cinco opciones	18
3	HACER UNA MARCA	19
3.1	Conocer a la audiencia	20
3.2	Decidir sobre una estrategia de marca	20
3.3	Configurar la privacidad	20
3.4	Llena completamente tu información de perfil	21

3.5	Importar contactos para hacer crecer a la comunidad de la marca	21
3.6	Actualiza el estado	21
3.7	Haz referencias cruzadas	22
3.8	Alimentar los perfiles de los medios sociales	22
3.9	Responder a la brevedad posible a la comunicación de los usuarios	22
3.10	Para poder generar comunidad y hacer que la gente se sienta identificada con la marca, se pueden seguir las siguientes recomendaciones	23
4	CASOS DE ÉXITO	25
4.1	Prestaciones sociales	25
4.2	Casos de éxito a nivel mundial	26
4.3	Casos de éxito en Guatemala	31
4.4	Conclusión	36
5	APLICANDO LA TEORÍA	39

5.1	Descripción del Sitio Web	39
5.2	Recomendaciones	39
5.3	Para aplicar estos cambios se puede utilizar una gama extensa de opciones	40
5.4	Estadísticas del sitio actualmente	40
5.5	Descripción de la presencia en redes sociales	41
5.5.1	Facebook.com	41
5.5.2	Estadísticas de la estrategia en la red social Facebook.com	42
5.5.2.1	Resumen estadísticas pagina de Facebook.com de SOFEX	42
5.5.2.2	Estadísticas generales página de Facebook.com de SOFEX	43
5.5.2.3	Género y edad página de Facebook.com de SOFEX	44
5.5.2.4	Países, Ciudades y Lenguaje página de Facebook.com de SOFEX	44

5.5.2.5	Actividad de los usuarios página de Facebook.com de SOFEX	45
5.5.2.6	Recomendaciones para este caso específico	45
5.5.3	Resultado de aplicar la nueva estrategia	46
5.5.3.1	Resultados en la red social	46
5.5.3.2	Resumen de estadísticas página de Facebook.com de SOFEX	47
5.5.3.3	Estadísticas generales página de Facebook.com de SOFEX	48
5.5.3.4	Género y Edad página de Facebook.com de SOFEX	49
5.5.3.5	Países, Ciudades y Lenguaje página de Facebook.com de SOFEX	49
5.5.3.6	Actividad de los usuarios página de Facebook.com de SOFEX	50
5.6	Conclusión	50

CONCLUSIONES	51
RECOMENDACIONES	53
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	55
BIBLIOGRAFÍA	57

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

FIGURAS

1	Imagen 1.1 – Esquema de la Teoría	2
2	Imagen 2.1 – Logotipo de Facebook.com	12
3	Imagen 2.2 – Logotipo de Twitter.com	14
4	Imagen 2.3 – Logotipo de Youtube.com	15
5	Imagen 2.4 – Logotipo de LinkedIn.com	15
6	Imagen 2.5 – Logotipo de Flickr.com	17
7	Imagen 4.1 – Logotipo Pringles	26
8	Imagen 4.2 – Logotipo Coca Cola	27
9	Imagen 4.3 – Logotipo Starbucks Coffe	28
10	Imagen 4.4 – Logotipo Adidas	29
11	Imagen 4.5 – Logotipo Red Bull	30
12	Imagen 4.6 – Logotipo Tigo	31
13	Imagen 4.7 – Logotipo Álvaro Arzú Irigoyen	32
14	Imagen 4.8 – Logotipo Ilumina FM	33
15	Imagen 4.9 – Logotipo BAM	34
16	Imagen 4.10 – Logotipo iShop	35

17	Imagen 4.11 – Logotipo Noti7	36
18	Imagen 5.1 – Estadísticas sitio actualmente	40
19	Imagen 5.2 – Logotipo SOFEX	41
20	Imagen 5.3 – Resumen estadísticas pagina de Facebook.com de SOFEX	42
21	Imagen 5.4 – Estadísticas generales página de Facebook.com de SOFEX	43
22	Imagen 5.5 – Género y edad página de Facebook.com de SOFEX	43
23	Imagen 5.6 – Países, Ciudades y Lenguaje página de Facebook.com de SOFEX	44
24	Imagen 5.7 – Actividad de los usuarios página de Facebook.com de SOFEX	44
25	Imagen 5.8 – Logotipo SOFEX	46
26	Imagen 5.9 – Resumen estadísticas pagina de Facebook.com de SOFEX	47
27	Imagen 5.10 – Estadísticas generales página de Facebook.com de SOFEX	48
28	Imagen 5.11 – Género y edad página de Facebook.com de SOFEX	48
29	Imagen 5.12 – Países, Ciudades y Lenguaje página de	49

Facebook.com de SOFEX

30	Imagen 5.13 – Actividad de los usuarios página de Facebook.com de SOFEX	50
----	---	----

TABLAS

1	Tabla 1.1 - Características de un grupo.	3
2	Tabla 1.2 - Normas generalizadas.	4
3	Tabla 1.3 - Compañerismo.	4
4	Tabla 1.4 - Sociabilidad de cada día.	4
5	Tabla 1.5 - Conexión de vecinos.	5
6	Tabla 1.6 - Voluntarismo.	5
7	Tabla 1.7 - Confianza.	6
8	Tabla 4.1 - Pringles.	26
9	Tabla 4.2 - Coca Cola	27
10	Tabla 4.3 – Starbucks Coffe	28
11	Tabla 4.4 – Adidas	29
12	Tabla 4.5 - Red Bull	30
13	Tabla 4.6 – Tigo	31
14	Tabla 4.7 - Alvaro Arzú Irigoyen	32
15	Tabla 4.8 - Ilumina FM	33
16	Tabla 4.9 – BAM	34

17	Tabla 4.10 – iShop	35
18	Tabla 4.11 - Noti7	36
19	Tabla 5.1 - Página de Facebook.com de SOFEX antes de aplicar la teoría	41
20	Tabla 5.2 - Página de Facebook.com de SOFEX después de aplicar la teoría	46

GLOSARIO

Acreeedores	Persona (física o jurídica) legítimamente facultada para exigir el pago o cumplimiento de una obligación contraída por dos partes con anterioridad. Es decir, que a pesar de que una de las partes se quede sin medios para cumplir con su obligación, ésta persiste. Por ejemplo, en caso de la quiebra de una empresa sus acreedores mantienen la facultad de requerir el cumplimiento de dicha obligación.
Audiencia	Público que recibe mensajes a través de un medio de comunicación, habitualmente televisión o radio
Banner	En español: banderola, es un formato publicitario en Internet. Esta forma de publicidad en línea consiste en incluir una pieza publicitaria dentro de una página web. Prácticamente en la totalidad de los casos, su objetivo es atraer tráfico hacia el sitio web del anunciante que paga por su inclusión.
Blog	En español bitácora, es un sitio web periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, apareciendo primero el más reciente, donde el autor conserva siempre la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente. El nombre bitácora está basado en los cuadernos de bitácora, cuadernos de viaje que se utilizaban en los barcos para relatar el desarrollo del viaje y que se guardaban en la bitácora. Aunque el nombre se ha popularizado en los últimos años a raíz de su utilización en diferentes ámbitos, el cuaderno de trabajo o bitácora ha sido utilizado desde siempre.
Calidad	La palabra calidad tiene múltiples significados. Es un conjunto de propiedades inherentes a un objeto que le confieren capacidad para satisfacer necesidades implícitas o explícitas. La calidad de un producto o

servicio es la percepción que el cliente tiene del mismo, es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con dicho producto o servicio y la capacidad del mismo para satisfacer sus necesidades. Por tanto, debe definirse en el contexto que se esté considerando, por ejemplo, la calidad del servicio postal, del servicio dental, del producto, de vida, etc.

Capital social

Variable que mide la colaboración social entre los diferentes grupos de un colectivo humano, y el uso individual de las oportunidades surgidas a partir de ello, a partir de tres fuentes principales: la confianza mutua, las normas efectivas y las redes sociales.

Clientes

En el comercio y el marketing, un cliente es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio de pago. Quien compra, es el comprador, y quien consume el consumidor. Normalmente, cliente, comprador y consumidor son la misma persona.

Comunicación

Proceso mediante el cual se transmite información de una entidad a otra. Los procesos de comunicación son interacciones mediadas por signos entre al menos dos agentes que comparten un mismo repertorio de signos y tienen unas reglas semióticas comunes. Tradicionalmente, la comunicación se ha definido como "el intercambio de sentimientos, opiniones, o cualquier otro tipo de información mediante habla, escritura u otro tipo de señales". Todas las formas de comunicación requieren un emisor, un mensaje y un receptor. En el proceso comunicativo, la información es incluida por el emisor en un paquete y canalizada hacia el receptor a través del medio. Una vez recibido, el receptor decodifica el mensaje y proporciona una respuesta.

Comunidad

Grupo o conjunto de individuos, seres humanos, o de animales que comparten elementos en común, tales como: idioma, costumbres, valores, tareas, visión del

mundo, edad, ubicación geográfica (un barrio por ejemplo), estatus social, roles. Por lo general en una comunidad se crea una identidad común, mediante la diferenciación de otros grupos o comunidades (generalmente por signos o acciones), que es compartida y elaborada entre sus integrantes y socializada. Generalmente, una comunidad se une bajo la necesidad o meta de un objetivo en común, como puede ser el bien común; si bien esto no es algo necesario, basta una identidad común para conformar una comunidad sin la necesidad de un objetivo específico.

Conexión

En telecomunicaciones, se refiere al enlace que se establece entre el emisor y el receptor a través del que se envía el mensaje. Comúnmente puede referirse al tipo de enlace.

Consumidor

En economía, un consumidor es una persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios. Es decir, es un agente económico con una serie de necesidades y deseos que cuenta con una renta disponible con la que puede satisfacer esas necesidades y deseos a través de los mecanismos de mercado. La legislación que defiende al consumidor se denomina Derecho del consumo.

Dominio

Red de identificación asociada a un grupo de dispositivos o equipos conectados a la red Internet. El propósito principal de los nombres de dominio en Internet y del sistema de nombres de dominio (DNS), es traducir las direcciones IP de cada nodo activo en la red, a términos memorizables y fáciles de encontrar. Esta abstracción hace posible que cualquier servicio (de red) pueda moverse de un lugar geográfico a otro en la red Internet, aun cuando el cambio implique que tendrá una dirección IP diferente.

Ecosistema

Sistema natural que está formado por un conjunto de

organismos vivos (biocenosis) y el medio físico donde se relacionan (biotopo). Un ecosistema es una unidad compuesta de organismos interdependientes que comparten el mismo hábitat. Los ecosistemas suelen formar una serie de cadenas que muestran la interdependencia de los organismos dentro del sistema.

Emisor

Uno de los elementos de la comunicación, de la teoría de la comunicación y del proceso de información. Técnicamente, el emisor es aquel objeto que codifica el mensaje y lo transmite por medio de un canal o medio hasta un receptor, perceptor y/u observador. En sentido más estricto, el emisor es aquella fuente que genera mensajes de interés o que reproduce una base de datos de la manera más fiel posible sea en el espacio o en tiempo. La fuente puede ser el mismo actor de los eventos o sus testigos. Una agencia que se encarga de reunir noticias puede ser llamada fuente, así como cualquier base de datos que sea considerada fiable y creíble.

Estrategia de mercadeo

Curso de acción que consiste en los movimientos y forma de acercamiento utilizado por la gerencia para obtener un resultado deseado en asuntos de mercado.

Estrategia web

Curso de acción que consiste en los movimientos y forma de acercamiento utilizado por la gerencia para obtener un resultado deseado para posicionamiento de páginas web, mercadeo en línea e integración de servicios.

Facebook

Herramienta social que pone en contacto a personas con sus amigos y otras personas que trabajan, estudian y viven en su entorno. Facebook se emplea para estar en contacto con amigos, cargar un número ilimitado de fotos, compartir enlaces y vídeos, y saber más sobre las personas conocidas.

Flickr

Sitio web que permite almacenar, ordenar, buscar,

vender y compartir fotografías y videos en línea.

Google	Empresa que se dedica a organizar la información mundial para que resulte universalmente accesible y útil, su principal herramienta es Internet.
Google AdWords	Herramienta de la empresa Google Inc. Que permite publicar anuncios en Internet por medio de espacios en una amplia red de sitios Web y el propio buscador www.google.com .
Google Analytics	Solución de análisis que da información muy valiosa del tráfico de un sitio web y la efectividad del marketing. Funciones fáciles de usar, potente, flexible que permiten ver y analizar datos de tráfico de una forma totalmente nueva. Así como escribir anuncios en base a objetivos mejor definidos, fortalecer iniciativas de marketing y crear sitios web de más alta conversión.
Grupo objetivo	Designan al destinatario ideal de una determinada campaña, producto o servicio. Tiene directa relación con el marketing y el merchandising.
Guía	Documento que tiene información introductoria muy comprensible para un usuario novato que llevará a cabo un funcionamiento.
Herramienta tecnológica	Programas y aplicaciones (software) que pueden ser utilizadas en diversas funciones fácilmente y sin pagar un solo centavo en su funcionamiento. Estas herramientas están a disposición de la comunidad solidaria para ofrecer una alternativa libre de licencias a todos aquellos usuarios que quieran suplir una necesidad en el área informática y no dispongan de los recursos para hacerlo.
Interlocutores	Cada una de las personas que toman parte en un diálogo.

Internet	Conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas que utilizan la familia de protocolos TCP/IP, garantizando que las redes físicas heterogéneas que la componen funcionen como una red lógica única, de alcance mundial. Sus orígenes se remontan a 1969, cuando se estableció la primera conexión de computadoras, conocida como ARPANET, entre tres universidades en California y una en Utah, Estados Unidos.
IP	Internet Protocol (en español Protocolo de Internet) o IP es un protocolo no orientado a conexión usado tanto por el origen como por el destino para la comunicación de datos a través de una red de paquetes conmutados no fiable de mejor entrega posible sin garantías.
LindedIn	Herramienta de contactos que te ayuda a descubrir contactos entendidos que te sugieran candidatos recomendados, expertos de sector y socios empresariales.
Link	Referencia de un documento de hipertexto a otro documento o recurso. Un sitio Web está formado de documentos de hipertexto, un recurso puede ser un video, un documento o un archivo de cualquier tipo.
Marketing	Véase Mercadeo.
Marca	Título que concede el derecho exclusivo a la utilización de un signo para la identificación de un producto o un servicio en el mercado.
Medio social	Entorno social, el medio constituido por la sociedad humana, en contraposición al medio físico o entorno físico.
Medio tradicional	Medios de comunicación convencionales tales como: radio, televisión, periódicos, revistas, etc.

Mejores prácticas	Las expresiones "buenas/mejores prácticas" son traducciones demasiado literales de la expresión inglesa best practices. En respuesta a una consulta a la Real Academia de la Lengua, esta recomienda "el empleo de otros sintagmas alternativos, dependiendo del contexto, como mejores soluciones, mejores métodos, procedimientos más adecuados, prácticas recomendables, o similares.
Mercadeo	El término marketing es un anglicismo que tiene diversas definiciones. Según Philip Kotler (considerado por algunos como padre del marketing) es «el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios». Sin embargo, hay otras definiciones; como la que afirma que el marketing es el arte o ciencia (cabe aclarar para evitar confusiones que el Marketing pertenece a la ciencia de la Administración, éste es una sub-ciencia o área de estudio de ésta) de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo.
Negocio	Actividad, sistema, método o forma de obtener dinero, a cambio de ofrecer alguna forma de beneficio a otras personas.
Nodo	Punto de intersección o unión de varios elementos que confluyen en el mismo lugar.
Nombre corto (username)	Personalización de una URL de Facebook (dirección web) con el uso de un nombre de usuario único. Éste aparecerá en la barra de direcciones del navegador después del dominio de Facebook en lugar del número que Facebook utiliza para identificar a dicho usuario.
Paradigma	Modelo o patrón en cualquier disciplina científica u otro contexto epistemológico. El concepto fue originalmente específico de la gramática; en 1900 el diccionario Merriam-Webster definía su uso

solamente en tal contexto, o en retórica para referirse a una parábola o a una fábula. En lingüística, Ferdinand de Saussure ha usado paradigma para referirse a una clase de elementos con similitudes. El término tiene también una concepción en el campo de la psicología refiriéndose a acepciones de ideas, pensamientos, creencias incorporadas generalmente durante nuestra primera etapa de vida que se aceptan como verdaderas o falsas sin ponerlas a prueba de un nuevo análisis.

Ping.fm	Servicio simple y gratuito para actualizar diferentes redes sociales.
Privacidad	Ámbito de la vida personal de un individuo que se desarrolla en un espacio reservado y debe mantenerse confidencial.
Producto / Servicio	Cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad. El producto es parte de la mezcla de marketing de la empresa, junto al precio, distribución y promoción, lo que conforman las 4 Ps.
Proveedores	Persona que provee o abastece a otra persona de lo necesario o conveniente para un fin determinado.
Publicidad	Forma destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo. En términos generales puede agruparse sobre la línea o debajo de la línea según el tipo de soportes que utilice para llegar a su público objetivo.
Receptor	Persona o un equipo que recibe una señal, código o mensaje emitido por un transmisor o emisor.
Red social	Estructuras sociales compuestas de grupos de personas, las cuales están conectadas por uno o

varios tipos de relaciones, tales como amistad, parentesco, intereses comunes o que comparten conocimientos.

Retroalimentación

Denominada también retroalimentación o feedback, significa "ida y vuelta" es, desde el punto de vista social y psicológico, el proceso de compartir observaciones, preocupaciones y sugerencias, con la intención de recabar información, a nivel individual o colectivo, para intentar mejorar el funcionamiento de una organización o de cualquier grupo formado por seres humanos. Para que la mejora continua sea posible, la realimentación tiene que ser pluridireccional, es decir, tanto entre iguales como en el escalafón jerárquico, en el que debería funcionar en ambos sentidos, de arriba para abajo y de abajo para arriba.

SEO

Posicionamiento en buscadores o posicionamiento web es el resultado de la recuperación de información en la base de datos de los grandes motores de búsqueda de Internet por el uso de algoritmos de búsqueda en el software.

La tarea de ajustar la información de las páginas que se pretenden hacer aparecer en primeras posiciones de los resultados es conocida como SEO, siglas en inglés de Search Engine Optimization, o sea, 'Optimización para motores de búsqueda'. Consiste en aplicar diversas técnicas tendientes a lograr que los buscadores de Internet sitúen determinada página web en una posición y categoría alta (primeras posiciones) dentro de su página de resultados para determinados términos y frases clave de búsqueda. También es entendido como las técnicas de desarrollo web que tengan como objetivo mejorar la posición de un determinado sitio web por sus páginas en la lista de resultados de los motores de búsqueda que en inglés se identifican como SERPs y forma parte de la jerga de los webmasters hispanohablantes.

Servicio	En Economía y en Marketing (mercadotecnia) un servicio de tecnología es un conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades de un cliente (economía) o de alguna persona común.
Sitio Web	Colección de páginas web relacionadas, imágenes, vídeos u otros archivos digitales típicamente comunes a un dominio de Internet o subdominio en la Tela de Araña Mundial (World Wide Web) en Internet.
Slogan	Lema publicitario o eslogan (anglicismo de slogan: lema) es una frase memorable usada en un contexto comercial o político (en el caso de la propaganda) como expresión repetitiva de una idea o de un propósito publicitario para resumirlo y representarlo en un dicho.
Software	Equipamiento lógico o soporte lógico de una computadora digital. Comprende el conjunto de los componentes lógicos necesarios que hacen posible la realización de tareas específicas, en contraposición a los componentes físicos del sistema, llamados hardware.
TCP	Transmission Control Protocol (en español Protocolo de Control de Transmisión) o TCP, es uno de los protocolos fundamentales en Internet.
Técnicas	Una técnica (del griego, τέχνη (téchne), arte) es un procedimiento o conjunto de reglas, normas o protocolos, que tienen como objetivo obtener un resultado determinado, ya sea en el campo de la ciencia, de la tecnología, del arte, del deporte, de la educación o en cualquier otra actividad.
Tecnología	Conjunto de conocimientos técnicos, ordenados científicamente, que permiten diseñar y crear bienes o servicios que facilitan la adaptación al medio y satisfacen las necesidades de las personas. Es una

palabra de origen griego, τεχνολογία, formada por téchnē (τέχνη, "arte, técnica u oficio") y logia (λογία), el estudio de algo. Aunque hay muchas tecnologías diferentes entre sí, es frecuente usar el término en singular para referirse a una de ellas o al conjunto de todas. Cuando se escribe con mayúscula, tecnología puede referirse tanto a la disciplina teórica que estudia los saberes comunes a todas las tecnologías, como a educación tecnológica, la disciplina escolar abocada a la familiarización con las tecnologías más importantes.

Twitter

Sitio web en el que es posible publicar pensamientos, notas cortas, noticias, etc. Un usuario decide si seguir o no las publicaciones de otro. Cada publicación debe ser de un máximo de 140 caracteres.

Ubicación geográfica

Lugar en que se encuentra algo, indicado como coordenadas de longitud y latitud.

URL

Un localizador uniforme de recursos, más comúnmente denominado URL (siglas en inglés de uniform resource locator), es una secuencia de caracteres, de acuerdo a un formato modélico y estándar, que se usa para nombrar recursos en Internet para su localización o identificación, como por ejemplo documentos textuales, imágenes, videos, presentaciones digitales, etc.

WEB

Véase Sitio Web.

Youtube

Sitio Web especializado en contenido multimedia en formato de video, permite reproducción, búsqueda y publicación del tipo de contenido mencionado.

RESUMEN

La teoría del capital social se fundamenta en las relaciones, éstas pueden construir o destruir una comunidad. Luego una comunidad tiene el poder de construir o destruir una marca y éste es el estudio que se expone, determinar cuáles son los beneficios de llegar a una comunidad con la marca seleccionada, y si se encuentran o no, beneficios o problemas al exponer la marca a una comunidad (capítulo 1).

Existen varias herramientas que se pueden utilizar para poder llegar a diferentes grupos objetivo por medio de la tecnología (Capítulo 2). Gracias a la tecnología se ha avanzado en la forma de comunicar, las redes sociales pueden ser categorizadas como medios de comunicación y la gran diferencia es que en este tipo de medios conocidos como medios sociales, no es quien redacta quien tiene el control, sino el mismo usuario tiene el control sobre lo que le interesa. Pero para poder aprovechar este tipo de medios de comunicación, es necesario actuar con cautela, sabiduría y a favor de la comunidad (Capítulo 3). El nivel de madurez de los usuarios en este tipo de sitios crece con rapidez, un usuario nuevo puede aprender las mejores prácticas en poco tiempo y las marcas deben estar conscientes de la presión que ejerce un grupo de clientes satisfechos, con poder de expresión, sobre un producto o servicio específico, por tal motivo es importante comprender las reglas básicas de la comunicación en internet.

Capítulo 4, se expone una variedad de casos de éxito de marcas globales como Starbucks, Coca-Cola, entre otros, de los que se puede aprender la forma en que han aprovechado los medios sociales para fortalecer su preferencia entre los consumidores. Es importante resaltar también que se hace una exposición de la marca a nivel nacional, que han aprovechado mejor la experiencia.

Al final, se presenta un caso práctico y cómo al aplicar la teoría, las mejores prácticas y entender lo que el usuario está buscando, puede mejorar su presencia, no solamente como una estrategia de mercadeo o publicidad,

sino una estrategia Web íntegra que involucra tanto un sitio Web, perfiles sociales y una comunicación clara y precisa a un grupo específico.

Estas prácticas pueden ser aplicadas a cualquier marca y haciendo cambios a casos específicos se puede notar un cambio sustancial en la amplitud del campo al que ha de llegar y en la forma en cómo es vista por el consumidor, y de este modo, obtener una recomendación no por lo que la marca dice de sí misma, sino de lo que otros dicen sobre ésta.

OBJETIVOS

General

Demostrar la validez de la Teoría de Capital Social en el posicionamiento de marcas.

Específicos

1. Dar a conocer la importancia de las páginas de Facebook especiales para marcas.
2. Conocer la influencia de una comunidad sobre el valor positivo o negativo de una marca.
3. Demostrar que el uso de Facebook es una herramienta para el posicionamiento de marcas.

INTRODUCCIÓN

Estamos trabajando en una Web más abierta y social para poder hacer una mejor experiencia del usuario en internet. Palabras de Mark Zuckerberg, fundador de la red social más importante de este tiempo: Facebook. Con estas palabras se inicia una jornada de mucho trabajo y esfuerzo para lograr que la Web obtenga un lado social, es la forma en que este emprendedor, y muchos otros, arrancan con el desarrollo de una tecnología que permita lograr este objetivo.

El caso de estudio abordado en esta investigación es la Comisión de Software de Exportación de Guatemala.

Muchas empresas están trabajando para convertir internet en un lugar más social, y han dado pasos importantes para lograrlo; en este momento es posible compartir desde una lectura recomendada hasta la película del mes, con un conjunto de usuarios en internet que comparten los mismos intereses, están ubicados geográficamente en lugares similares y pertenecen también a un rango de edades similares.

La publicidad y el mercadeo han evolucionado gracias al uso de la tecnología aplicada a estos mercados. Existen sitios que han nacido sin la intención de generar un negocio en esta rama y han podido aprovechar la riqueza de información que se genera en internet. La publicidad en internet ha evolucionado desde imágenes con mensajes específicos, pasando por sitios específicos de publicidad y la plataforma que Google generó con publicidad relevante por medio de texto hasta llegar a la publicidad que involucra: género, gustos, estado sentimental, etc., haciendo que la publicidad llegue de forma más efectiva y específica, dándole una mejor opción a las empresas que pautan, como a los usuarios finales a quienes se les muestra finalmente algo relevante.

La exposición del tema se enfoca en Facebook.com porque es considerada la red social más importante en este momento, y además, la herramienta tecnológica más apegada a la teoría del capital social.

Es importante que el trabajo expuesto se lea como una guía para poder aprovechar los medios sociales en el posicionamiento de marcas en internet.

1. TEORÍA DEL CAPITAL SOCIAL

La Teoría del Capital Social, existe como concepto desde que se formaron pequeñas comunidades al darse cuenta de que la colaboración los llevaba a una forma de vida mejor. El capital social reside en cada individuo y puede ser estudiado a nivel individual.

La premisa de la teoría es “Mis conexiones pueden ayudarme”, toda la teoría se centra en establecer relaciones para generar beneficios tangibles e intangibles en corto o largo plazo. Los beneficios pueden ser sociales, psicológicos, emocionales y económicos.

Existen varias representaciones del capital social. En principio se puede dividir en cinco dimensiones:

- a. Asociaciones de red lateral: Características de dimensión y densidad, ocurren tanto en forma individual como grupal.
- b. Expectativa de reciprocidad: Puede ser a corto o largo plazo, puede devolverse en servicios o en favoritismo.
- c. Confianza: En la disposición de tomar riesgos. Basada en un contexto social asumiendo que las demás personas responderán como se espera.
- d. Normas sociales: El valor de compartir, el comportamiento directo y la interacción.
- e. Eficacia personal y grupal: La actividad y disposición de participar en una comunidad participativa.

Estas cinco dimensiones pueden funcionar en diferentes combinaciones y tamaño entre los integrantes del grupo, organización, comunidad, sociedad o simple red y pueden ser estudiadas en diferentes perspectivas.

En síntesis, el capital social se define como, el conjunto de normas y la red que facilita acciones colaborativas con beneficios mutuos (Woolock, 1998, p. 155).

Dentro de una organización o grupo casi de forma espontánea se genera una interacción entre los miembros. Ya sea que se busque o no el bienestar general de los miembros es interesante ver como en el lugar donde vivimos, el lugar donde trabajamos o los lugares a los que asistimos, se genera el sentido de pertenencia, co-dependencia y ayuda mutua, el ejemplo más básico de este comportamiento es la amistad.

1.1 Esquema de la teoría

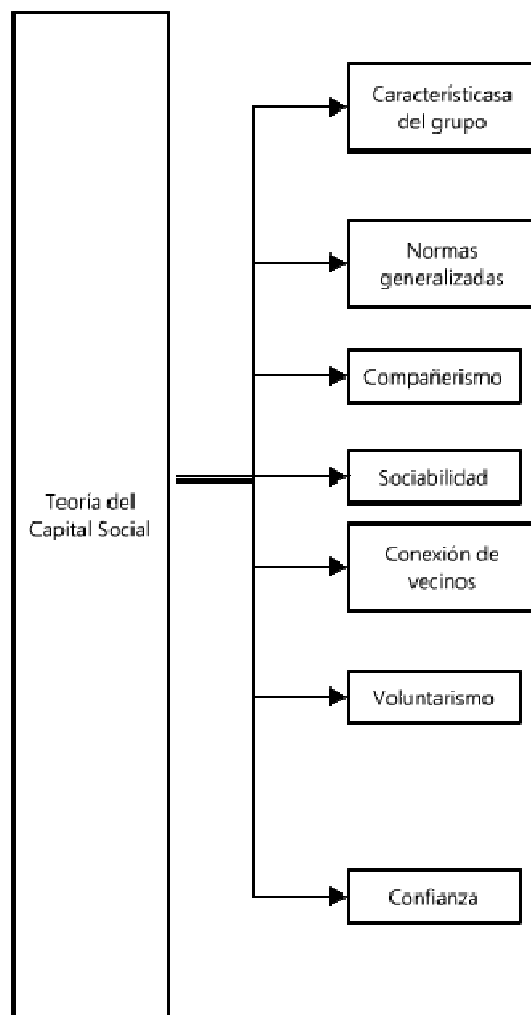


Imagen 1.1

1.2 Características del grupo

Estas definen la pertenencia o no de un individuo a un grupo determinado. También definen el tipo y tamaño del grupo. A continuación se listan las características básicas descritas por la teoría.

Número de membresías	¿Cuántas personas pueden pertenecer a la agrupación?
Contribución de dinero	¿La membresía es pagada? ¿Es una contribución mensual, anual, etc.?
Frecuencia de participación	¿Cuántas reuniones se hacen? Semanal, mensual, anual, etc. ¿Hay un lugar específico para las reuniones? ¿Es necesario que todos estén en la reunión para que se lleve a cabo?
Participación en toma de decisiones	¿Quiénes son los que toman las decisiones? Es un grupo de líderes, se toma en cuenta la participación de todos los integrantes.
Membresía heterogénea	Pueden participar personas de diferentes sexos, religiones, edades, etc.
Fuente de capital del grupo	Es la agrupación una entidad lucrativa o no. Su sostenimiento se basa solamente en la contribución del grupo. ¿Hay un producto o servicio que esté entregando a la comunidad?

Tabla 1.1

1.2.1 Normas generalizadas

Ayuda de las personas	Las personas ayudan cuando se sienten identificadas con la agrupación.
Confianza de las personas	La confianza de las personas depende de la interacción que se da entre ellas.
Justicia de las personas	Deben existir normas que regulen el comportamiento de los miembros de la organización, los límites son importantes para que se logre armonía.

Tabla 1.2

1.2.2 Compañerismo

Que tan bien las personas comparten	Los miembros de una agrupación seguirán siéndolo si encuentran satisfacción, interrelación y sentido de pertenencia. Si ven que son tomados en cuenta, es más fácil que continúen con la relación.
Compañerismo de las personas	Si se preocupan unos por otros y encuentran solución a los problemas con los que se enfrentan, sea del tipo que sea la organización tendrá éxito si logra que sus miembros salgan beneficiados.

Tabla 1.3

1.2.3 Sociabilidad de cada día

Sociabilidad de cada día	Los canales de comunicación deben estar abiertos, espontáneamente la comunicación entre los miembros fluye y ya no esperan a que se den las reuniones para estar en contacto.
--------------------------	---

Tabla 1.4

1.2.4 Conexión de vecinos

Solicitar a un vecino para que cuide a un hijo enfermo	Los miembros llegan a desarrollar tal grado de aceptación y de pertenencia en el grupo que empiezan a generar vínculos más estrechos unos con otros.
Preguntar por ayuda para usted mismo	En el momento en que la confianza llega al grado de poder dar o recibir ayuda la organización pasa a ser social.

Tabla 1.5

1.2.5 Voluntarismo

¿Eres voluntario?	Que tan apegado a la visión de la organización está el miembro que se convierte en voluntario.
¿Qué se espera de los voluntarios?	Los voluntarios pueden aportar, ayudar a lograr la misión y visión de la organización sin importar el tipo de la misma.
Críticas a los no voluntarios	No todos los miembros serán voluntarios, si no se les rechaza a los no voluntarios, pronto podrán obtener ayuda e identificarse más con la organización.
Contribución justa de los vecinos	Si es equitativa la distribución de la riqueza y el trabajo es posible llegar a un acuerdo de cooperación.
¿Has ayudado a alguien?	En cualquier tipo de organización en la que se participe, alguien requiere ayuda y el hecho de que un miembro de la organización se atreva a brindarla cumple la premisa de la teoría.

Tabla 1.6

1.2.6 Confianza

De una familia	El miembro de una familia relacionándose con su propia familia.
En el vecindario	El miembro de una organización de vecinos, una comunidad de vivienda.
De otras comunidades	Siendo la familia como tal una organización social, puede confiar en otras familias. La interacción de las familias en un municipio específico puede formar la organización de familias de este municipio.
En los dueños del negocio	Proveedores de productos o servicios que son necesarios para el desarrollo de la organización, todas las organizaciones necesitan de productos y servicios para poder continuar con su existencia.
En los representantes del gobierno	Debe haber un ente regulador que coloque límites a los miembros de la comunidad para velar porque todos tengan el mismo acceso a los beneficios que les provee ser parte de la organización.
En los jueces / policía / cortes	Existen personajes con roles específicos para hacer cumplir los límites expuestos por el gobierno, estos también deben ser confiables y en la medida que son confiables estos personajes, así será confiable la organización.
En los servicios del gobierno	Servicios que debe proveer el regulador para la sobrevivencia de la organización.
En el gobierno local	Un ejemplo es el gobierno que rige a un país, debe estar apoyado en gobiernos locales para cada región del país. Esto se da porque una organización social puede ser un país entero que está compuesto por diferentes organizaciones sociales en diferentes lugares del territorio de ese país.

Tabla 1.7

Si logramos encontrar una plataforma que provea y tenga las características anteriormente descritas; podremos utilizarla como herramienta para aplicar la teoría y verificar que en efecto, exista una ventaja entre los miembros de una organización y las personas que no lo son.

1.3 La Red Social Facebook

1.3.1 Una herramienta para implementar el capital social

Facebook utiliza lo que se ha llamado como el Open Graph Protocol¹, para obtener las prestaciones de la teoría del capital social, siguiendo con la premisa de “mis conexiones pueden ayudarme” esta red social ha implementado un método para registrar las interacciones de items sociales (nodos) en la red.

Un item social es un producto, una persona, una marca, una imagen o cualquier cosa que pueda tener interconexiones con otro, por ejemplo una página web. Si vamos a la web tradicional sería un dominio, al que visita diariamente un usuario, no puede ser rastreado como social. Ahora con el protocolo de la gráfica social, podemos decir si una persona está vinculada con el periódico New York Times por ejemplo. La implementación que hizo la empresa Facebook aún es limitada en relación a la teoría completa.

Por esta razón, Facebook ha sido una de las herramientas preferidas para aplicar la teoría del capital social. Uno de los mercados que ha sido marcado fuertemente por esta tendencia, es la publicidad.

1.4 La publicidad en Internet

En principio, la publicidad en Internet revela mejores prestaciones a las agencias, mercadólogos, clientes y productos. Con la publicidad tradicional no es posible hacer un foco específico de la población y tampoco medir los resultados de forma casi inmediata.

¹ Protocolo abierto de comunicación con la gráfica social.
<http://developers.facebook.com/docs/opengraph>

Con la forma en que Internet y la tecnología ha revolucionado la forma de hacer publicidad y mercadeo, los publicistas ahora pueden segmentar sus objetivos en campañas específicas para un país, campañas para un mercado específico, con sitios temáticos es posible orientar una campaña publicitaria en Internet a un grupo específico de usuarios.

Por ejemplo, el contenido presentado por el sitio web <http://www.mujer.com/> que es un contenido para un sector específico, en el que se interesan las mujeres, los encargados de publicidad y mercadeo pueden orientar productos específicos para este sitio, como shampoo para mujeres o artículos específicos para ellas. De igual forma con <http://espn.go.com/> donde el contenido está segmentado, la población puede ser en su mayoría varones y los productos pueden ser orientados a estos segmentos específicos.

Este tema ha dado un paso mayor, en sitios web especializados como los conocidos como redes sociales, ahora es posible hacer segmentos diferentes. Gracias a la información que manejan este tipo de sitios, es posible segmentar a la población no sólo por el país al que pertenece, o el tema del sitio, sino también en género, edad, gustos, y ha llegado a saber incluso si se es empresario, ama de casa o algún otro tipo de profesión. En el caso de estudio específico, en Facebook.com, la publicidad puede ser orientada a todos estos grupos, pero además puede hacer estudios sobre la información que es publicada o compartida en esta red.

En lo que respecta a la teoría de capital social, Facebook.com se ha convertido en una herramienta para la implementación de la teoría. Algunas campañas publicitarias van más allá de la segmentación, Facebook.com provee un tipo de página para negocios, marcas, personajes públicos, etc., donde es posible hacer comunidad y cumplir con el objetivo primordial y la premisa de la teoría que es hacer que las conexiones funcionen a favor del diseño de este espacio.

Hacer conexiones de este tipo ha funcionado en una variedad de campos, dándole fuerza a la teoría, para que pase a ser fuertemente aceptada por mercadólogos o publicistas alrededor del mundo. El slogan de

Facebook.com es hacer una web más abierta y social, y esto ha sido aprovechado por muchas personas. Las conexiones van desde representar soporte político, hasta aporte monetario para una causa.

En los siguientes capítulos veremos como aprovechar las herramientas existentes para formar organizaciones sociales virtuales, que no necesariamente deben reunirse en un espacio físico pero que pueden obtener los mismos beneficios ya que puede cumplirse con la estructura de una organización social.

Referencia:

http://www.fsc.yorku.ca/york/istheory/wiki/index.php/Social_capital_theory

2. HERRAMIENTAS PARA APLICAR LA TEORÍA DEL CAPITAL SOCIAL

2.1 ¿Qué características debe tener una herramienta para aplicar la teoría del capital social?

En principio es muy fácil definir si una herramienta es social, hoy en día se habla de los medios sociales. Tomaré un ejemplo de un medio tradicional y lo compararé con un medio social para encontrar los puntos de referencia que hacen que un medio haya evolucionado a un medio social.

En el medio tradicional obtenemos una comunicación de una vía, en el mejor de los casos la comunicación en doble vía se da de forma no sincronizada con poca incidencia por parte del receptor, esto da como resultado una comunicación pobre y no permite que los receptores tengan un sentido de pertenencia que es una de las características importantes para que pueda obtener beneficios de vuelta, no sólo quien produce el contenido sino que puedan compartir beneficios los receptores. El ejemplo tradicional de un medio es un servicio de noticias, ya sea por radio, televisión o escrito. En este caso el consumidor está restringido a recibir la información que decide uno de los dos interlocutores. En el caso de un noticiero por televisión, la producción del noticiero decide que noticias transmitir, que noticias producir y que noticias informar a la población en general, en este caso los receptores quienes además no tienen poder de influencia sobre el contenido que es producido. El consumidor está ligado al horario en el que se transmite la noticia y tiene poca influencia sobre lo que se presenta, la tendencia es marcada por el medio.

Por otro lado, el medio social tiene su principal diferencia en que el consumidor tiene el poder de decisión, el consumidor tiene el control de que ver, escuchar o leer y no está sujeto a un horario. Esto hace que el consumidor pueda administrar su tiempo en lugar de estar sujeto a un horario impuesto por el productor de las noticias en el caso anteriormente descrito.

De aquí entendemos como medio tradicional, el medio donde el productor del contenido en el sentido más extenso de la palabra tiene el control y el medio social es donde el consumidor tiene el control.

2.2 Ventaja de un medio social

- a. El usuario tiene el control de que ver, leer o escuchar.
- b. El usuario puede ajustar su horario.
- c. El usuario tiene acceso en tiempo real al contenido.
- d. El usuario puede definir cuáles son los temas que más le interesan.
- e. El usuario puede compartir esta información en tiempo real o diferido.
- f. El usuario puede influir.
- g. El usuario puede hacer comunidad.
- h. El usuario puede obtener beneficios de otros usuarios.

2.3 Desventajas de un medio social

- a. El usuario puede perder información importante por una mala administración.
- b. El usuario puede ser inundado de tanta información que sea imposible estar al día.
- c. El usuario puede perder el enfoque sobre estar informado.

2.4 Herramientas

A continuación se describirán cinco herramientas que, a mi criterio, son las más poderosas a la fecha en el tema de medios sociales:

2.4.1 Facebook.com



Imagen 2.1

Slogan: por una Web más abierta y social.

Sitio web: <http://www.facebook.com/>

Descripción tomada de <http://www.facebook.com/facebook?v=info>

Fundada el 4 de febrero de 2004.

Millones de personas utilizan Facebook.com cada día para mantenerse al tanto de amigos, subir un número ilimitado de fotos, compartir links y videos y aprender más sobre las personas que conocen.

2.4.1.1 Formas de conectar con Facebook.com

- a. Visitando el blog <http://blog.facebook.com/>
- b. Siguiendo sus actualizaciones en Twitter @facebook
- c. Suscribiéndose al canal de video en: <http://youtube.com>

La misión de Facebook.com es brindar a la gente el poder de compartir y hacer el mundo más abierto e interconectado.

2.4.1.2 Características importantes

- a. Estar conectado con tus amigos en tiempo real.
- b. Estar conectado con tus medios informativos favoritos.
- c. Encontrar gente que dejaste de ver hace mucho tiempo.
- d. Compartir fotos.
- e. Compartir videos.
- f. Compartir enlaces a noticias o artículos interesantes.

- g. Usar un número extenso de aplicaciones que extienden las características sociales del sitio.
- h. Conocer más sobre marcas específicas.
- i. Crear tu propia marca.
- j. Ayudar a crecer tus marcas favoritas.
- k. Unirte a grupos enfocados en temas específicos de tu interés.

2.4.2 Twitter.com



Imagen 2.2

Slogan: Lo que quieras decir en 140 caracteres.

Sitio Web: <http://twitter.com/>

Descripción tomada de <http://twitter.com/about>

Twitter.com es una red de información de tiempo real motorizada por gente alrededor del mundo; que permite compartir y descubrir lo que está pasando en este momento.

Twitter.com pregunta “¿Qué pasa?” y hace que la respuesta se propague a través del mundo a millones, inmediatamente.

2.4.2.1 Características importantes

- a. Decir lo que estás pensando.
- b. Saber lo que tus amigos piensan.
- c. Seguir a marcas, empresas o personajes importantes para ti.
- d. Estar actualizado de las últimas noticias.
- e. Recibir en 140 caracteres lo más importante que alguien quiere comunicar.

- f. Si realmente te interesa el tema seguir un enlace para leer el resto del artículo, noticia o publicación en un blog.

2.4.3 Youtube.com



Imagen 2.3

Slogan: Se tu mismo.

Sitio Web: <http://www.youtube.com/>

Descripción tomada de <http://www.youtube.com/t/about>

Fundado en febrero de 2005, YouTube.com es la comunidad de video online más popular del mundo y permite que millones de usuarios encuentren, vean y compartan vídeos creados de forma original. YouTube.com ofrece un foro para comunicarse con los usuarios de todo el mundo, para informarles y para inspirarlos, sirve como plataforma de difusión para creadores de contenido original y anunciantes de cualquier tamaño. Para obtener más información.

Otras formas de obtener información, canal de YouTube.com:

<http://www.youtube.com/youtube>

Blog: <http://youtube-global.blogspot.com/>

2.4.3.1 Características importantes

- a. Publicar un video.
- b. Crear tu propio canal de televisión.

2.4.4 LinkedIn.com



Imagen 2.4

Slogan: Las relaciones son importantes.

Sitio Web: <http://www.linkedin.com/>

Descripción tomada de http://press.linkedin.com/about_es

2.4.4.1 Últimos datos de LinkedIn.com

- a. Más de 65 millones de usuarios, en más de 200 países y territorios en todo el mundo.
- b. Un nuevo usuario, se une a LinkedIn.com cada segundo y aproximadamente 15 millones de usuarios residen en Europa.
- c. LinkedIn.com cuenta con ejecutivos de todas las empresas, Fortune 500 entre sus usuarios.

2.4.4.2 Las relaciones importan

Tu red profesional de contactos de confianza te beneficia en tu carrera y es uno de tus recursos más valiosos. LinkedIn.com existe para ayudarte de una manera más efectiva a hacer uso de tu red profesional y ayudar a la gente en la que confías. Nuestra misión es conectar a profesionales de todo el mundo para acelerar su éxito. Creemos que en una economía global conectada, tu éxito como profesional y competitividad como empresa dependen de un acceso más rápido a conocimientos y recursos en los que puedes confiar.

2.4.4.3 Características importantes

- a. Crear tu red de negocios.

- b. Conocer colaboradores.
- c. Encontrar posibles compradores.
- d. Encontrar posibles empleados.
- e. Generar relaciones de negocios en diferentes partes del mundo.
- f. Compartir tu currículum.
- g. Estar en contacto con las tendencias en los negocios.

2.4.5 Flickr.com



Imagen 2.5

Slogan: Comparte tus fotos y conoce el mundo.

Sitio Web: <http://www.flickr.com/>

Descripción tomada de <http://www.flickr.com/about/>

2.4.5.1 Flickr.com tiene dos objetivos fundamentales

- a. Queremos ayudar a la gente a poner sus fotos a disposición de las personas que les importan.
- b. Queremos habilitar nuevos modos de organizar fotos y videos.

Flickr.com sigue evolucionando de múltiples modos, y todos están diseñados para que sea más fácil y mejor.

2.4.5.2 Características importantes

- a. Subir una cantidad ilimitada de fotografías.
- b. Crear tus propios álbumes fotográficos.
- c. Compartir y descubrir técnicas fotográficas.
- d. Conocer las últimas tendencias en fotografía.

2.5 Elegir una de las cinco opciones

Cada medio social es especializado, en primer lugar se debe definir en donde está la audiencia a la que necesito llegar. Cabe mencionar que no es necesario elegir una sola de las herramientas mencionadas anteriormente, pero es importante estar al día en cada una de ellas, por lo tanto la recomendación es poder elegir la herramienta más apropiada y dedicarle el mayor esfuerzo para poder generar la comunidad en ella.

En el tema de posicionamiento de marca, lo más importante es estar en contacto con el consumidor, por lo tanto siendo Facebook.com el sitio con mayor audiencia, 600 millones de usuarios, y con la característica de que sus usuarios son heterogéneos, es con seguridad la herramienta más atractiva para implementar una estrategia de mercadeo.

El resto de los sitios son especializados:

Twitter.com, para personas que van a prisa y aunque puede ser un apoyo muy grande para la marca es importante saber cómo utilizarlo, si no se genera la comunidad y no se da seguimiento este canal de comunicación la gente empieza a perder el interés y deja de ser parte de la comunidad.

Youtube.com, es un sitio especializado en video, dependiendo de la marca se puede hacer una estrategia para publicar información importante, pero el fin es poder tener informada a la comunidad y que pueda interactuar para encontrar beneficio tanto en la marca como en el resto de miembros de la comunidad.

LinkedIn.com, es un sitio especializado en los negocios y el ámbito profesional, es importante si buscas socios, ruedas de negocios o encontrar personal capacitado.

Flickr.com, es un sitio donde se comparten fotografías, esta red social funciona perfectamente para todo aquel que es amante de la fotografía y entiende todo lo referente a ella o quiere aprender nuevas técnicas, esta es la menos recomendada para el posicionamiento de una marca.

3. HACER UNA MARCA

He encontrado algunos problemas a los que se enfrentan las marcas al momento de poner sus iniciativas en marcha por medios sociales.

El primero y que es más común, es la subutilización de las características que proveen los sitios sociales, esto sucede porque las personas están acostumbradas a los medios tradicionales, no escuchan a sus clientes y por lo tanto hay paradigmas que deben vencerse para poder aprovechar todas las capacidades de este tipo de tecnología.

El segundo, es la generación desmedida de contenido, muchas veces sin verdadero valor para quienes son sus clientes, recurrentes o potenciales. La información importante para la comunidad alrededor de una marca, es todo aquello que concierne al producto o servicio ofrecido, pero el objetivo de comunidad tiende a perderse y transformarse en una debilidad.

La gente en general ha llegado a pensar que desperdicia el tiempo en los medios sociales, pero este tipo de tecnología utilizado con propiedad y de la forma correcta brinda la posibilidad de transformar la información en conocimiento, información de qué es lo más atractivo a los clientes, donde han estado en los últimos días, obtener retroalimentación de sus productos, mejorar en general la calidad del producto o servicio.

A continuación detallo algunas técnicas para poder aprovechar la presencia en medios sociales:

Las prestaciones básicas de Facebook.com para una marca incluyen, la creación de una página conocida como "Fan Page", compartir contenido, recursos y agregar contenido multimedia. Una página dentro de Facebook.com puede ser creada para un producto, servicio, una celebridad o

una persona individual, no hay restricciones, así que es importante definir la forma en la que todo el mundo puede ver, en este caso a una marca. Comúnmente se dice “la primera impresión es la que cuenta” así que lo que se debe cuidar, es lo que se publica.

A continuación algunos consejos para ayudar a una marca a generar una comunidad:

3.1 Conocer a la audiencia

Muchos errores que se cometen, consisten en compartir información inútil por no conocer a la audiencia. Es importante definir y dar respuesta a preguntas tales como, ¿Quiero brindar ayuda a mis clientes para poder resolver problemas con el producto o servicio que vendo?, ¿Puedo ayudar a mis clientes a mejorar su experiencia con el producto o servicio que vendo? si ésta es la intención, entonces puedo registrar una página para mi empresa, pero si lo que quiero es mantenerme en contacto con amigos entonces debe ser un perfil personal; por otro lado, si lo que quiero es hacer una red de negocios, debo aprender a compartir información adecuada para contactar nuevos o potenciales clientes. Al darle respuesta a estas preguntas puedo orientar adecuadamente el tipo de información que puedo compartir en la red.

3.2 Decidir sobre una estrategia de marca

Todas las marcas deberían tener una estrategia, dependiendo de su situación actual. Se debe definir qué links y qué tipo de contenido se va a compartir, no pensando únicamente en la audiencia sino también en la identidad de la marca. Agregarle valor a las conexiones con las que se cuenta debe ser el objetivo principal.

3.3 Configurar la privacidad

Es importante definir hasta donde una conexión puede comunicarse con tu perfil, en la mayoría de los sitios sociales la privacidad es un tema muy importante para cada servicio porque cada usuario debe poder decidir qué compartir y cómo compartirlo. En el caso específico de Facebook.com, hay

privacidad incluso para ser etiquetado en una fotografía. Es importante definir si un usuario puede comunicarse con tu marca o no, de forma pública o privada, un comentario público puede ser contraproducente si se hacen comentarios malos sobre la marca, debe tenerse en cuenta esto para dar el seguimiento necesario y poder tener clientes felices.

3.4 Llena completamente tu información de perfil

Es importante poner la información adecuada en el perfil, las vías de comunicación deben estar abiertas para poder aprovechar los beneficios de la comunidad. Un nombre adecuado, el logo de la marca, la dirección de contacto de correo electrónico, etc. Es importante colocar la información del sitio web para poder llevarle tráfico al sitio, esto definitivamente conlleva aplicar una estrategia adecuada para el desarrollo de tu sitio web utilizando las últimas tendencias, estándares, diseño y desarrollo para generar una experiencia agradable al usuario.

3.5 Importar contactos para hacer crecer a la comunidad de la marca

Si ya se cuenta con una base de datos de clientes, es importante enviar una invitación, haciendo la aclaración que es importante formar parte de la comunidad para estar al día de las actualizaciones o nuevas opciones que provee la empresa. Traer a los amigos de los empleados es una buena forma de ganar nuevos contactos, además de concursos y rifas con premios atractivos, también hace que se pueda aumentar la base de usuarios que pertenecen a la comunidad, en este tema es importante cumplir con lo ofrecido para darle credibilidad a la marca. Por otro lado, invertir en presupuestos de publicidad para captar fans no es una mala idea y ayuda a hacer crecer la base dependiendo del presupuesto, a una tasa acelerada.

3.6 Actualiza el estado

Al actualizar el estado de tu perfil el mensaje llega a toda tu audiencia, puedes actualizar el estado con un mensaje, cual es la situación de tu último proyecto, un link a la última noticia en el blog de la empresa, etc., esto ayuda a mantener el contacto con la comunidad.

3.7 Haz referencias cruzadas

Seguramente ya se cuenta con un sitio web, o con perfiles en diferentes medios sociales, es importante colocar el perfil de Facebook.com en el blog y en el perfil de Twitter.com y viceversa ya que cada medio tiene propósitos diferentes, es importante decidir en qué medios se tendrá presencia. Quienes siguen a la marca en Twitter.com, pueden estar interesados en más información siguiendo a la marca en Facebook.com, esto ayuda a integrar la estrategia.

3.8 Alimentar los perfiles de los medios sociales

Alimentar todos los medios en los que se tiene presencia puede ser una tarea complicada, una de las formas más ordenadas y funcionales es actualizar tus perfiles, utilizando tu blog o algún servicio especializado en este tema, es posible hacer que las entradas en tu blog sean agregadas automáticamente como notas al perfil de Facebook.com. Existen servicios como Ping.fm, que permiten actualizar la mayoría de medios sociales desde el mismo servicio.

3.9 Responder a la brevedad posible a la comunicación de los usuarios

El principal descontento de la mayoría de los usuarios, es haberse comunicado y que nunca haya llegado una respuesta. Las diferentes formas de contactar pueden ser por una publicación en el perfil, un mensaje directo, una mención, llenar un formulario de contacto, etc., todo esto debe ser respondido a la brevedad posible para poder hacer que los usuarios sean parte de la comunidad. El mantener las vías de comunicación abiertas es una parte muy importante para la salud de la comunidad alrededor de la marca, a este asunto la gran mayoría le resta importancia sin saber qué hacer, con esta pequeña modificación la marca gana credibilidad, crece la comunidad y agrega valor a los usuarios que han iniciado una relación con la marca.

3.10 Para poder generar comunidad y hacer que la gente se sienta identificada con la marca, se pueden seguir las siguientes recomendaciones

- a. Descubrir todas las comunidades relevantes, de interés y observar las opciones, retos, impresiones y deseos de la gente en cada red.
- b. Participe en donde está su audiencia.
- c. Determine la identidad, carácter y personalidad de la marca, y fusiónelos con la representación en línea.
- d. Establezca un punto de contacto y tome responsabilidad sobre todo lo que se debe responder sobre la marca.
- e. Así como en servicio al cliente, los representantes requieren entrenamiento para aprender cuál es la forma apropiada de responder a las diferentes circunstancias.
- f. Opere bajo un código de conducta, sea respetuoso.
- g. Ajuste la forma en que se comporta, al comportamiento cultural de su audiencia.
- h. Establezca conexiones importantes, descubra los puntos donde la marca no es de ayuda al consumidor y donde sí lo es.
- i. Conviértase en un verdadero participante de la comunidad no se enfoque solamente en las ventas o el mercadeo.
- j. Agregue valor.
- k. Proporcione la potestad a sus representantes de ofrecer premios y resolver problemas en tiempo de necesidad.
- l. No solamente escuche la comunicación de su audiencia, haga algo al respecto. Resuelva los problemas que le plantean, mantenga abiertas las líneas de comunicación.
- m. Asegúrese de que cualquier actividad externa pueda ser soportada por su infraestructura, por ejemplo, si invita a su audiencia a un evento asegúrese de tener los recursos necesarios.
- n. Aprenda de cada conexión que logre y establezca una política para adaptar o mejorar los productos y servicios que la marca provee.
- o. Cree, contribuya, refuerce su servicio e incremente el valor (no el costo) de sus productos.
- p. Gane conexiones a través de la colaboración.

- q. No se pierda en la traducción. Asegúrese de que su comunicación sea clara y concisa.
- r. Establezca y nutra relaciones beneficiosas, tanto en línea como en el mundo real. Esto es muy importante para su negocio.
- s. No haga campañas, en su lugar cree programas que ayuden a obtener la fidelidad de sus conexiones.
- t. No haga mercadeo, en su lugar conviértase en una fuente de recursos para sus comunidades.
- u. Reconozca las contribuciones notables de los participantes de sus comunidades.

Referencia: <http://mashable.com/2010/05/18/rules-social-media-engagment/>

Referencia: <http://mashable.com/2009/04/02/facebook-personal-brand/>

4. CASOS DE ÉXITO

En este capítulo, describiré las páginas que, en mi opinión y según el reporte de la referencia, son las páginas de Facebook.com que mejor han aplicado la Teoría del Capital Social.

Para los casos de éxito, no es necesario saber únicamente el número de fans, sino también la calidad de fans, existen páginas en Facebook.com con miles de usuarios pero que no aportan a la comunidad que se está creando. La calidad está directamente relacionada con la interacción que se da entre la marca y el usuario, así como, generar el sentido de pertenencia dentro de la comunidad.

4.1 Prestaciones sociales

- a. Pestaña de información.
- b. Nombre Corto.
- c. Pantalla de bienvenida.
- d. Uso de aplicaciones.
- e. Uso de videos.
- f. Uso de fotos.
- g. Uso de notas.
- h. Respuesta de los fans a las publicaciones.
- i. Interacción de los fans en la página.

4.2 Casos de éxito a nivel mundial

Referencia: <http://mashable.com/2009/06/16/killer-facebook-fan-pages/>


Marca	PRINGLES
Logotipo	 Imagen 4.1
Número de fans	4,318,204
URL	http://www.facebook.com/Pringles
Pestaña de información	Actualizada
Nombre corto	Si
Pantalla de bienvenida	No
Uso de aplicaciones	Si
Uso de videos	Si
Uso de fotos	Si
Uso de notas	Si
Respuesta a las publicaciones	Muy bueno
Interacción de los fans en la página	Muy bueno

Tabla 4.1


Marca	COCA COLA
Logotipo	 <p>Imagen 4.2</p>
Número de fans	9,171,350
URL	http://www.facebook.com/cocacola
Pestaña de información	Actualizada
Nombre corto	Si
Pantalla de bienvenida	Si
Uso de aplicaciones	Si
Uso de videos	Si
Uso de fotos	Si
Uso de notas	No
Respuesta a las publicaciones	Muy buena
Interacción de los fans en la página	Muy buena

Tabla 4.2


Marca	STARBUCKS COFFE
Logotipo	 <p>Imagen 4.3</p>
Número de fans	11,442,874
URL	http://www.facebook.com/Starbucks
Pestaña de información	Actualizada
Nombre corto	Si
Pantalla de bienvenida	Si
Uso de aplicaciones	Si
Uso de videos	Si
Uso de fotos	Si
Uso de notas	Si
Respuesta a las publicaciones	Muy buena
Interacción de los fans en la página	Muy buena

Tabla 4.3

Marca	ADIDAS
Logotipo	 Imagen 4.4
Número de fans	3,609,468
URL	http://www.facebook.com/adidasoriginals
Pestaña de información	Actualizada
Nombre corto	Si
Pantalla de bienvenida	Si
Uso de aplicaciones	Si
Uso de videos	Si
Uso de fotos	Si
Uso de notas	Si
Respuesta a las publicaciones	Muy buena
Interacción de los fans en la página	Muy buena

Tabla 4.4

Marca	RED BULL
Logotipo	 Imagen 4.5
Número de fans	7,201,168
URL	http://www.facebook.com/redbull
Pestaña de información	Actualizada
Nombre corto	Si
Pantalla de bienvenida	Si
Uso de aplicaciones	Si
Uso de videos	Si
Uso de fotos	Si
Uso de notas	No
Respuesta a las publicaciones	Muy buena
Interacción de los fans en la página	Muy buena

Tabla 4.5

4.3 Casos de éxito en Guatemala

La lista tiene dos modificaciones, ya que la evaluación toma en cuenta el uso de las prestaciones sociales de Facebook.com para poder ver la calidad de la marca. La lista de la fuente es sólo de referencia.

Referencia: <http://menteskreativas.com/2010/06/vea-los-10-mejores-fanpages-de-marcas-en-guatemala/>


Marca	TIGO GUATEMALA
Logotipo	 Imagen 4.6
Número de fans	18,034
URL	http://www.facebook.com/TigoGt
Pestaña de información	Actualizada
Nombre corto	Si
Pantalla de bienvenida	Si
Uso de aplicaciones	Si
Uso de videos	Si
Uso de fotos	Si
Uso de notas	Si
Respuesta a las publicaciones	Muy buena
Interacción de los fans en la página	Muy buena

Tabla 4.6


Marca	ALVARO ARZÚ IRIGOYEN
Logotipo	 <p>Imagen 4.7</p>
Número de fans	27,522
URL	http://www.facebook.com/arzu
Pestaña de información	Actualizada
Nombre corto	Si
Pantalla de bienvenida	No
Uso de aplicaciones	No
Uso de videos	Si
Uso de fotos	Si
Uso de notas	Si
Respuesta a las publicaciones	Muy buena
Interacción de los fans en la página	Muy buena

Tabla 4.7


Marca	ILUMINA FM
Logotipo	 <p>Imagen 4.8</p>
Número de fans	5,756
URL	http://www.facebook.com/iluminafm
Pestaña de información	Actualizada
Nombre corto	Si
Pantalla de bienvenida	No
Uso de aplicaciones	Si
Uso de videos	No
Uso de fotos	Si
Uso de notas	Si
Respuesta a las publicaciones	Muy buena
Interacción de los fans en la página	Muy buena

Tabla 4.8

Marca	BAM
Logotipo	 <p>Imagen 4.9</p>
Número de fans	3,347
URL	http://www.facebook.com/bamguatemala
Pestaña de información	Actualizada
Nombre corto	Si
Pantalla de bienvenida	Si
Uso de aplicaciones	Si
Uso de videos	No
Uso de fotos	Si
Uso de notas	No
Respuesta a las publicaciones	Muy buena
Interacción de los fans en la página	Muy buena

Tabla 4.9


Marca	iSHOP
Logotipo	 Imagen 4.10
Número de fans	19,279
URL	http://www.facebook.com/ishop.gt
Pestaña de información	Actualizada
Nombre corto	Si
Pantalla de bienvenida	No
Uso de aplicaciones	Si
Uso de videos	Si
Uso de fotos	Si
Uso de notas	Si
Respuesta a las publicaciones	Muy buena
Interacción de los fans en la página	Muy buena

Tabla 4.10


Marca	NOTI 7
Logotipo	 Imagen 4.11
Número de fans	32,391
URL	http://www.facebook.com/Noti7
Pestaña de información	Actualizada
Nombre corto	Si
Pantalla de bienvenida	No
Uso de aplicaciones	No
Uso de videos	Si
Uso de fotos	Si
Uso de notas	No
Respuesta a las publicaciones	Muy buena
Interacción de los fans en la página	Muy buena

Tabla 4.11

4.4 Conclusión

Las acciones que toma una marca al utilizar una página de fans de Facebook.com, determina el éxito de la creación de comunidad por medio de esta herramienta. Entre las principales acciones sociales que provee esta herramienta encontramos:

- a. Nombre corto debajo del dominio www.facebook.com. Esto da el posicionamiento de la marca.

- b. Posibilidad de colocar el logo de la marca, el tamaño máximo de esta imagen es de 200 pixeles de ancho por 600 pixeles de alto. Esto permite además de colocar el logotipo de la marca, algún tema que se desee comunicar a los participantes.
- c. Aplicaciones, permite agregar pestañas a la página, para diferentes funciones, por ejemplo: pantalla de bienvenida, cotizadores, puntos de venta, mapas, contacto, etc.
- d. Las únicas pestañas que permanecen siempre fijas son: muro e información. En el muro es donde se da toda la interacción, se puede colocar links, se publican los videos, fotos, notas, etc., todo lo que se quiere compartir con la audiencia.
- e. Videos, fotos y notas; son las herramientas básicas para generar contenido y deben ir de acuerdo a la planeación estratégica de la marca.
- f. Responder a las publicaciones. Esta característica va en dos direcciones, primero cada vez que la marca hace saber algo a la audiencia por medio de una publicación de cualquier tipo se genera una interacción y la audiencia responde de forma positiva o negativa (no interactúa); segundo, cuando alguien en la audiencia se comunica por medio del muro, escribiendo algo o publicando alguno de los tipos de contenido, como marca es importante poner atención a esto porque a través de este canal es posible generar comunidad y darle confianza al usuario.

Si se le pone atención a las acciones antes mencionadas es posible generar una comunidad y así hacer que nuestras conexiones nos ayuden a lograr los objetivos planteados.

5. APLICANDO LA TEORÍA

Estado actual de la estrategia Web, de la Comisión de Software de Exportación.

5.1 Descripción del Sitio Web

URL: <http://www.sofex.org.gt>

Actualmente el sitio cuenta con información muy importante, desafortunadamente está desordenada y muy difícil de encontrar. No cuenta con estándares de diseño gráfico, es difícil de navegar, difícil de entender y sobre todo difícil de usar.

5.2 Recomendaciones

- a. Utilizar un administrador de contenido.
- b. Convertir las direcciones en direcciones amigables para los buscadores.
- c. Aplicar un nuevo diseño gráfico.
- d. Hacer las pruebas en los distintos navegadores para comprobar su correcto funcionamiento.
- e. Aplicar contenido social, utilizando las herramientas conocidas como “Social Plugins” de Facebook.com para integrar la estrategia completa.
- f. Ordenar toda la información del sitio.
- g. Realizar la actividad, lluvia de ideas.

5.3 Para aplicar estos cambios se puede utilizar una gama extensa de opciones

- Si existe una persona con el puesto de WebMaster, entrenarlo en el uso de administradores de contenido.
- Adquirir un diseño gráfico adecuado ya sea contratando un diseñador o comprándolo en Internet, hay sitios especializados para este asunto.
- Tener una persona dedicada a la publicación de contenido.

5.4 Estadísticas del sitio actualmente

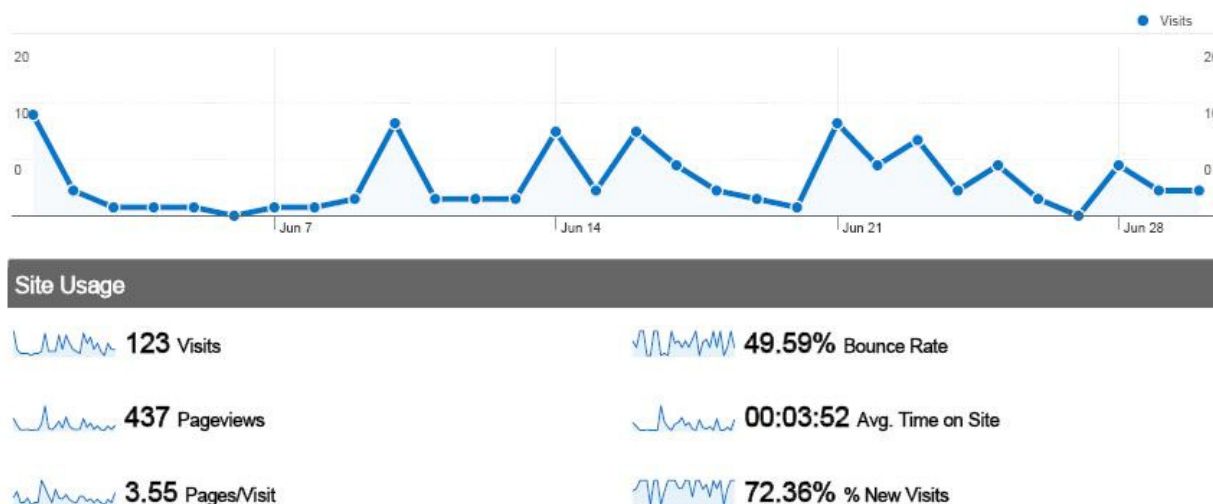


Imagen 5.1

Interpretación:

123 Visitas, es la cantidad de personas que llegan al sitio web, es el número de veces que llega alguien a visitar la página.

49.59% De abandono, es el valor relativo de visitas que solo llegan al inicio de la página y luego salen de esta sin terminar de revisar el sitio completo.

437 Páginas visitadas, es la cantidad de páginas que se muestran de todas las secciones del sitio, cada página desplegada es contabilizada.


3 minutos y 52 segundos, es el tiempo que un visitante navega a través de todas las opciones del sitio.

3.55 Páginas por visita, es el promedio de páginas servidas por visitante

72.36% Nuevas visitas, es el valor relativo de las visitas que se hacen por primera vez, este porcentaje tiene un valor muy alto, lo que significa que los usuarios no regresan a visitar el sitio, situación que lo hace poco relevante para los usuarios.

5.5 Descripción de la presencia en redes sociales

5.5.1 Facebook.com

Marca	Comisión de Software de Exportación de AGEXPORT
Logotipo	 <p>Imagen 5.2</p>

Número de fans	95
URL	http://www.facebook.com/sofexgt
Pestaña de información	Actualizada
Nombre corto	Si
Pantalla de bienvenida	No
Uso de aplicaciones	No
Uso de videos	No
Uso de fotos	Si
Uso de notas	No
Respuesta a las publicaciones	bajo
Interacción de los fans en la página	bajo

Tabla 5.1

5.5.2 Estadísticas de la estrategia en la red social Facebook.com

5.5.2.1 Resumen estadísticas pagina de Facebook.com de SOFEX

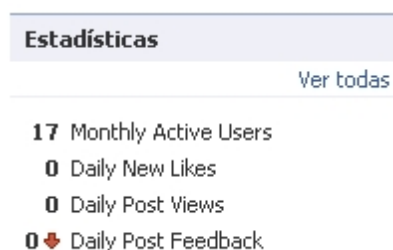


Imagen 5.3

Facebook.com nos da estos datos, de primera mano a los administradores de la página, para que podamos enfocar esfuerzos en mejorar estos valores.

Usuarios Activos mensualmente. Son los usuarios recurrentes de la página, quienes se interesan en los temas relacionados con la comunidad, vuelven a la página para prestar o recibir ayuda.

Nuevos “Likes” por día. Es la cantidad de usuarios que llega por primera vez a la página en un día, pero además de encontrar información atractiva, deciden hacer una conexión.

Vistas de publicaciones por día. Son las visitas de los usuarios, a una publicación por día.

Retroalimentación en las publicaciones por día. Es la forma en que están reaccionando los usuarios a la información que provee la organización.

5.5.2.2 Estadísticas generales página de Facebook.com de SOFEX



Imagen 5.4

Esta es la forma gráfica de ver el crecimiento de la organización en la estrategia social, muestra que obtuvo un crecimiento rápido, pero se ha detenido en un número constante, en este caso a 98 usuarios, les ha parecido que pueden obtener algún tipo de beneficio perteneciendo a la comunidad alrededor.

5.5.2.3 Género y edad página de Facebook.com de SOFEX

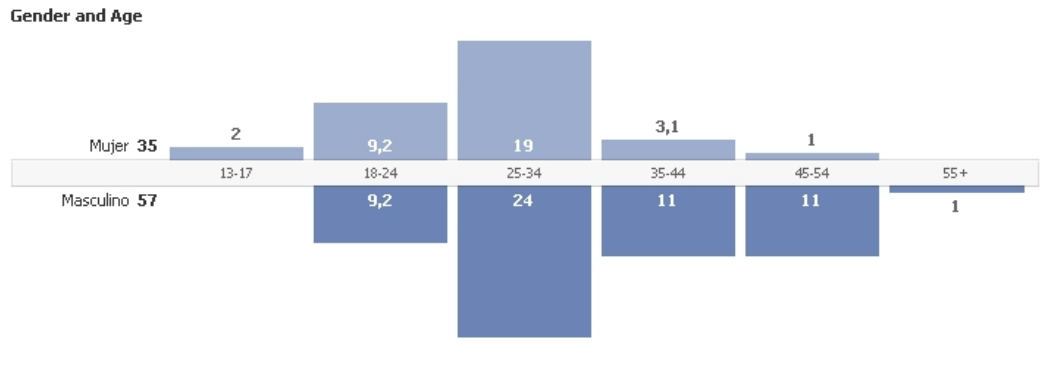


Imagen 5.5

Nos da una pauta de hacia dónde podemos dirigir los esfuerzos para conseguir más conexiones y por consiguiente hacer crecer la comunidad. A medida que la comunidad crece, tendremos mejores resultados en los objetivos planteados para la comisión. A diferencia del sitio, la información que nos provee la página en Facebook.com, puede ser más valiosa para mercadeo tradicional o mercadeo electrónico.

5.5.2.4 Países, Ciudades y Lenguaje página de Facebook.com de SOFEX

Countries	Cities	Language
80 Guatemala		64 Español
11 Estados Unidos		21 Inglés (Estados Unidos)
3 El Salvador		12 Español (España)
1 Marruecos		1 Inglés (Reino Unido)
1 España		
1 Argentina		
1 Colombia		

Imagen 5.6

También podemos ver de dónde llega la mayor parte del tráfico a la página, en que lenguaje se puede mejorar, si nuestra audiencia es mayor en inglés o en español y poder hacer, por ejemplo publicaciones en español y en inglés. Los países donde hay gente interesada en la página, por lo tanto

compartir esta información con los asociados para que puedan cotizar en estos países, o colocar publicidad en estos países también, para que se puedan iniciar negociaciones o cotizar el software guatemalteco en esas latitudes.

5.5.2.5 Actividad de los usuarios página de Facebook.com de SOFEX



Imagen 5.7

Esta gráfica, mide básicamente la interacción de los usuarios con la página y con las publicaciones que se hacen en ésta, es muy importante evaluar periódicamente para poder mejorar la estrategia y orientarla a maximizar los resultados.


5.5.2.6 Recomendaciones para este caso específico

- Utilizar imágenes de perfil adecuadas a la época.
- Escribir estatus relevantes, acordes a la visión y misión de SOFEX.
- Generar una interacción con la audiencia, por medio de contenido relevante.
- Contestar a todas las interacciones con la audiencia.
- Generar contenido de los eventos donde esté involucrado, fotografías, videos y artículos relacionados, por ejemplo, los beneficios que se obtienen por ser parte del gremio.
- Agregar una pestaña de bienvenida, con un mensaje relevante para incentivar que nuevas personas se sumen.
- Incentivar a quien ya es parte de la comunidad, para que invite a otros a unirse.

- h. Incursionar en comunidades acordes a los temas relativos a SOFEX; para hacer publicaciones y obtener nuevas conexiones.
- i. Beneficios para Freelancers (servicios profesionales), empresas grandes y empresas pequeñas.
- j. Asociar las publicaciones de contenido del sitio, a las notas de la página en Facebook.com.
- k. Crear perfil en LinkedIn.com, que es la red especializada para profesionales, es más probable que se encuentren conexiones de valor por el contexto.

5.5.3 Resultado de aplicar la nueva estrategia

5.5.3.1 Resultados en la red social

Marca	Comisión de Software de Exportación de AGEXPORT
Logotipo	 <p>Imagen 5.8</p>
Número de fans	122
URL	http://www.facebook.com/sofexgt
Pestaña de información	Actualizada
Nombre corto	Si

Pantalla de bienvenida	No
Uso de aplicaciones	No
Uso de videos	No
Uso de fotos	Si
Uso de notas	No
Respuesta a las publicaciones	bueno
Interacción de los fans en la página	bueno

Tabla 5.2

Podemos ver una diferencia de veintisiete (27) en número de fans, en un mes de aplicar las recomendaciones, aún cuando no se han aplicado todas estas, la comunidad ha ganado adeptos y ha tenido una mejor aceptación. Al terminar con la estrategia completa, se podrá ver un desarrollo continuo de la comunidad y utilizarla para dar giros importantes como ruedas de negocios virtuales, contratación de personas en las empresas afiliadas a SOFEX, promover empresas e incluso cobrar el espacio dentro de la estrategia de mercadeo de SOFEX, que a pesar de ser un producto y marca difícil de promocionar por su índole, vemos un crecimiento importante. A continuación describiré algunos cambios estadísticos que se han dado en la página de Facebook.com. Es oportuno resaltar que los resultados pueden variar aplicando el resto de las recomendaciones, para esto se requiere una inversión importante y consentimiento de los encargados.

5.5.3.2 Resumen de estadísticas página de Facebook.com de SOFEX

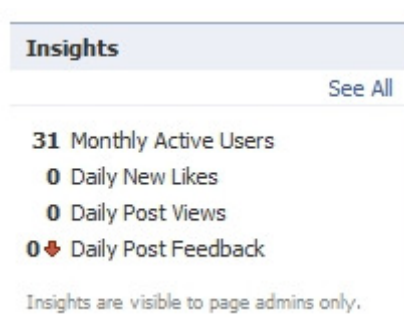


Imagen 5.9

Comparado con la gráfica utilizada dos meses atrás, casi se ha duplicado el número de usuarios que están activos diariamente en la página de Facebook.com. Esto significa que la información está llegando a más personas todos los días, personas que también, tienen conocidos que pueden encontrar un beneficio en el objetivo de la Comisión.

5.5.3.3 Estadísticas generales página de Facebook.com de SOFEX



Imagen 5.10

Veamos que, a diferencia de la gráfica expuesta anteriormente, la página ha logrado una estabilidad en la actividad de los usuarios, esto significa que la mejora ha sido constante y que se tiene a personas más comprometidas con la estrategia. A diferencia de hace dos meses cuando el número de usuarios subía y bajaba, ahora podemos aprovechar esta situación para aplicar una mejor práctica e incrementar los beneficios de la página.

5.5.3.4 Género y Edad página de Facebook.com de SOFEX

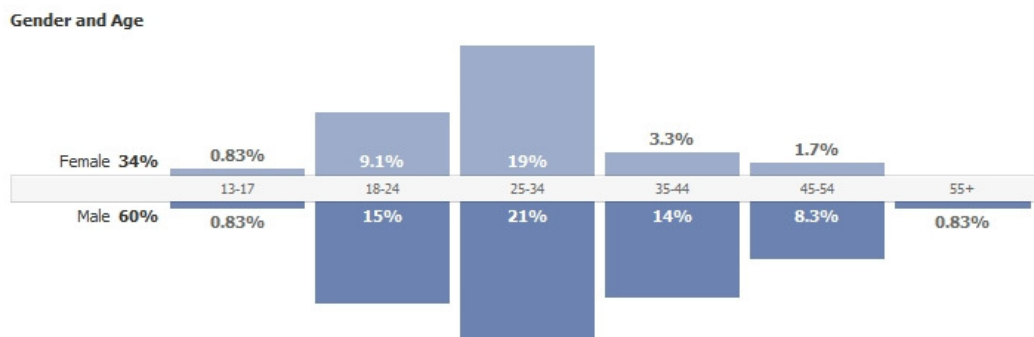


Imagen 5.11

Esta gráfica parece no haber variado, ya que vemos el foco en las personas, hombres y mujeres entre 25 y 34 años son los que están interesados en la actividad de la comisión, esta información es valiosa, ya que se pueden enfocar esfuerzos para que este foco de personas ayude a los objetivos de la Comisión, por ejemplo, contratar personas entre estas edades en las empresas afiliadas a SOFEX.

5.5.3.5 Países, Ciudades y Lenguaje página de Facebook.com de SOFEX

Countries	Cities	Language
97 Guatemala		81 Spanish
9 United States		25 English (US)
6 El Salvador		14 Spanish (Spain)
2 Mexico		1 Danish
1 Ghana		
1 Argentina		
1 Honduras		
1 Morocco		
1 Panama		
1 Romania		
1 Colombia		
Less		

Imagen 5.12

Es muy interesante ver que personas de África, Europa y América del Sur, han iniciado visitas a la página, esto da una puerta abierta al mundo de poder posicionar productos de las empresas afiliadas a la Comisión, con contactos en estos países, obviamente el plan estratégico para incursionar en estos mercados debe ser evaluado. Pero la herramienta, permite este tipo de enfoque.

5.5.3.6 Actividad de los usuarios página de Facebook.com de SOFEX

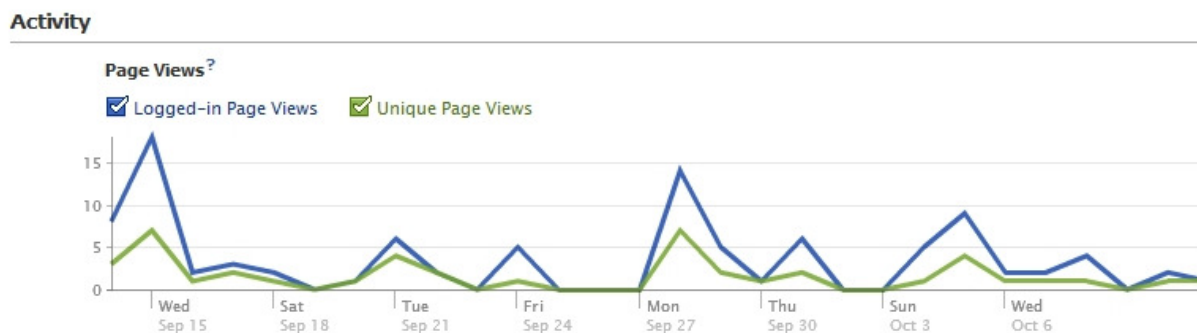


Imagen 5.13

La actividad ha variado en relación a las publicaciones que se han efectuado tanto en la página de Facebook.com, como las publicaciones que realizadas por sus conexiones.

5.6 Conclusión

Vemos la mejora en las relaciones que se dan dentro de la comunidad y como se ha visto beneficiada la comisión al llegar a más personas, el próximo paso recomendado será poder optimizar el uso de esta herramienta, para maximizar el beneficio tanto de la comisión como de las conexiones que se han podido lograr, sin dejar atrás a todas las potenciales nuevas conexiones que se pueden alcanzar.

CONCLUSIONES

1. La Teoría del Capital Social, ha cambiado la forma de hacer publicidad, las personas pueden confiar en las marcas sin escuchar lo que éstas dicen sobre sí mismas, sino confiando en la palabra de un amigo, de un conocido, o en los términos de la teoría, de un vecino. Ya no es que la marca diga por sí misma en un medio controlado que es buena, sino que en un ecosistema compuesto por nodos y conexiones se forma un concepto sobre una marca; principalmente por los mismos clientes. De esta forma las marcas deben influir en una comunidad como un sistema, para poder tener una posición privilegiada.
2. Facebook.com se define como una tecnología, no como un sitio web, ni como una herramienta de mercadeo, cuando la tecnología provee un medio diferente para hacer negocios, es importante tomarla como una herramienta potente de la cual se puede sacar mucho provecho, específicamente en el caso de Facebook.com como herramienta de Tecnología de Información, una marca puede llegar a todos los grupos objetivo relacionados con ésta, los clientes actuales y futuros, los proveedores actuales y futuros, los acreedores actuales y futuros, a todos reunidos en un mismo lugar, gracias a la tecnología.
3. Una comunidad de usuarios puede construir o destruir una marca por una estrategia web, la estrategia debe estar enfocada en agregar valor al usuario.
4. Muchas marcas están utilizando Facebook.com como plataforma para alcanzar usuarios, éstos cada día obtienen un nivel de especialización mayor. En el caso de Facebook.com, provee herramientas de privacidad a los usuarios para poder filtrar de mejor manera la información en el sitio. Cabe destacar que en el año 2010 Facebook.com, ha rebasado en número de visitas únicas a Google que tenía el primer lugar, ofreciendo principalmente servicios de

publicidad. Google por su lado, ha tratado de ordenar la información de la web, pero Facebook.com, ha hecho la web más abierta y social.

5. *Mis conexiones sí pueden ayudarme.* Se han registrado casos en que los usuarios han interactuado entre ellos por medio de una marca, dándole mayor validez a la marca, recomendándola y haciéndola más fuerte. Por lo tanto las conexiones a la marca han ayudado a que ésta crezca, pero también los usuarios mismos, se han visto beneficiados por los aportes recibidos entre ellos mismos a través de las conexiones generadas alrededor de la marca.

RECOMENDACIONES

1. Utilizar imágenes de perfil adecuadas a la época.
2. Escribir estatus relevantes acordes a la visión y misión de la marca.
3. Generar una interacción con la audiencia, por medio de contenido relevante.
4. Contestar a todas las interacciones con la audiencia.
5. Generar contenido de los eventos en donde se utilicen: fotografías, videos y artículos relacionados.
6. Agregar una pestaña de bienvenida con un mensaje relevante para incentivar a que nuevas personas se sumen.
7. Incentivar a quien ya es parte de la comunidad, a invitar a otros a unirse.
8. Incursionar en comunidades, de acuerdo a los temas relativos a la marca para hacer publicaciones y obtener nuevas conexiones.
9. Asociar las publicaciones de contenido del sitio a las notas de la página en Facebook.com.
10. Investigar las tendencias con los medios sociales para aprovechar las nuevas tecnologías; que permitan cumplir con los objetivos que la marca se ha propuesto.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- [1] Facebook <http://www.facebook.com/facebook>
- [2] Facebook Pages <http://www.facebook.com/pages/>
- [3] Facebook Marketing Solutions <http://www.facebook.com/marketing>
- [4] Facebook Developers <http://www.facebook.com/developers/>
- [5] Facebook Live <http://www.facebook.com/FacebookLive>
- [6] Facebook Developer Garage
<http://www.facebook.com/FacebookDevGarage>
- [7] Facebook Platform <http://www.facebook.com/platform>
- [8] Mashable <http://mashable.com/>
- [9] Wikipedia <http://es.wikipedia.org/>
- [10] RAE <http://www.rae.es>
- [11] Facebook Security <http://www.facebook.com/security>
- [12] Facebook Oficial Blog <http://blog.facebook.com/>
- [13] Inside Facebook <http://www.insidefacebook.com/>
- [14] York University <http://www.fsc.yorku.ca/>

BIBLIOGRAFÍA

1. Alex Himel. **Improved Analytics for Websites, Applications, and Pages.** Facebook Developer Blog.
2. Ben Blumenfeld. **Discover Facebook Pages.** Facebook Blog.
3. Caintlin O'Farrell. **Learn More: Privacy on Facebook.** The Facebook Blog
4. Dan Shcawbel. **Hot To: Build Your Personal Brand on Facebook.** Mashable.com.
5. Daniel Stein. **6 Ways Brands are Using Social media For Real-World Action.** Mashable.com
6. Jake Brill. **More Ways to Stay Secure.** Facebook Blog.
7. Jennifer Van Grove. **Growing Your Business: 5 Tips From the Founder of Foursquare.** Mashable.com
8. Jennifer Van Grove. **The Formula for Effective Facebook Ads.** Mashable.com
9. Jessica Lee. **8 Best Practices for Retailers on Facebook Pages.** Inside Facebook.
10. Josh Catone. **How One Small Biz Turned Their Company Retreat Into Social Media Success.** Mashable.com

11. Justin Smith. **10 Key SEO Strategies Every Facebook Page Owner Should Know.** Inside Facebook.
12. Justin Smith. **Facebook to Launch Redesigned Pages for Businesses – Tour & First Impressions.** Inside Facebook.
13. Mark Kinsey. **After f8: Implementing the Open Graph Protocol around the Web.** Facebook Developers Blog.
14. Michael Eyal Sharon. **Control Your Information: Anywhere, Anytime.** The Facebook Blog.
15. Reacción. **New: Fan Box widget – More Fans and More Sharing.** Facebook Pages.
16. Redacción. **Building your presence on Facebook with public profiles.** Facebook Pages.
17. Redacción. **Evaluando el efectivo social de una marca ¿Cuánto vale la conversación?** Puromarketing.com
18. Redacción. **Facebook Pages Insider's Guide.** Facebook Pages.
19. Redacción. **How Advertising Works on Facebook.** Videos Posted by Facebook.
20. Redacción. **How to use the new Facebook social plugins for your business.** Facebook Platform.
21. Redacción. **Insights enhancements show how fans are interacting.** Facebook Pages.

22. Redacción. **Introducing per post analytics for Pages.** Facebook Pages
23. Redacción. **Learn More: Controlling Sharing on Facebook.** Videos Posted by Facebook.
24. Redacción. **Pages Functionality Resources: Help Center.** Facebook pages.
25. Redacción. **Sharing the right content with the right users.** Facebook Pages.
26. Redacción. **The Facebook Era: Tapping Online Social Networks to Build Better Products, Reach New Audiences, and Sell More Stuff.** Facebook Pages.
27. Redacción. **Understanding Social Plugins.** Videos Posted by Facebook.
28. Redacción. **Usernames for Facebook Pages.** Facebook Pages.
29. Rob Howard. **How Businesses can Harness the Power of Online Communities.** Mashable.com
30. Sara Inés Calderón. **The Top 25 Facebook Pages People Like Most.** Inside Facebook.
31. Sheryl Sandberg. **The Role of Advertising on Facebook.** The Facebook Blog.
32. Ziqing Mao. **Helping Newcomers Connect to Interests.** The Facebook Blog.