

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**USO DE FACEBOOK COMO CANAL DE COMUNICACIÓN  
DE UNA EMPRESA DE MOTOCICLETAS**

**JOSUÉ DANIEL RAMÍREZ VELÁSQUEZ**

Guatemala, julio de 2019

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**USO DE FACEBOOK COMO CANAL DE COMUNICACIÓN  
DE UNA EMPRESA DE MOTOCICLETAS**

Trabajo de Tesis presentado por:

**JOSUÉ DANIEL RAMÍREZ VELÁSQUEZ**

Previo a optar al Título de:

**LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Asesora de tesis:

**M.A. Ruth Betsabé Ovando Hernández**

Guatemala, julio de 2019

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**

**Escuela de Ciencias de la Comunicación**

**Director**

M Sc. Sergio Vinicio Morataya García

Consejo Directivo

**Representantes Docentes**

Lic. Mario Enrique Campos Trigilio

M.A. Gustavo Adolfo Morán Portillo

**Representantes Estudiantiles**

Gabriela Eugenia Menegazzo Cu

Heber Libni Emanuel Escobar Juárez

**Representante Egresado**

M.A. Johnny Michael González Batres

**Secretaria**

M Sc. Claudia Xiomara Molina Avalos

**Tribunal Examinador**

M.A. Ruth Betsabé Ovando Hernández, presidente (a)

M.A. Oscar René Paniagua Carrera, revisor (a)

M.A. Luis Arturo Pedroza Gaytán, revisor (a)

M.A. Jorge Ignacio Paz, examinador (a)

M.A. David Ernesto Chacón, examinador (a)

M.A. Otto Roberto Yela, suplente (a)



Guatemala 12 de enero de 2018  
Dictamen aprobación 016-18  
Comisión de Tesis

Estudiante

*Josué Daniel Ramírez Velásquez*

*Carné 2403 78024 0101*

*Registro académico 201016909*

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Coordinación de Tesis en el inciso 1.16 del punto 1 del acta 001-2018 de sesión celebrada el 10 de enero de 2018 que literalmente dice:

- 1.16 *Comisión de Tesis acuerda: A) Aprobar al (la) estudiante: Josué Daniel Ramírez Velásquez, carné 2403 78024 0101, Registro académico 201016909, proyecto de tesis: USO DE FACEBOOK COMO CANAL DE COMUNICACIÓN DE EMPRESA COMERCIALIZADORA DE MOTOCICLETAS. B) Nombrar como asesor (a) a: M.A. Ruth Betzabé Ovando Hernández.*

Asimismo, se le recomienda tomar en consideración el artículo número 5 del *Normativo para la Realización de Tesis*, que literalmente dice:

...“se perderá la asesoría y deberá iniciar un nuevo trámite, cuando el estudiante decida cambiar de tema o tenga un año de habersele aprobado el proyecto de tesis y no haya concluido con la investigación.” (lo subrayado es propio).

Atentamente,

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

*Dra. Aracelly Krisanda Mérida González*  
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: Comisión de Tesis  
AKMG/Anaijr





# Universidad de San Carlos de Guatemala Escuela de Ciencias de la Comunicación



Guatemala, 06 de noviembre de 2018  
Comité Revisor  
CT-Akmg 078-2018

## Estudiante

Josué Daniel Ramírez Velásquez  
Carné 2403 78024 0101  
Registro académico 201016909  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad Universitaria, zona 12

## Estimado(a) estudiante

De manera atenta nos dirigimos a usted para informarle que la Dirección de la Escuela de Ciencias de la Comunicación y esta comisión nombraron al COMITÉ REVISOR DE TESIS para revisar y dictaminar sobre su tesis: "USO DE FACEBOOK COMO CANAL DE COMUNICACIÓN DE EMPRESA COMERCIALIZADORA DE MOTOCICLETAS".

Dicho comité debe rendir su dictamen en un plazo no mayor de 15 días calendario a partir de la fecha de recepción y está integrado por los siguientes profesionales:

M.A. Ruth Betsabé Ovando Hernández	presidente(a)
M.A. Oscar René Paniagua Carrera	revisor (a)
M.A. Luis Arturo Pedroza Gaytán	revisor (a)

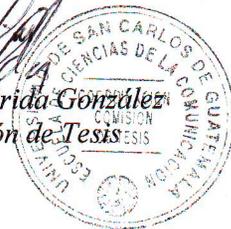
Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García  
Director ECC



Dra. Aracelly Krisanda Mérida González  
Coordinadora Comisión de Tesis



C.C. comité revisor  
Archivo expediente  
AM/SVMG/AiJr

"Por una Universidad de Educación Superior Pública y de Calidad"  
OLIVERIO CASTAÑEDA DE LEÓN

Edificio M2, Ciudad Universitaria, zona 12 • Teléfono: (502) 2418-8920. Telefax: (502) 2418-9810  
www.comunicacion.usac.edu.gt



**USAC**  
TRICENTENARIA  
Universidad de San Carlos de Guatemala



## Autorización informe final de tesis por Terna Revisora

Guatemala, 11 de marzo del 2019

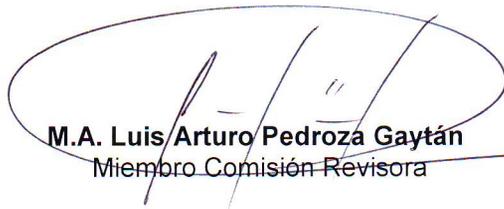
M.A.  
Aracelly Mérida,  
Coordinadora  
Comisión de Tesis  
Escuela de Ciencias de la Comunicación,  
Edificio Bienestar Estudiantil, 2do. Nivel.  
Ciudad Universitaria, zona 12

Distinguida M.A. Mérida:

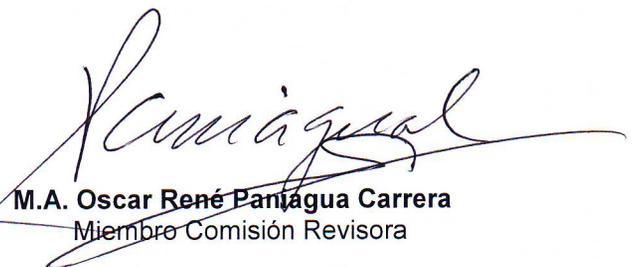
Atentamente informamos a ustedes que el estudiante **Josué Daniel Ramírez Velásquez** Carné **2403 78024 0101**. Ha realizado las correcciones y recomendaciones a su TESIS monográfica, cuyo título es: **Uso de Facebook como canal de comunicación de empresa comercializadora de motocicletas.**

En virtud de lo anterior, se emite DICTAMEN FAVORABLE a efecto de que pueda continuar con el trámite correspondiente.

***"Id y enseñad a todos"***



M.A. Luis Arturo Pedroza Gaytán  
Miembro Comisión Revisora



M.A. Oscar René Paniagua Carrera  
Miembro Comisión Revisora



M.A. Ruth Betsabé Ovando Hernández  
Presidente Comisión Revisora

c.c. archivo



Universidad de San Carlos de Guatemala  
Escuela de Ciencias de la Comunicación



Guatemala, 25 de marzo de 2019  
Tribunal Examinador de Tesis  
CT-Akmg-No.023-19

*Estudiante*

Josué Daniel Ramírez Velásquez  
Carné 2403 78024 0101  
Registro académico 201016909  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad Universitaria, zona 12

*Estimado(a) estudiante*

Por este medio le informamos que se ha nombrado al tribunal examinador para que evalúe su trabajo de investigación con el título: "USO DE FACEBOOK COMO CANAL DE COMUNICACIÓN DE EMPRESA COMERCIALIZADORA DE MOTOCICLETAS", siendo ellos:

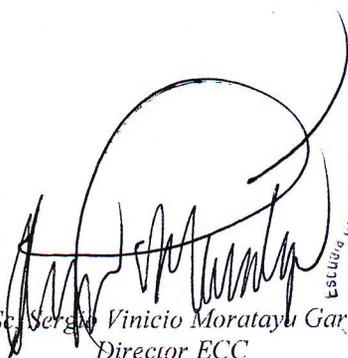
M.A. Ruth Betsabé Ovando Hernández	presidente(a)
M.A. Oscar René Paniagua Carrera	revisor (a)
M.A. Luis Arturo Pedroza Gaytán	revisor (a)
M.A. Jorge Ignacio Páz Ramírez	examinador (a)
M.A. David Ernesto Chacón Estrada	examinador (a)
M.A. Otto Roberto Yela Fernández	suplente

La fecha de su examen privado se la estará confirmando la M.Sc. Claudia Molina, secretaria de la escuela a quien ya posee su correo electrónico y número de celular, por lo que solicitamos este pendiente del mismo.

Deseándole éxitos en esta fase de su formación académica, nos suscribimos.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

  
M.Sc. Sergio Vinicio Moratayu García  
Director ECC



  
Dra. Aracelly Krisanda Mérida González  
Coordinadora Comisión de Tesis



c.c. Comité Examinador  
Archivo/expediente  
Edificio M2, Ciudad Universitaria, zona 12 • Teléfono: (502) 2418-8920. Telefax: (502) 2418-9810

"Por una Universidad de Educación Superior Pública y de Calidad"  
OLIVERIO CASTAÑEDA DE LEÓN

www.comunicacion.usac.edu.gt



Universidad de San Carlos de Guatemala  
Escuela de Ciencias de la Comunicación



Guatemala, 04 de julio de 2019  
Orden de impresión/NR  
CT-Akmg- No. 020-19

Licenciado (a)  
Josué Daniel Ramírez Velásquez  
Carné 2403 78024 0101  
Registro académico 201016909  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado (a) Licenciado (a):

Nos complace informarle que, con base a la autorización de informe final de tesis por asesor, con el título "USO DE FACEBOOK COMO CANAL DE COMUNICACIÓN DE UNA EMPRESA DE MOTOCICLETAS", se emite la orden de impresión.

Apreciaremos que sean entregados en un plazo no mayor de 30 días calendario

- a) Un ejemplar impreso, un disco compacto en formato PDF, en la Biblioteca Central
- b) Dos ejemplares impresos y dos discos compactos en formato PDF en la Biblioteca Flavio Herrera.

Es para nosotros un orgullo contar con un profesional como usted, egresado de esta Escuela, que cuenta con todas las calidades para desenvolverse en cualquier empresa en beneficio de Guatemala, por lo que le deseamos toda clase de éxitos en su vida.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García  
Director ECC



Dra. Aracelly Krisanda Morataya González  
Coordinadora Comisión



Copia: archivo  
AM SPAR/amp



"Por una Universidad de Educación Superior Pública y de Calidad"  
OLIVERIO CASTAÑEDA DE LEÓN

Edificio M2, Ciudad Universitaria, zona 12 • Teléfono: (502) 2418-8920. Telefax: (502) 2418-9810  
www.comunicacion.usac.edu.gt



**Universidad de San Carlos de Guatemala**  
Escuela de Ciencias de la Comunicación

Guatemala, 30 de abril de 2019

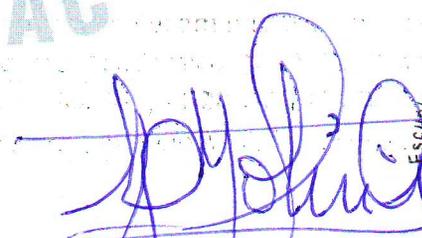
Profesionales

Ruth Betsabé Ovando, presidente (a)  
Oscar René Paniagua, revisor (a)  
Luis Arturo Pedroza, revisor (a)  
Jorge Ignacio Paz, examinador (a)  
David Ernesto Chacón, examinador (a)  
Otto Roberto Yela, suplente  
Escuela de Ciencias de la Comunicación

En atención a modificaciones al Reglamento para la realización de Tesis de esta Unidad Académica, se les ha nombrado miembros de la terna examinadora del (la) estudiante **JOSUÉ DANIEL RAMÍREZ VELÁSQUEZ**, Registro Académico **201016909** para optar al título de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, el **20 DE MAYO** del presente año, a las **15:00**, en el salón del Consejo Directivo, Edificio M-2, 2do. Nivel.

Se adjuntan tres ejemplares que contienen boleta de evaluación, exclusiva para los miembros de la terna examinadora.

"ID Y ENSEÑADA A TODOS"

  
M. Sc. Claudia Wilmara Molina.  
SECRETARIA



cc. Estudiante  
cc. Archivo  
CXM/durán



**USAC**  
TRICENTENARIA  
Universidad de San Carlos de Guatemala

Edificio M2,  
Ciudad Universitaria, zona 12.  
Teléfono: (502) 2418-8920  
Telefax: (502) 2418-8910  
[www.comunicacionusac.org](http://www.comunicacionusac.org)

Para efectos legales el autor es el único responsable del contenido de este trabajo.

## **Dedicatoria**

### **A Dios**

Por darme la oportunidad de vida, por darme la inteligencia para terminar mi proceso estudiantil hasta este grado, por siempre cuidarme y por eso a él sea la gloria de este trabajo.

### **A mi familia**

Por estar siempre a mi lado y apoyarme en todo momento a seguir buscando la excelencia, porque en las noches de desvelo me acompañaron y en las madrugadas me motivaron.

### **A la Tricentenario Universidad de San Carlos de Guatemala**

Por ser esa casa de estudios en la que desarrolle mis capacidades, aumenté mi conocimiento y sobre todo logré convertirme en un profesional.

### **A la Escuela de Ciencias de la Comunicación**

Por acogerme dentro de sus aulas, darme las herramientas que hoy me definen como un profesional y sobre todo a brindarme todo su apoyo incondicional, creando lazos entre licenciados y estudiantes dando una identidad de servicio a la población Guatemalteca.

### **A mi asesora, M.A. Ruth Betsabe Ovando Hernández**

Por ser un apoyo incondicional en el proceso y la realización de la tesis, porque desde el inicio siempre me incentivo a buscar la excelencia, más que nada por siempre estar allí cuando necesite de sus consejos tanto académicos como personales.

### **A mis amigos**

Por ser los motivadores, los confidentes y sobre todo ese apoyo que necesitaba en momentos duros de la carrera y cuando estaba por desistir, a ellos y a sus familias que con amor desde niños nos han apoyado y motivado a perseguir y alcanzar nuestros sueños.

### **A mis compañeros de la U**

Por ser ese grupo inseparable que siempre me apoyo, siempre estuvieron allí para los trabajos en grupo y porque pasaron de ser compañeros de la U a amigos de vida.

### **A mis amigos del GPS**

Que desde que llegué han sido un apoyo incondicional con oraciones y con palabras de ánimo para seguir alcanzando mis metas y todo lo que pueda soñar.

## Tabla de contenido

Resumen .....	9
Capítulo I.....	11
Anotaciones preliminares .....	11
1.1 Introducción .....	11
1.2 Uso de Facebook como canal de comunicación de una empresa de motocicletas .....	12
1.3 Antecedentes.....	12
1.4 Justificación .....	13
1.5 Descripción y delimitación del tema.....	14
1.6 Objetivos.....	15
1.6.1 General .....	15
1.6.2 Específicos .....	15
1.7 Tipo de monografía .....	15
1.8 Técnica .....	16
1.9 Instrumentos .....	16
1.10 Procedimiento .....	16
1.10.1 Fase heurística.....	16
1.10.2 Fase hermenéutica .....	17
Capítulo II.....	18
Fundamentación teórica .....	18
2.1 Funcionalismo y comunicación .....	18
2.2 Fundamentos del lenguaje y comunicación.....	19
2.3 Nociones sobre las funciones del lenguaje .....	20
2.4 Comunicación .....	22
2.5 Elementos básicos de las fases de comunicación .....	23
2.6 Comunicación de productos .....	23
2.7 La comunicación en el área corporativa.....	24
2.8 La comunicación publicitaria .....	25
2.9 La publicidad en función del tipo de comunicación .....	26
2.10 Shannon & Weaver sobre la Teoría Matemática de la Comunicación .....	27

2.11 La teoría cibernética y los aportes a la comunicación.....	29
2.12 Las tecnologías de la información y comunicación (T.I.C.) aplicadas a los usuarios de redes sociales .....	30
2.13 Las ventajas y desventajas de las tecnologías de información y comunicación .....	33
2.14 La web 2.0, el camino de una nueva tecnología .....	34
2.15 Las redes sociales y el auge de la comunicación .....	35
2.16 La clasificación de las redes sociales por su utilidad .....	36
2.17 Facebook una forma de conexión al mundo digital .....	37
2.18 Introducción a de la red social Facebook y las utilidades para el comercio .....	38
2.19 Productos que ofrece Facebook para la venta de productos .....	39
Perfil.....	40
Sección de noticias.....	40
Búsqueda en la gráfica de Facebook.....	40
Instagram.....	40
Messenger.....	40
Fotos y vídeos.....	41
Páginas o Fan page.....	41
Grupos.....	41
Facebook para cualquier teléfono .....	42
Eventos .....	42
Regalos .....	42
2.20 Ventajas de una fan page para la venta de productos.....	42
Capítulo III .....	44
Uso de Facebook como canal de comunicación de una empresa de motocicletas .....	44
3.1 La importancia de estar en Facebook.....	44
3.2 Fases para crear comunicación en Facebook.....	46
3.2.1 Fase de ingreso y creación.....	46
3.2.2 La fase del diseño empresarial .....	51
3.2.3 Fase de contenidos para comunicación .....	53
3.4 La comunicación en Facebook para una empresa de motocicletas.....	59

3.5 Las T.I.C. aplicadas a la comunicación de productos en canales digitales .....	62
3.6 La comunicación de productos en Facebook.....	64
3.7 La teoría cibernética aplicada a la comunicación de productos por medio de Facebook. ....	67
3.8 Estrategia para la comunicación de productos o servicios en Facebook.....	68
3.8.1 Práctica de una estrategia de comunicación utilizando Facebook en una empresa de motocicletas.....	70
3.9 Análisis de resultados y toma de decisiones en cuanto a la estrategia de comunicación. ....	72
3.9.1 La empresa de motocicletas lanza su tienda en línea. ....	75
Conclusiones.....	78
Recomendaciones .....	80
Referencias .....	82

## **Resumen**

El presente estudio de monografía relacionada con el Uso de Facebook como canal de comunicación de empresa de motocicletas se realizó en dos fases.

La primera fase del proyecto se realizó de forma heurística: en esta fase se realizó la búsqueda de información, recopilando así fuentes bibliográficas, egrafías, así como la entrevista semiestructurada a un grupo focal, todas para lograr recabar la información acordes al tema planteado.

En tanto que la fase hermenéutica fue realizada: luego de recopilar las bases antes mencionadas, la información fue leída, analizada, interpretada y clasificada mediante el aporte al trabajo de investigación, de esta clasificación se extrajeron fuentes seleccionadas para fundamentar el trabajo.

En esta monografía se introducen ideas y conceptos que al parecer del autor, son indispensables en la comunicación comercial, además de que se puede establecer una base de lineamientos para el uso de la red social Facebook en la comunicación, institucional y comercial de productos.

La comunicación institucional y comercial son fundamentales para cualquier empresa que se dedique a la venta de productos por medio de Internet, las redes sociales y en especial Facebook desde hace años han implementado algoritmos para que esta plataforma para que sea más sencillo poder comercializar productos.

Esta plataforma ha dado a los usuarios accesibilidad para que puedan relacionarse con otros usuarios, facilitando la comunicación esto hace que sea pertinente para la venta de productos, ya que dicha plataforma crea diferentes apartados como las fanpages en las que se puede realizar transacciones de compra con facilidad.

La monografía descrita a continuación propone el siguiente planteamiento “Uso de Facebook como canal de comunicación de una empresa de motocicletas”. Esto conllevó una investigación de bibliografías, análisis de la información ordenando y descartando información innecesaria, para dar forma a la experiencia explicada posteriormente.

# **Capítulo I**

## **Anotaciones preliminares**

### **1.1 Introducción**

A continuación se describe la forma con la que se pretende realizar el estudio puntual sobre uso de la comunicación en la plataforma digital Facebook, además permitirá conocer desde el punto de vista que se pretende estudiar.

En el capítulo uno trata de los antecedentes, esto quiere decir que se ha realizado una búsqueda de trabajos previos de tesis que puedan dar un indicio del tema en caso de haberse estudiado o bien si algún enfoque fue tratado con anterioridad, de igual manera se realiza la justificación por qué se quiere estudiar. La delimitación del campo de estudio así como los objetivos que quieren alcanzar de estudio.

En el segundo capítulo, hace referencia a la base teórica que fundamenta este trabajo, en esta parte se hace mención a las teorías de comunicación, fundamentos básicos de lenguaje, comunicación, comunicación comercial y publicitaria, además también se hace mención a las nuevas formas de comunicación en las plataformas digitales y específicamente a la red social Facebook.

La metodología utilizada para el estudio se encuentra especificada al final de este capítulo, es ahí donde se describe el tipo de tesis monográfica que se realizará, además especifica las etapas del estudio, las técnicas e instrumentos a utilizar y sobre todo la parte más importante el procedimiento con el cual se abordará el caso de estudio.

En el capítulo tercero se realizó una narración detallada sobre la experiencia de comunicación en una empresa de motocicletas y el uso de la comunicación comercial para dar a conocer las mismas.

## 1.2 Uso de Facebook como canal de comunicación de una empresa de motocicletas

### 1.3 Antecedentes

Las redes sociales pueden ser sencillas de entender sin embargo solo alguien que trabaje diariamente en el ámbito de la comunicación social y que realice contenido para alcanzar potenciales clientes, entenderá lo que es tener presencia en la web.

Luego de realizar una revisión de tesis en las principales universidades de Guatemala, se encontraron tesis que hablaban acerca de redes sociales, pero para los usos que requiere este estudio fueron irrelevantes por su contenido enfocado a otra funcionalidad, sin embargo al realizar la búsqueda en la Universidad de San Carlos de Guatemala y específicamente en la Escuela de Ciencias de la Comunicación se encontraron algunas tesis que pueden aportar al tema en desarrollo, las cuales detallo en resumen a continuación.

En 2012 Oti Elizabeth Mejía Cruz, realizó su tesis titulada “Uso de las redes sociales como medio comercial (*Facebook*)”. El objetivo de la investigación se centra en conocer y describir las actitudes de los usuarios de Facebook, cuando las páginas de interacción social con amigos virtuales se convierten en medios para promover y vender productos o servicios.

Concluye que entre las principales actitudes que adoptan los usuarios de Facebook cuando las páginas de interacción social con amigos virtuales se convierten en un medio para promover y vender productos, son de aceptación, agrado, conveniencia y beneplácito.

Ese mismo año (2012) Evelyn Cristina Gil Tubac, en su tesis titulada “El Facebook como herramienta comunicacional en apoyo didáctico en la Jornada Vespertina de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, 2011.” El objeto de estudio se centra en conocer ¿Cómo perciben los estudiantes y docentes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Jornada Vespertina, el uso de Facebook como herramienta comunicacional en apoyo didáctico? Concluye que para la Escuela de Ciencias de la Comunicación las redes sociales

en línea puede ser una manera directa de interactuar con otras personas, donde se crea un espacio, se coloca información sobre el muro del perfil que sea de interés y se recibe una respuesta.

Evelin Paola Morales Jiménez en 2012 realizó la tesis titulada “Marketing viral en la red social Facebook” que tiene como objeto de estudio describir qué es el marketing viral en la Red Social Facebook Explicando qué es el Marketing Viral las funciones, técnicas, elementos, ventajas y desventajas y exponer cómo el Marketing Viral se transforma en una técnica para explotar en la red social Facebook.

Concluyendo que una de las piezas fundamentales para crear un efecto viral en Facebook es la creatividad; de esto dependerá la velocidad con que viajará el mensaje, tomando en cuenta que se puede utilizar como base varias técnicas de marketing viral para captar a los clientes.

De igual forma Ingrid Adela Matías Montes en 2016, tituló su tesis “Uso de Facebook en la Crisis Sociopolítica Guatemalteca 2015”. El cual es importante pues el objeto de estudio es el uso de redes sociales lo que movilizó a la sociedad guatemalteca, en la crisis sociopolítica 2015. Concluyendo que las redes sociales se han convertido en los canales de comunicación mejor aceptados para mantener informada a un sector de la sociedad guatemalteca.

#### 1.4 Justificación

La comunicación es ante todo un proceso de intercambio, que se completa o perfecciona cuando se han superado todas las fases que intervienen en el mismo. (Ongallo, 2007)

La comunicación ha existido desde el inicio de los tiempos el hombre siempre ha sabido comunicar sus ideas, en la prehistoria por medio de señales y también por medio de las pinturas rupestres, a lo largo del tiempo el hombre ha evolucionado las formas de comunicarse hasta nuestros días, la misma necesidad de expresar las ideas ha hecho que el hombre cree canales para comunicar todo aquello que piensa.

En la actualidad, las redes sociales se han convertido en un canal de comunicación que ofrece inmediatez, sobre todo de libre acceso para el hombre. Comúnmente y en la actualidad se relaciona a las redes sociales como una actividad de distracción, de ocio e incluso de entretenimiento. Pero en realidad se han convertido en un medio de necesidad para muchas personas.

La tecnología avanza con rapidez y los medios de comunicación así como las empresas que prestan servicios o bien ofrecen algún producto, deben de adaptarse a las diferentes plataformas en las que los públicos se encuentran interactuando o bien consumiendo información.

La sencillez de las redes sociales hace que nuevos usuarios se sumen cada día a las diferentes plataformas, la complejidad de estas llega cuando una empresa que pretende llegar a ese público, debe de tener presencia en los diferentes canales en donde crea que la comunicación de sus productos o servicios puedan llegar al mayor público posible.

El estudio de esta temática es importante debido a que las redes sociales son un tema de actualidad y de constante cambio. Esta investigación permitió conocer como las redes sociales pueden ser un medio de comunicación complementaria para una empresa, marca o entidad que pretenda ofrecer un servicio o producto, además de conocer el tipo de contenido con el cual puede impactar a los interesados en adquirir dichos productos o servicios.

## 1.5 Descripción y delimitación del tema

Las redes sociales han revolucionado la manera de comunicarse, actualmente las marcas y medios de comunicación tienen a bien utilizar estas como canal de comunicación principal. En este caso se investigó la forma de comunicación comercial en la red social Facebook, narrando la experiencia y los conocimientos puestos en práctica sobre este tipo de comunicación en una empresa de motocicletas.

No se pretende estudiar a nivel nacional debido a que se analizará el contenido de la red social por medio de casos puntuales de dicha empresa de motocicletas.

## 1.6 Objetivos

### 1.6.1 General

Describir el uso de la red social Facebook como canal de comunicación comercial de empresa de motocicletas.

### 1.6.2 Específicos

- Argumentar ventajas y desventajas al utilizar la red social Facebook como el medio de comunicación para una empresa de motocicletas.
- Describir la estructura de trabajo comunicacional en el caso de una empresa de motocicletas, que utiliza la plataforma digital Facebook para ofrecer sus productos y servicios.
- Detallar los pasos para la creación de una estrategia de comunicación en la red social Facebook para una empresa de motocicletas.

## 1.7 Tipo de monografía

“La monografía es un trabajo escrito basado en el estudio minucioso de un tema en específico el cual se describe y se comunica” (Silvia Torres, 2013, p.2). Para este tipo de investigación la argumentación es primordial por tal razón este trabajo fue explicativo, basando todos los textos en argumentos informativos determinando la realidad de los acontecimientos.

Para este trabajo se realizó la monografía de análisis de experiencia, la cual tiene como objeto relatar la experiencia vivida en un determinado tiempo, así como analizar puntos clave de la misma. Las fases de esta investigación serán entre otras:

1. La etapa de la observación y registro de los hechos vividos durante un periodo de tiempo.
2. Analizar los hechos observados para establecer relaciones y definiciones claras, explicando cada una a una las plataformas digitales más utilizadas para el entorno de comunicación comercial.
3. Luego de relacionar las plataformas y su funcionalidad se hará la clasificación de los elementos.
4. Por último se formularan postulados con base científica para concluir una a una las fases de la investigación.

## 1.8 Técnica

La principal técnica utilizada es la recolección de datos bibliográficos, información en internet, mediante esta información se crea un criterio de análisis de la información, por medio de la cual la técnica de observación puede expresar una respuesta al tema de estudio.

## 1.9 Instrumentos

Los instrumentos utilizados para la realización fueron:

- Recopilación de información bibliográfica sobre teorías de comunicación, digital y comercial.
- Narración de experiencia sobre la utilización de la comunicación comercial en empresa de motocicletas.

## 1.10 Procedimiento

Para la realización de esta monografía se dividió en las siguientes fases.

### 1.10.1 Fase heurística

En esta fase se realizó la búsqueda de información, recopilando así fuentes bibliográficas, egrafías, todas para lograr recabar la información acordes al tema planteado.

### 1.10.2 Fase hermenéutica

Luego de recopilar las bases antes mencionadas, la información fue leída, analizada, interpretada y se clasificó mediante el aporte al trabajo de investigación, de esta clasificación se extrajeron fuentes seleccionadas para fundamentar el trabajo.

## **Capítulo II**

### **Fundamentación teórica**

#### 2.1 Funcionalismo y comunicación

La teoría funcionalista de las comunicaciones de masas es para una gran parte de los estudios mediológicos algo no tan convincente, ya que ha habido un paradigma teórico general pero a nivel comunicativo que se remite a una complejidad.

La teoría funcionalista de los medios tiene como visión general a los medios de comunicación de masas en conjunto. Aplicando otro punto de vista a la teoría funcionalista de las comunicaciones de masas, representa un momento significativo de transición entre los efectos de estas a corto y largo plazo.

El desarrollo de esta teoría y el estudio de la comunicación de masas, progresivamente los fenómenos comunicativos y el contexto social en que se producen crean un acoplamiento con la teoría funcionalista. Los procesos comunicativos y la dinámica social crean un escenario perfecto para las comunicaciones masivas. (Wolf, 1994, págs. 68-90)

Una de las primeras conceptualizaciones de la corriente de comunicación masiva, se dio en un dispositivo llamado Mass Communication Reserch que data de 1927, pero esto no es más que el libro de Harold D. Lasswell (1902-1978) este libro se tituló Techniques in the World War, donde Lasswell utiliza la experiencia de la Primera Guerra Mundial, siendo los mensajes de difusión un instrumento importante para la gestión gubernamental en aquellos días.

Para Lasswell la propaganda y la democracia van de la mano, pues la propaganda según él, supone la única adhesión de las masas además de ser más económica que la guerra.

Esto puede ser utilizado para fines políticos, la idea prevalece en la postguerra, pues presupone que la derrota de los ejércitos alemanes ha sido un trabajo de la propaganda de los aliados, es decir un

estímulo-respuesta, se supone que el medio de comunicación actúa como una aguja hipodérmica – este término fue forjado propiamente por Lasswell para determinar el efecto o el impacto directo sobre los individuos atomizados.

Para los años cuarenta y cincuenta el doble flujo de la comunicación en los medios situaba la innovación de un descubrimiento intermediario entre el punto inicial y el punto final del proceso de comunicación. (Mattelart & Mattelart, 1998, págs. 28-40)

## 2.2 Fundamentos del lenguaje y comunicación

El ser humano desde su origen ha tenido la necesidad de transmitir las ideas que en su mente surgen, desde luego esa necesidad los llevó a la genialidad de buscar las formas y medios para trasladarlas. Algunas de esas formas y medios tienen mucho que ver con los materiales de su entorno, tal es el caso, que el hombre en su afán de comunicarse ideó la manera de implementar el fuego y por ende el humo para realizar señales.

Hubo momentos en que el hombre fue más allá y luego de realizar ropas de abrigo con la piel de animales, logró hacer con estos instrumentos sonoros que funcionaron para alabar a dioses en la antigüedad. Todo esto es un proceso de evolución que hasta nuestros días sigue cambiando y en la actualidad existen muchas maneras y medios para expresar las ideas de los seres humanos.

De todas estas expresiones que en la antigüedad surgieron se puede acuñar que “Los estudiosos llamaron a todo estos acontecimientos en la antigüedad lenguaje pues estos medios y / o instrumentos de los cuales el hombre se valía para comunicarse con sus semejantes” (Viggiano, 2009, pág. 9)

Con respecto al lenguaje se han realizado infinidad de estudios, estos estudios han abarcado desde el lenguaje con animales hasta el efecto de los sonidos como medio de comunicación y lenguaje de animales.

La capacidad de comunicación y de lenguaje sola la poseen los seres humanos, los estudios realizados con animales solo refleja la forma que tiene el hombre de encontrar la forma de comunicarse con cualquier ser vivo de su ecosistema.

Para muchos autores la relación entre lengua y habla son cualidades que le perteneces intrínsecamente al ser humano. Debido a lo extenso del lenguaje puede ser expresado en diferentes manifestaciones “Las tradicionales clases de lenguaje universal, mímico, gestual, convencional están dentro de la comunicación no verbal kinésica y paralingüística” (Viggiano, 2009, pág. 9)

Para no confundir términos ya que luego se estudiará la postura de Ferdinand de Saussure, quién fuera un estudioso lingüista francés que llegó a la conclusión de que el lenguaje es la capacidad de construir una lengua o que un sistema de signos puede ser manipulado para que estos den ideas distintas.

Este argumento está apoyado en la definición “El término lenguaje, que en inglés es el mismo para designar ambos conceptos y talvez sea una de las causas de la confusión de colocar para ambos términos el mismo concepto, incluye todos los tipos de lenguajes, siempre y cuando expresen una comunicación. El término lengua, en cambio, se refiere al lenguaje de uso unívoco del ser humano, por cuanto se refiere al lenguaje escrito y al hablado, como lenguajes convencionales y como expresión de un sistema organizado de signos” (Saussure, 1967)

### 2.3 Nociones sobre las funciones del lenguaje

El lenguaje es un proceso consecutivo de funciones que al ejecutar cada una ayudan al ser humano a elaborar de mejor manera la transmisión de sus ideas hacia el mundo que lo rodea y a otros seres humanos. Las funciones del lenguaje pueden ser expresadas o agrupadas en tres grupos de los cuales se pueden derivar textos o tendencias de narración.

Una de las primeras funciones del lenguaje es la apelativa está función del lenguaje tiene como objeto la persuasión pues puede apelar a los sentimientos o emociones incluso al mismo arte, los

tipos de textos que se valen de esta función son los que están escritos para los discursos o bien la publicidad, pues estas apelan muchas veces a los sentimientos o emociones que pueda provocar un producto, servicio o incluso del lago político estar a favor de una ideología política.

El propósito de esta función es tratar de convencer, mostrar sus ideas sobre las de otros a fin de que el punto de vista expuesto sea el correcto argumentando una necesidad, exponiendo razones que no siempre tienen que ser las más valederas.

Otra de las funciones del lenguaje es la expresiva, está se conforma por ser mucho más emotiva, es decir que acá quién emite el mensaje es mucho más expresivo de los sentimientos que puede estar sintiendo y de los cuales quiere expresar a su entorno. Esta se puede encontrar en textos como novelas, poesía, cartas, etc.

En esta el propósito de que emite el mensaje es transmitir diferentes estados de ánimo como lo pueden ser: alegría, enojo, tristeza, ansiedad, miedo por mencionar algunos. En esta función los medios utilizados para trasladar el mensaje pueden ser el uso de la voz, los diferentes tonos que de ella se puedan emitir, la gesticulación del rostro o bien las posturas del cuerpo.

Dentro de las funciones del lenguaje también encontramos la referencial, en esta función el emisor del mensaje debe de tomar una postura informativa, es decir que al expresar sus ideas o las ideas de otros debe de ser imparcial abarcando todas las fuentes posibles para crear un argumento, este tipo de función es utilizado en noticias, artículos informativos, conferencias.

Para la función referencial el propósito de quién emite el mensaje es comunicar la información clara con datos apegados a la realidad, para lo cual puede utilizar ciertas descripciones que ayuden a que los demás entiendan su mensaje, durante su emisión del mensaje puede usar un lenguaje sencillo y claro exponiendo así las causas u las consecuencias de los fenómenos a los cuales se refiera.

## 2.4 Comunicación

Son muchas los estudios que se ha realizado para descifrar el significado de comunicación, estos estudios han llevado a numerosas corrientes y varios significados. Tomaremos el siguiente concepto a base de formar un argumento del significado de comunicación. “La comunicación es, ante todo, un proceso de intercambio, que se completa o perfecciona cuando se han superado todas las fases que intervienen en el mismo.” (Ongallo, 2007, pág. 11)

Dentro de ese mismo libro existen tres autores más que llegan a la conclusión de que la comunicación es un intercambio de información. Estos conceptos se describen a continuación:

Anzieu (1971), define la comunicación como el conjunto de los procesos físicos y psicológicos mediante los cuales se efectúa la operación de relacionar a una o varias personas emisor, emisores con una o varias personas receptor, receptores, con el objeto de alcanzar determinados objetivos.

Otra definición postula que la comunicación humana no existe en verdad sino cuando entre dos o más personas se establece un contacto psicológico. No basta que seres con deseos de comunicación se hablen, se entiendan o incluso se comprendan. La comunicación entre ellos existirá desde que y mientras que logren encontrarse. Mailhiot (1975)

La comunicación es la acción por la que se hace participar a un individuo situado en una época, en un punto R dado, en las experiencias o estímulos de otro individuo de otro sistema situado en otra época, en otro lugar, utilizando los elementos de conocimiento que tienen en común. Moles (1975). Tomados del Manual de Comunicación (Ongallo, 2007, pág. 11)

Podemos concluir entonces que la comunicación es ese proceso donde pueden existir diferentes interrupciones, las cuales pueden cortar el proceso de comunicación y quedar suspendido e incompleto. Pero si ese proceso comunicacional vence las fases o pasos, puede tener como resultado el intercambio de información, cubierto el objetivo primordial se puede finalizar el proceso obteniendo una respuestas.

## 2.5 Elementos básicos de las fases de comunicación

Para definir los elementos básicos de las fases de comunicación deberemos remontarnos a la antigüedad, pues el primero que ha planteado un modelo de comunicación es Aristóteles (384-322 a.C.) Este en sus tratados filosóficos realizó el modelo básico en el cual luego se basarían algunos modelos más adelante, este tenía como elementos tres cosas: el emisor, mensaje y receptor.

Emisor: es la fuente de la cual se emite un mensaje, este es quién inicia todo dando información coherente con significado.

Mensaje: es toda clase de información que se pueda reproducir o transmitir.

Receptor: es quién recibe la información, entiende el mensaje y emite una respuesta.

## 2.6 Comunicación de productos

Es una de las variables de marketing mix integrada por un conjunto de herramientas de comunicación: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas; o bien de comunicación personal: ventas. En todas ellas el papel de comunicar a individuos o a grupos u organizaciones, mediante la información o la persuasión, una oferta que directa o indirectamente satisfaga la relación de intercambio entre oferentes y demandantes. (Champagnat, 2002)

La comunicación de productos es entonces parte de un conjunto de herramientas que ayudan a dar a conocer un determinado producto o servicio, del cual posteriormente queremos obtener ganancias redituables para nuevamente iniciar el proceso. Es por eso que hacemos valer de muchas prácticas de comunicación que podemos encontrar en la publicidad, las cuales dan una guía a elegir el mejor camino para comunicar de forma publicitaria nuestros servicios.

Evidentemente las relaciones públicas están inmersas dentro de este conjunto, pues son estas las que ayudan a tener la mejor imagen delante de nuestros consumidores, para las corporaciones o

empresas multinacionales, las relaciones públicas son el pilar fundamental para tener una imagen pulcra y tener ese contacto con las personas.

Todo este conjunto del cual está rodeado un producto tiene como finalidad crear un ambiente de satisfacción al consumidor, pues es él quien reditúa esos esfuerzos al adquirir el producto o servicio, lo cual más adelante crea una fidelidad.

## 2.7 La comunicación en el área corporativa

Todas las empresas a nivel de comunicación deben manejar cierto tipo de comunicación, en el sentido de la comunicación corporativa es valerse de los recursos necesarios con los que se cuenta, esto con el fin de llegar de una forma clara a los empleados de la empresa. Este tipo de comunicación puedes enfocarse en tres tipos o de tres formas dentro de una empresa. De forma interna, externa y como modo de mercadeo. Solo una comunicación integral entre las tres podrá tener un mejor impacto.

Por medio de la comunicación integral se acerca al mercado la imagen que queremos que se tenga de la empresa, lo que permitirá posicionarse de forma cada vez más competitiva. Y esta afirmación es válida tanto para las compañías multinacionales como las pymes, muchas de las cuales caen en el error de pensar que la comunicación es solo parte de las grandes empresas. (González, 2016)

La comunicación es un pilar fundamental en cualquier ámbito, esto demuestra que si una empresa o corporación o empresa multinacional no tiene cimentadas sus bases en alcanzar una posición influyente en el mercado, dejará de ser relevante para la población.

La imagen de una empresa lo es todo, pues vemos que las precepciones, buenas o malas, pueden ser construidas a base de una integración en la comunicación de la misma. Esto la consolida en una posición en la cual podrá competir en el mercado o en su segmento de mercado, de allí que tenga éxito o no, será solamente la conclusión de que tan influyente pueda llegar a ser.

Las empresas se sumergen en como son percibidas desde afuera, pues en ese sentido les parece más valioso lo que otras empresas o público en general perciba de la corporación o marca que de lo que se contribuye a una mejor comunicación. Por ello “cualquier compañía que no se preocupe por controlar y potenciar su política de comunicación está perdiendo muchas oportunidades de mejorar su imagen y su marca de cara tanto a la propia empresa como al exterior”. (González, 2016)

Potencializar la comunicación de una marca, producto o servicio por todos los medios posibles, sin una verdadera estrategia y política de comunicación hacen menoscabar esa fidelidad que se pretende alcanzar al mercado. Lo que debe de animar a que un posicionamiento de la empresa sea la mejor arma, es saber que demandan los que consumen de productos o servicios.

En el marketing actual, la comunicación de estas corporaciones comprende principalmente las siguientes áreas: publicidad, imagen, relaciones públicas, marketing social, que algunas veces se mezcla con la Responsabilidad Social Empresarial y por su puesto lo que hoy en día hace relevante a una empresa, las redes sociales.

La comunicación bien estructurada dentro de una corporación logra consolidar una marca para que esta funcione al más alto nivel competitivo. Dar a conocer el diferenciador puede potencializar nuestras virtudes y características. “Hacer branding de forma que se potencie la imagen de marca de la empresa dentro de nuestro sector. Acercar el concepto y la imagen de marca de la compañía a nuestro público objetivo”. (González, 2016)

## 2.8 La comunicación publicitaria

Antes de iniciar daremos un pequeño significado a la palabra publicidad, “La publicidad es el puente entre el producto, o el servicio, y el consumidor” (Bassat, 1993).

Con esto se intuye que la publicidad está completamente ligada al proceso de comunicación como una herramienta para alinear los productos o servicios con el consumidor.

Otra definición acerca de publicidad es “una de las actividades que pueden desarrollarse en los diferentes tipos de organizaciones existentes para comunicarse con los distintos colectivos del exterior de las mismas”. (Martínez, 1997)

Al analizar los conceptos se puede llegar a la conclusión que la publicidad es una actividad de comunicación, pero en esta actividad evidentemente se destina un presupuesto para la propagación del mensaje. De esta actividad se valen evidentemente empresas y marcas que vendan productos o servicios.

La comunicación publicitaria fundamenta sus bases en un modelo de comunicación básico, en donde el emisor es el anunciante, los otros dos elementos que también tiene lugar en el proceso de comunicación son el medio y receptor reciben genéricamente la figura de medios masivos y público objetivo. El proceso puede cerrarse cuando hay una respuesta que es medida por el control de efectos.

Este tipo de comunicación lo genera básicamente un grupo de personas que están destinadas a la realización de estrategias de comunicación, este grupo de personas reside en un lugar llamado agencia de publicidad, la que proporciona a la empresa o marca una serie de diversos servicios relacionados con comunicación.

## 2.9 La publicidad en función del tipo de comunicación

Dependiendo de la comunicación que requiera la empresa, producto o servicio existe una forma de presentar y elaborar los mensajes y de esa manera elegir los distintos medios o soportes para transmitir el mensaje. Esto es muy relevante a la hora de presentar los mensajes en las distintas plataformas, por ejemplo; no se puede adaptar una imagen de prensa a una valla publicitaria, un vídeo para redes sociales a un anuncio de tv.

De tal forma cada medio tiene su determinado formato de comunicación, como cada comunicación cumple una forma complementaria en un conjunto de anuncios. (Martínez, 1997)

## 2.10 Shannon & Weaver sobre la Teoría Matemática de la Comunicación

La teoría matemática de la comunicación planteada por Shannon & Weaver, necesitó legitimar su fundamentación debido a que a los inicios del siglo XX la radio, televisión y prensa eran un fenómeno con latencia fuerte. La importancia de los hallazgos comunicacionales de Shannon & Weaver desde la teoría matemática de la comunicación reflejan el primer modelo de comunicación planteado y del cual surgen los demás. (Rodrigo, 2011)

No fue hasta 1949 que el ingeniero Claude Shannon y el matemático Warren Weaver publicaran su Teoría Matemática de la Comunicación, la cual cambiaría abruptamente el panorama tanto científico como tecnológico. (Aguado, 2004)

La propuesta y planteamiento del modelo de comunicación presentado por ambos supuso un éxito debido a que sintonizaba con el modelo presentado por los conductistas de emisor – receptor, pero este fácilmente y con la propuesta presentada se modificó a uno que ha dominado la teoría de la comunicación funcionalista.

Emisor – Mensaje – Receptor

Los postulados y los conceptos básicos que Shannon & Weaver realizaron fueron basados en un modelo que daba cuerpo a lo antes expuesto con el E-M-R. Ellos sumaron al modelo los siguientes elementos: fuente, mensaje, emisor, código, señal, canal, fuente de ruido, receptor, destino.

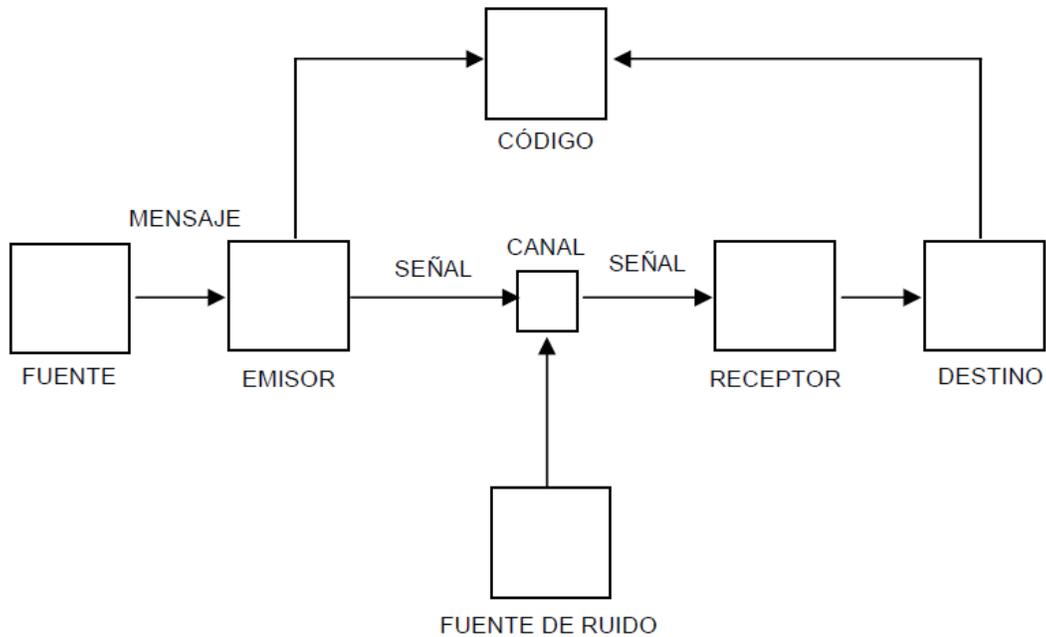


Figura tomada de (Aguado, 2004, pág. 28)

Para Shannon y Weaver la comunicación se puede definir como la transmisión de información entre dos instancias, esto se hace por medio de un contexto o entorno que afecta la transmisión. Pero todo esto inicia desde una fuente la cual da el conjunto necesario de elementos para construir un mensaje que relacione al emisor como al receptor. Una fuente de información se puede distinguir en códigos que luego de formarse coherentemente se transmite o transcribe por medio de canales a lo que se les denominó señal, esta puede ser de carácter computable o cuantificable cada código puede ser identificado como una señal. (Aguado, 2004)

El modelo presentado por S&W radica su atención en la eficacia de la transmisión del mensaje, ellos consideraban que la comunicación o emisión de una señal se mueve por procedimientos que afectan a otros consecuentemente. “La precisión del mensaje o señal radica en factores importantes como;

claridad del mensaje, cómo el mensaje es recibido y por su puesto si este afecta el estímulo para obtener una respuesta". (Rodrigo, 2011)

## 2.11 La teoría cibernética y los aportes a la comunicación

Luego de las apariciones de la Teoría de Shannon y Weaver y los aportes de Von Bertalanffy, se realiza un estudio de una nueva clases particular llamada Cibernética, la cual sería de especial contribución en la trayectoria del estudio de los sistemas como hoy en día lo conocemos. (Aguado, 2004)

La cibernética ha tenido distintos momentos en los que se ha puesto a prueba, pero no fue sino en la segunda guerra mundial donde realmente se puso a prueba, pues se debía diseñar un sistema de disparo que fuera capaz de prever la trayectoria de un blanco móvil. Esto implicaba tener una base de comunicación entre el mando y la recepción de la mira para el seguimiento del objeto, además de un sistema de corrección en dado caso este tuviese un error.

Esto dio pie a que se trabajara en la teoría de los mensajes y no fue hasta que terminará la segunda guerra mundial que Norvert Wiener postuló un estudio en base de la transmisión de datos, para esto no solo el estudio del lenguaje sino también estudió los mensajes enviados entre el ser humano que manejaba la máquina y el aparato receptor. (Wiener, 1988)

De este estudio nace la combinación de las matemáticas y la comunicación, es por eso que también nace la noción del feedback, pues es en formula analógica la función operativa del hombre con una máquina, esta noción es un elemento clave en la teoría de la cibernética, pues requiere un retorno de información al estímulo realizado por un circuito de información.

Desde el punto de vista de la teoría de comunicación, es el inicio hacia el avance fundamental donde se reconoce un esquema circular del retorno de la información que posteriormente fuese superado por las teorías más actuales. De esta cuenta la cibernética ha tenido diferentes

derivaciones en todo su conocimiento, en este caso se puede referir a la inteligencia artificial, la computación, la bioelectrónica y la robótica entre otros campos de estudio. (Koval, 2017)

## 2.12 Las tecnologías de la información y comunicación (T.I.C.) aplicadas a los usuarios de redes sociales

La información y la comunicación así como la tecnología está teniendo un cambio radical en la manera de hacerlas, cada día se muestran nuevas formas de realizarlas así como nuevas tendencias. Para adentrarnos en las nuevas tecnologías de información y comunicación deberemos ver algunas de las definiciones y los ámbitos que en esta se están expresando.

En el artículo escrito por Consuelo Belloch Ortí menciona “Las Tecnologías de la información y comunicación TIC, son el conjunto de tecnologías que permiten el acceso, producción, tratamiento y comunicación de información presentada en diferentes códigos (texto, imagen, sonido,...)” (Ortí, 2009)

En estas nuevas tecnológicas de la información vemos un denominador común muy representativo y es que si este no se podría hacer uso de las mismas, me refiero al Internet. Este es un gran paso para la comunicación actual pues hace que el hombre pueda comunicarse de distintas maneras en muchas plataformas.

“En líneas generales podríamos decir que las nuevas tecnologías de la información y comunicación son las que giran en torno a tres medios básicos: la informática, la microelectrónica y las telecomunicaciones; pero giran, no sólo de forma aislada, sino lo que es más significativo de manera interactiva e interconexiónadas, lo que permite conseguir nuevas realidades comunicativas”. (Cabero, 1998, pág. 198)

Derivado de ese concepto Cabero expone ciertas características que otros han delimitado como representantes de las TIC.

Inmaterialidad: de forma general podemos decir que las TIC son las encargadas de realizar la creación el proceso y la comunicación de la información, la cual puede ser llevada a otros lugares. (Cabero, 1998)

Interactividad: esta tal vez puede ser una de las más representantes características de las TIC, pues mediante de estas se produce un intercambio de información, pues permite adaptar los recursos en función de la interacción concreta del sujeto con el ordenador.

Interconexión: hace referencia a la creación de nuevas posibilidades tecnológicas a partir de la conexión entre dos tecnologías. Acá podemos mencionar como ejemplo: La interconexión entre la informática y las tecnologías de comunicación dando paso al correo electrónico.

Instantaneidad: las redes de comunicación y su integración con la informática, permite la transmisión de la información a lugares físicamente lejanos de una forma rápida y casi instantánea.

Elevados parámetros de calidad de imagen y sonido: el proceso de transmisión de información abarca todo tipo de información, textual, imagen y sonido, los avances en esta tecnología se encaminaron a realizar transmisiones multimedia con una gran calidad. Este proceso ha facilitado en gran manera la digitalización de este tipo de información.

Digitalización: uno de los fines primordiales de esta es que todo el contenido o tipo de información ya sea textual, visual o auditiva pueda ser transmitida por cualquier de los medios.

Mayor influencia sobre el proceso que sobre los productos: esto se refiere a que ahora por medio de las diferentes aplicaciones de las TIC, la influencia de los procesos mentales que realizan los usuarios pueden adquirir conocimiento al momento de ser activos en la búsqueda de información por medio de las interconexiones realizadas por la Internet. (Cabero, 1998)

Esto supone que el sujeto que tiene la accesibilidad de ingresar a la información de forma inmediata no será un sujeto pasivo sino todo lo contrario, podrá construir su propio conocimiento sobre una

base amplia y rica además de construirlo de forma colectiva asociando esos conocimientos con otros sujetos o grupos.

Penetración en los sectores cultural, económico, educativo e industrial: las TIC tiene un alto impacto en diferentes sectores no obstante también lo tienen en los conjuntos sociales, la sociedad de la información así como la globalización tratan de referirse al proceso de impacto, extendiendo todos los habitantes, instituciones y grupos importantes cambios cuya complejidad está en debate hoy en día. (Beck, 1998)

Innovación: las TIC producen una innovación constante un cambio en todos los estatus sociales, estos cambios suponen el desuso de antiguas tecnología o servicios que ahora se han automatizado de forma que sea más fácil el poder utilizarles. Por ejemplo: el correo tradicional versus el correo electrónico, también el teléfono fijo de un hogar contra el teléfono celular.

Tendencia hacia la automatización: todo el avance tecnológico y la aparición de diferentes herramientas que hoy en día permiten a muchas personas realizar actividades de forma automática, esto posibilita que las actividades de las personas sean más productivas en los diferentes ámbitos tanto sociales como profesionales.

Diversidad: esta utilidad de las distintas tecnologías puede ser diversa, pues para mucho puede ser un método de comunicación principal, como para otros puede ser un método de comunicación alternativo y para otros este es el medio para crear nuevas comunicaciones, todo dependerá del uso que se le quiera dar y para lo cual debe preparar la información en las diferentes plataformas. (Fernández, 2010)

El buen uso de las tecnologías de información y comunicación proporcionará al usuario la herramienta más eficaz para el aprendizaje o traslado de conocimiento a los demás usuarios, de esta forma se asegura un intercambio de información donde se mantiene activa y es cada vez innovación en movimiento.

## 2.13 Las ventajas y desventajas de las tecnologías de información y comunicación

Como todo, las tecnologías de información y comunicación tiene ventajas y desventajas de poder utilizarla, por lo tanto acá expondré algunas de estas.

Ventajas: dentro de las ventajas más relevantes se encuentran la motivación, el interés y la interactividad, pero dos que llaman la atención son iniciativa y creatividad.

Motivación: en este caso la forma de aprender o adquirir conocimiento supone un esfuerzo menos, pues la información está al alcance de quién la busca al igual que puede emitir conocimiento y discutirlo con muchas más personas.

Interés: la accesibilidad de la información, aumenta el interés de quién usa las fuentes de conocimiento, los recursos de interés se vuelven muy variados ya que pueden ir desde vídeos, textos, audios, gráficos y ejercicios lo que aumenta la diversidad de contenidos para aprendizaje. (Fernández, 2010)

Interactividad: es la más importante y la que da un complemento importante a las demás, esta es la herramienta que hace que el sujeto no solo se convierta en un consumidor de información sino que también sea alguien que se puede comunicar e intercambiar conocimiento por medio de este.

Iniciativa y Creatividad: en esta se puede mostrar claramente el desarrollo del sujeto expuesto a todos estos formatos, ya que luego puede echar mano de la iniciativa y la creatividad para transmitir sus conocimientos por medio de ellos y así expandir su área de influencia aportando más conocimiento.

Dentro de las desventajas que las tecnologías de información y comunicación se encuentran la distracción, adicción, pérdida de tiempo y la fiabilidad de la información. (Fernández, 2010)

**Distracción:** las diferentes distracciones que se pueden encontrar en la web, hacen que el sujeto pueda con facilidad perder la atención y de esta forma distraerse de lo que está realizando. Si bien existen muchos formatos en los cuales pueda aprovechar para aprender o transmitir conocimiento, también puede perderlo si no sabe manejarse.

**Adicción:** dentro de esta categoría podemos mencionar ciertos aspectos que pueden crear una recurrente frecuencia de uso, los videojuegos o chats pueden ser parte de este tipo de adicciones. Lo cual puede ser comprometedor con el desarrollo de conocimiento. “No se ha visto jamás que un progreso tecnológico produzca tan deprisa una patología. A juzgar por el volumen de las publicaciones médicas que se le consagran, la adicción a Internet es un asunto serio y, para algunos, temible” (Adès & Lejoyeux, 2003, pág. 95)

**Pérdida de tiempo:** la recopilación de datos, así como la búsqueda de información suponen un tiempo determinado, el cual con las diferentes plataformas puede ser afectado por la distracción y la mala administración del tiempo para la búsqueda y selección de la información. (Fernández, 2010)

## 2.14 La web 2.0, el camino de una nueva tecnología

El término de web 2.0 apareció en 2003 cuando el fenómeno del internet desarrollo uno de sus mayores auges y aparecieron las plataformas de interacción. Ese auge supone la aparición de los blogs y por su puesto las redes sociales. “Las web 2.0, por lo tanto, está formada por las plataformas para la publicación de contenidos, como Blogger, redes sociales, como Facebook y los portales de alojamiento de fotos, audio o vídeos” (Gardey & Pérez, 2010)

Con esta definición, se concluye que la web 2.0 ha sido un conjunto de factores asociados, que ha hecho participes a los usuarios dejando de lado la actitud pasiva para formar parte activa en la inclusión de contenidos en las diferentes plataformas. Esta acción supone la aparición de las redes sociales como la manera activa de los usuarios a compartir contenidos para interactuar con otros usuarios.

Mientras tanto otra definición acerca de lo que es la web 2.0 se refiere de la siguiente manera, “La web 2.0 podría definirse como la promesa de una visión realizada: la red, la internet, con mayúscula o minúscula, que se confunde popularmente con la propia web convertida en un espacio social, con cabida para todos los espacios sociales”. (Fumero, Roca, & Vacas, 2010, pág. 10) Esta definición supone que muchas veces confundimos los términos y las funcionalidades de cada uno.

Como anteriormente se dijo, la web 2.0 es la actividad que incluye una ejecución de acciones para aportar contenido a la misma, puede ser confundida con el internet, pero este solo es la plataforma en la cual se hacen de conocimiento público y de accesibilidad.

## 2.15 Las redes sociales y el auge de la comunicación

Las redes sociales han revolucionado la forma de comunicación hasta ahora, pero para poder conocer el fenómeno se debe definirlo. Por lo que colocaré unas definiciones de lo que es redes sociales. “No son más que la evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano, que han avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas, y que se basan en la co-creación, conocimiento colectivo y confianza generalizada”. (Merodio, Marketing en redes sociales, mensajes de empresa para gente selectiva, 2010, pág. 5).

Con esto podemos ver que la comunicación no ha cambiado, solamente la forma en que las personas utilizan los medios ahora para poder hacerlo. Con esto también cambian gran parte de lo que antes conocíamos en marketing y con el surgimiento de las redes sociales aparece el marketing digital.

Antes podíamos ver una clasificación marcada de las cuatro P's, producto, precio, plaza, promoción, por otras que ahora con el auge de las redes sociales y el marketing digital se han convertido en las 4C que son contenidos, contexto, conexión y comunidad.

Esto solo es posible gracias a que en los usuarios crean una cantidad de contenido que los llevan a realizar conexiones con otros interesados en eso que ellos han creado, lo cual supone más adelante

que se puede crear una comunidad al ser todos afines a esa información. (Merodio, Marketing en redes sociales, mensajes de empresa para gente selectiva, 2010)

Estos medios sociales bien utilizados pueden ser un soporte más de comunicación en una empresa, corporación o cualquier otro tipo de actividad que se quiera comunicar. “La gestión de la comunicación en las organizaciones y empresas es un elemento cada día más relevante y que no está al margen de los cambios del contexto y el entorno actual”. (Turmo & Lassa, 2013, pág. 110)

Como lo describe Turmo & Lassa, la gestión de comunicación en las plataforma digitales debe de estar en contexto, pues solo así se podrá tener una comunicación congruente y relevante que muestre la postura de una empresa u organización.

## 2.16 La clasificación de las redes sociales por su utilidad

Las redes sociales puede clasificarse según el uso que pretendamos darle, ya que cada uno tiene ciertos aspectos muy útiles, los cuales podemos utilizar a nuestro beneficio al momento de publicar contenidos o realizar por medio de ellas nuestra comunicación: redes sociales, emisión en streaming, videojuegos, juegos, aplicaciones de productividad entre otras.

Esta es una clasificación que depende de su magnitud, variante y funcionalidad de cada red social. (Merodio, Marketing en redes sociales, mensajes de empresa para gente selectiva, 2010, pág. 9)

Las redes sociales permiten transmitir o comunicar dentro de un círculo cercano información la cuál puede ser de forma textual, auditiva o en vídeo. Es decir que las personas ingresan a una red social para interactuar con sus conocidos y así compartir información que para ellos es relevante.

También podemos decir que “Las redes sociales unidas a las nuevas tecnologías han ampliado y facilitado la manera de vivir conectados socialmente” (Fundación del español urgente (Fundéu BBVA); Mario Tascón, 2012, pág. 151) Lo cual presupone que ya no es necesario estar físicamente en los lugares para conocer personas, hacer negocios o recibir alguno que otro curso de interés.

Lo que bien es cierto es que una de las principales formas de comunicación en este tipo de redes sociales, es la palabra, la expresión escrita es una fuente para la comunicación pero es dependiendo de la red donde se encuentre el usuario que hará uso de algunas modificaciones para expresar sus ideas.

Sabiendo que no todas las redes tienen el mismo enfoque de igual manera los usuarios se adaptan a estas normas y hacen uso de ellas, también es importante mencionar que las redes sociales tienen un tono de comunicación, ya que no es lo mismo publicar un contenido en Facebook que en LinkedIn o Twitter.

Dentro de estas redes sociales podemos mencionar a: Facebook, Bebo, Friendster, LinkedIn, MySpace, Ning. Tal vez de estas la más relevante y que hoy por hoy es la más grande es Facebook, pues es en ella que muchos han visto una verdadera herramienta de comunicación donde los formatos de comunicación se diversifican con el pasar del tiempo.

En la actualidad Facebook es un referente de comunicación dentro de una estrategia de muchas plataformas que conforma un verdadero plan de comunicación, pero que es esta la que al alcance de todos puede formar parte de una red de varios sujetos a los cuales en determinado momento pueden llegar a ser clientes potenciales.

Es entonces que “En función del producto o negocio a promocionar y del mercado al que nos dirigimos centraremos los esfuerzos en unas herramientas u otras” (Merodio, Como Empezar a Promocionar tu Negocio en redes sociales, 2010, pág. 7)

## 2.17 Facebook una forma de conexión al mundo digital

Con el auge de la red de comunicación instantánea en la era de la web 2.0 nace una red social que por mucho ha acaparado el escenario, estamos hablando de Facebook. Pero en realidad esta red

social te ayuda a comunicarte y a compartir tu vida con las personas que conoces o las que pretendes conocer.

Para acercarnos un tanto a lo que es esta red se debe conocer que “Si Facebook fuera un país, estaría entre los cinco más poblados del mundo, por delante de Japón, Rusia, Brasil y Nigeria” (Faerman, 2010, pág. 22) Esto es una muestra clara de que esta red crece a pasos agigantados, superar la población de un país en tan solo algunos años de su creación es algo impensable.

Podrá esto ser la necesidad de estar conectados o el simple hecho de querer seguir una “moda” de estar donde todos están, el caso es que los cambios constantes de esta red hacen que día a día se sumen más usuarios atrayendo así muchas oportunidades de realizar diferentes actividades, sociales, comerciales o educativas. En este sentido Facebook acerca a aquellas personas con lo que necesitan o desean.

Con la llegada de la comunicación electrónica se vieron cambios significativos muy significantes, y es que por mucho que no queramos aceptarlo estamos llegando a sustituir la convivencia presencial por una charla vía vídeo llamada, un publicación en Facebook y porque no decirlo hasta realizar las transacciones de compras.

## 2.18 Introducción a de la red social Facebook y las utilidades para el comercio

La mayoría de usuarios que hoy en día tienen contacto con las redes sociales, utilizan esta plataforma para comunicarse, compartir vídeos, fotos o textos, pero pocos tienen una idea acerca de ella. Facebook “es una red social creada por Mark Zuckerberg mientras estudiaba en la universidad de Harvard. Su objetivo era diseñar un espacio en el que los alumnos de dicha universidad pudieran intercambiar una comunicación fluida y compartir contenido de forma sencilla a través de Internet” (Pérez & Gardey, 2013)

Los inicios inocentes de esta red social que vio la luz en febrero del 2004 en la Universidad de Harvard, suponía realizar una interconexión con los estudiantes y así poder tener una fuente de conexión con muchas personas que en ese lugar se encontraban.

Lo que no se imaginaba su creador, es que más tarde esa idea llegaría a ser la red con más usuarios en el mundo, la más importante en varios países y la que compraría otras redes para seguir en el camino de la interconectividad. Pero Facebook, ha evolucionado constantemente cuenta con millones de usuarios a nivel mundial, sin duda es la red que reina sobre el mercado de la conectividad.

Es la red con más popularidad entre los usuarios, tal es la importancia que Facebook tiene su propia película en Hollywood, Facebook forma parte de la cultura social actual, por lo que todo el mundo debería de conocer un poco acerca de la misma.

## 2.19 Productos que ofrece Facebook para la venta de productos

La respuesta puede ser simple al decir que Facebook es una red sencilla que conecta personas. Esto se ve muy práctico, tanto como ingresar, abrir una cuenta y conectarse con amigos, familiares y hasta socios de negocios.

Pero Facebook cuenta con diferentes plataformas, dependiendo del tipo de contenido que quieras comunicar, es por eso que las marcas han visto en esta red un aliado importante. La red cuenta con; páginas de Facebook o fan page, buscador de amigos, compartir recursos, encuestas, notas, estados de ánimo, foto galerías, chats, recientemente historias, grupos. (Facebook © 2017)

Todo esto es debido a que sus creadores y desarrolladores han encontrado la forma de satisfacer las necesidades que los usuarios necesitan. Facebook ofrece diferentes productos como por ejemplo: perfil, sección de noticias, búsqueda en la gráfica de Facebook, Instagram, Messenger, fotos y vídeos, páginas, grupos, Facebook para cualquier teléfono, eventos y regalos.

## Perfil

En el perfil se puede organizar y destacar los eventos y las actividades que más interesan al usuario. Elegir la información que quiera compartir en su perfil como, por ejemplo, los intereses, fotos y la historial laboral.

## Sección de noticias

La sección de noticias es una lista de historias de los amigos que tienes en tu perfil, de las páginas y de otras conexiones, como grupos y eventos, que se actualiza regularmente. Los usuarios pueden expresar que les gusta lo que ven o comentarlo. La sección de noticias de cada usuario está personalizada con sus intereses y el contenido que comparten sus amigos. Esta sección fue introducida a Facebook en septiembre del 2006.

## Búsqueda en la gráfica de Facebook

Un producto introducido en marzo del 2013, con esta búsqueda se puede buscar toda la información compartida en Facebook, encontrar lugares, fotos, personas y otra información con frases sencillas de búsqueda. Este tipo de búsqueda está limitada a un pequeño segmento en EE.UU. y el Reino Unido. (Facebook © 2017)

## Instagram

Producto introducido en octubre del año 2010, con esta aplicación es muy sencillo capturar todo lo que pasa el rededor de ti y compartirlo, esos momentos especiales con amigos o familia, un vídeo de tu mascota o los primeros pasos de tu bebé. Instagram te anima a explorar y observar el mundo de manera diferente y a compartir lo que ves.

## Messenger

Messenger, es una aplicación de mensajería para móviles que permite comunicarse al instante con otras personas mediante el uso del teléfono celular, por medio de esta aplicación se pueden enviar

mensajes, stickers privados, chatear en grupos y hacer llamadas gratuitas, incluso a otras partes del mundo, disponible en los sistemas operativos Android, iOS y Windows Phone, la aplicación fue introducida en agosto del 2011. (Facebook © 2017)

## Fotos y vídeos

Cada día se suben a Facebook un estimado de 350 millones de fotos, lo que hace a Facebook el lugar más popular para almacenar fotos en internet, la cantidad para cargar fotos o vídeos a la plataforma es ilimitada, además pueden ser subidas en alta calidad, además de etiquetar a sus amigos o familiares. La función fue introducida en octubre del 2005.

## Páginas o Fan page

Las páginas son un perfil público que permiten a los artistas, las personas de interés público, las empresas, las marcas, las entidades y las organizaciones sin ánimo de lucro crear una presencia en Facebook y estar conectados con la comunidad de Facebook. Las personas pueden expresarse en las páginas por medios de las “reactions” o reacciones, las cuales se muestran en la sección de noticias al momento de ejecutarla. Si alguien indica que le gusta o comenta una publicación de la página, puede compartir esta acción con sus amigos, lo que aumenta la exposición y el alcance de la página. Esta función fue introducida en noviembre del 2007.

## Grupos

Introducida por Facebook en septiembre del 2004 y con más de 500 millones de personas en todo el mundo utilizando esta aplicación “grupos”. Los grupos ofrecen un espacio privado para compartir con pequeños grupos de personas, como familiares, compañeros de equipo o los mejores amigos. (Facebook © 2017)

Estas configuraciones pueden ser personalizadas para cada grupo. Cada integrante es capaz de compartir fotos, textos, documentos, vídeos y organizar eventos.

## Facebook para cualquier teléfono

Lanzado al mundo en julio del 2011, Facebook para cualquier teléfono funciona en más de 3,000 teléfonos, incluso algunos que cuestan 20\$, de todos los fabricantes del mundo. Con esto Facebook se asegura de llegar a muchas más personas, gracias a asociaciones con operadores de telefonía móvil.

## Eventos

Con esta funcionalidad, los usuarios pueden organizar encuentros, gestionar invitaciones y enviar notificaciones y recordatorios para sus amigos, esta función es más utilizada de lo que se cree, pues actualmente según Facebook se crean más de 16 millones de eventos cada mes.

## Regalos

Esta aplicación fue lanzada en septiembre del 2012, es una manera sencilla de dar tarjetas de regalo a los amigos en Facebook, los usuarios pueden escoger entre más de 150 marcas de tarjetas de regalo y enviarlas a la personas que deseen siendo público o privada la información. (Facebook © 2017)

## 2.20 Ventajas de una fan page para la venta de productos

Algunos errores más comunes es confundir una fan page con un perfil, en el mundo de la comunicación corporativa es muy usual que esto suceda. La fan page ofrece una serie de herramientas muy útiles para la promoción de un producto o servicio, desde la introducción de las fan page en 2007 Facebook no permite que ningún perfil con información de marcas, productos o servicios se comercialice por esa vía y los borra. (Pallares, 2012)

Con una fan page podrás tener ciertos beneficios puntuales para cualquier negocio, estas son: medición, posicionamiento, publicidad, mensajes.

Medición: las páginas de Facebook contienen una serie de métricas y estadísticas que ayudan a toma de decisiones sobre como impactar de mejor manera a la personas. Estas mediciones son muy interesantes pues contienen impacto, interacción de usuarios con el contenido, el número de seguidores y segmentación de los diferentes públicos entre otras.

Posicionamiento: la posición lo es todo en redes sociales, las páginas mejoran el posicionamiento en la búsqueda de resultados, las notas y otros contenidos son indexados por los buscadores para que sea sencillo encontrar la marca, producto o servicio.

Publicidad: con una fan page tienes la facilidad de crear anuncios publicitarios para poder llegar a muchos más usuarios, el apartado de segmentación y la delimitación de presupuestos ayudan a que sea más relevante al momento de anunciarse.

Mensajes: con esta función puedes recibir mensajes de tus seguidores sin ningún problema, lo cual ayuda a una mejor comunicación con los mismos y así poder crear fidelización. (Pallares, 2012)

## **Capítulo III**

### **Uso de Facebook como canal de comunicación de una empresa de motocicletas**

El uso de esta plataforma social como herramienta de comunicación forma parte de las empresas desde hace varios años. Facebook es la preferida dentro de las empresas que realizan marketing debido a su facilidad de uso además de la facilidad que tiene de adquirir nuevos usuarios cada día, sin mencionar las distintas formas que posee para ofrecer productos o servicios.

El gran número de usuarios activos en esta red ofrece nuevas posibilidades para las empresas y marcas. Facebook permite a las empresas utilizar esta plataforma como un canal de comunicación bidireccional, esta característica suma mucho pues actualmente las empresas necesitan tener una retroalimentación de los clientes en tiempo real, para dictaminar las estrategias y realizar ajustes en dicha comunicación.

Es un cambio drástico en la forma de comunicación actualmente, ya que hoy se puede tener la opinión de los usuarios de primera mano sin ser invasivo. En la nueva era de la comunicación por medio de redes sociales tiene un factor determinante y es que el uso de los dispositivos móviles, hacen que todo pueda estar a nuestro alcance.

Es la forma en que Facebook ha alcanzado la popularidad y es una fuerte herramienta de comunicación bidireccional, permitiendo tener una comunicación instantánea y sobre todo clara de lo que usuarios pueden necesitar.

#### **3.1 La importancia de estar en Facebook**

El mercadeo digital es un factor importante para las empresas que desean tener presencia en redes sociales, el internet avanza rápidamente y quién no se encuentra dentro de esta ola de comunicación digital será menos visible para el resto del mundo.

Una de las razones más importantes de contar con un perfil de venta en Facebook es debido a que es la red más popular para los usuarios deseosos de compartir su vida y de interrelacionarse. Esto supone una fuerte red de potenciales clientes, no tener presencia es como dejar a la competencia el camino libre.

Además de ellos por ser una red amigable, genera mayor tráfico referencial, esto quiere decir que los usuarios además de estar en esta red también pueden ir a otros sitios fuera de la plataforma. La mayoría de usuarios y consumidores de productos esperan tener información al alcance de su mano y Facebook proporciona esta funcionalidad.

Como anteriormente se menciona cada día se suman más usuarios a esta red, por lo que es casi imposible pensar que no sea una verdadera fuente de clientes para poder vender productos. Facebook está en constante innovación en su plataforma que optimizan distintas funciones para que los usuarios puedan tener un acceso mucho más sencillo a lo que quieren ver, pueda ser información de sus amigos y familiares o bien de productos o servicios que deseen adquirir.

Es importante enumerar los beneficios que hacen importante tener presencia en esta red:

- 1.- Como herramienta de comunicación de marca tiene mayor potencial de dar a conocer tus beneficios.
- 2.- Debido a que es un canal de comunicación unidireccional permite retroalimentación y una perfecta fidelización con los usuarios.
- 3.- La efectividad de poder monitorear tu actividad hace de esto una herramienta potente para escuchar a tus potenciales clientes.
- 4.- Es un medio adecuado para generar tráfico a portales externos, como páginas web, sitios de noticias o páginas de compras.

Tener presencia en Facebook puede garantizar que será una decisión acertada pues acá podrás desarrollar de mejor manera el servicio al cliente, ya que cada vez aumenta el consumo de información por este canal, las personas están dejando de buscar un número de teléfono en la guía telefónica por buscar la página de contacto de su producto favorito.

Esto es algo que las marcas deben de aprovechar y de utilizar a su favor para conectar con los usuarios o consumidores. En un medio tan accesible como lo es Facebook puedes desarrollar de mejor manera tu imagen, posicionarte dentro de los mejores buscadores para ser la opción más confiable así como utilizarlas para fidelizar a tus seguidores a que sigan consumiendo tus productos o servicios.

Las redes sociales acercan a los usuarios con sus marcas y esto es lo más valioso que puede obtener cada marca para potencializar el consumo de cualquier servicio teniendo de primera mano la opinión de los clientes.

## 3.2 Fases para crear comunicación en Facebook

Facebook ofrece a los usuarios distintos caminos de comunicación, pero la más importante para las personas que desean realizar una venta de productos es que debe de realizar ciertos pasos para hacer sólidas bases y con ello poder vender productos a través este canal de comunicación.

### 3.2.1 Fase de ingreso y creación

Esta fase se denomina así debido a que al ingresar a Facebook se podría tener miles de seguidores de la noche a la mañana, pero olvidamos el trabajo que esto conlleva. Las plataformas digitales cuentan con distintos recursos que pueden hacer de esto la mejor opción de comunicación.

Para esta fase se debe crear un esquema respondiendo a por lo menos dos preguntas esenciales. ¿Qué queremos hacer? ¿Cómo lo queremos hacer?

Teniendo en cuenta estas dos preguntas y respondiéndolas se crea un perfil de empresa en Facebook, que llene las necesidades de lo que se necesita. Se debe tener claro que un perfil no es igual a una fan page, el primero permite hacer amigos y tiene un número limitado de los mismos, hasta (5000) podemos llegar a tener.

Mientras tanto con la Fan page, además de darnos distintas plataformas de comunicación de nuestros productos esta no cuenta con un límite de seguidores, muestra datos estadísticos de los usuarios, el horario en que son activos en la red y pueden ver tu contenido. Seguidamente se describe gráficamente los pasos para crear una página en Facebook y de esta manera realizar la comunicación de nuestros productos o servicios con mejor calidad.

La primera acción que tendrá que tomar será la de ingresar a [www.facebook.com](http://www.facebook.com) e ingresar en el apartado que menciona la creación de una página para un personaje público o negocio, recordemos que se debe de tener un perfil al cual anclar dicha página para luego ingresar desde allí a nuestra página, eso se realiza registrando una dirección de correo electrónico y una contraseña en el apartado que menciona este gráfico de “crear una cuenta”.

facebook

Correo electrónico o teléfono Contraseña Iniciar sesión

¿Olvidaste tu cuenta?

### Inicios de sesión recientes

Haz clic en tu foto o agrega una cuenta.

Josh Agregar cuenta

### Crea una cuenta

Es gratis y lo será siempre.

Nombre Apellido

Número de celular o correo electrónico

Contraseña nueva

Fecha de nacimiento

28 oct 1993 ¿Por qué tengo que indicar mi fecha de nacimiento?

Mujer  Hombre

Al hacer clic en "Registrarte", aceptas nuestras Condiciones, la Política de datos y la Política de cookies. Es posible que te enviemos notificaciones por SMS, que puedes desactivar cuando quieras.

Registrarte

Crea una página para un personaje público, un grupo de música o un negocio.

Gráfico I

Fuente: [www.facebook.com](http://www.facebook.com)

Captura realizada: 28/11/2018

Posteriormente al ingresar en este apartado aparecerán dos opciones “negocio o marca” y “comunidad o figura pública” como opciones para enfocar nuestras fanpages.



Gráfico II

Fuente: [www.facebook.com](http://www.facebook.com)

Captura realizada: 28/11/2018

Se debe poseer un perfil para poder iniciar sesión y así seguir con la creación de la página, esto con la finalidad de que la identidad de la empresa descansa en la responsabilidad de una persona ya registrada en la red, la diferencia entre fan page y perfil personal radica en las funciones específicas para cada uno y sobre todo los formatos con los cuales podemos obtener resultados y estadísticas que ayudan en la toma de decisiones en cuanto a la estrategia.

Escogida la opción de empresa aparecerá otra opción para que podamos darle un nombre a nuestra página y el rol en cuanto al giro de negocio al que la dedicaremos, dirección y números de contacto.

**Negocio o marca**

**Nombre de la página**

Comercializadora de Motocicletas

**Categoría**

Negocio local

**Dirección**

Dirección postal

Ciudad, estado/provincia Código postal

**Número de teléfono (opcional)**

Número de teléfono (opcional)

No mostrar mi dirección. Mostrar solo la ciudad, el estado o la provincia del negocio.

Al crear una página en Facebook, se aplican las [Pages, Groups and Events Policies](#).

**Continuar**

### Gráfico III

Fuente: [www.facebook.com](http://www.facebook.com)

Captura realizada: 28/11/2018

También se debe de tomar en cuenta que nuestro nombre solamente se puede cambiar una vez porque deberemos pensarlo muy bien, también se debe de identificarlo por medio de la dirección física del lugar y los números de contacto que posea, si son varias sedes podemos colocar el número del centro de contacto.

Si aún no se cuenta con dirección física del negocio y con un número de contacto se puede marcar la casilla de no mostrar mi dirección y colocar en el apartado solamente el país o lugar de origen, si por alguna razón aún no se posee un número de teléfono esta casilla se puede dejar en blanco.

Luego se procede a personalizar la página con material gráfico e identidad de la empresa colocando una fotografía de perfil y una fotografía de portada.



Gráfico IV

Fuente: [www.facebook.com](http://www.facebook.com)

Captura realizada: 28/11/2018



Gráfico V

Fuente: [www.facebook.com](http://www.facebook.com)

Captura realizada: 28/11/2018

Personalizado el perfil con fotografías de perfil y portada se podrá ver de la siguiente manera.



Gráfico VI

Fuente: [www.facebook.com](http://www.facebook.com)

Captura realizada: 28/11/2018

Diseños de portada: Elaboración propia

### 3.2.2 La fase del diseño empresarial

En esta fase se debe de tener claro cuál será la línea de diseño, es importante debido a que por medio de esto los usuarios pueden identificarse con la marca producto o servicio, además de conocer los productos de forma visual y mucho más atractiva.

Para crear productos atractivos se debe primero crear una identidad gráfica, eso quiere decir que deberá definir cuáles serán los colores, tipos de letras y de más que utilizaremos para comunicar dentro de nuestra página.

Mantener una línea gráfica unificada y definida desde el inicio ayuda a las empresas a conectar de mejor manera con los usuarios. Muchas páginas inician a comunicar sin definir esto y el resultado

es una serie de cambios sobre diseño, líneas gráficas y sobre todo tipos de letras hasta que encuentran una que logra conectar con los usuarios, esto hace ver a la empresa como algo inestable pues los cambios constantes denotan poca seriedad.

Las nuevas actualizaciones hacen que se puedan montar distintos formatos de contenido, estos pueden ser, vídeos, imágenes, gifs, notas como una redacción de blog, entre otras. Pero cada formato de contenido debe de llevar esa seriedad que caracteriza a la empresa, es aquí donde sabremos no solo de la calidad del trabajo sino también de la confianza que podemos tener al momento de querer adquirir un producto por medio de las redes sociales.



Gráfico VII

Fuente: [www.facebook.com](http://www.facebook.com)

Captura realizada: 28/11/2018

Las diferentes secciones que ofrece Facebook son espacios específicos que ofrece la plataforma para mostrar de manera distinta todo lo que podemos vender u ofrecer a nuestros consumidores. La sección de imagen puede ser utilizada para mostrar las fotografías de nuestros productos de

forma llamativa, crear álbumes de fotos con actividades empresariales y todo lo que pueda comunicar la seriedad del servicio.

La sección de vídeos podría ser utilizada para dar a conocer las distintas funciones de los productos o bien hacer demostraciones. Las distintas secciones hacen que el contenido pueda ser mucho más atractivo impacte y llegue a ser de mejor calidad al ojo del usuario.

### 3.2.3 Fase de contenidos para comunicación

En esta fase se deben de definir cuáles son los objetivos que se quieren alcanzar y en base a esos se delimita una estrategia con pilares de comunicación y en base a esos pilares se crean las secciones del contenido.

El contenido que se crea debe girar en torno a el objetivo que se quiere alcanzar; imagine que el objetivo es alcanzar seguidores o fans, uno de los primeros pasos que debe seguir es crear contenido sencillo que resuelva de manera creativa algún problema. Si habla de una empresa de motocicletas estaría bien pensar que el contenido que se debe de crear debe seguir la línea de manejar motocicleta o los beneficios de obtener dicho vehículo.

Es importante que en esta fase de la conceptualización de los contenidos se posea un concepto, una idea central en la cual gire toda la comunicación. Ya que acá será una fase importante en la que la marca podrá conectar de manera directa con los usuarios, si analiza que casi todo lo que comparte en redes sociales se comparte porque es contenido que agrada, causa gracia, también informa o aporta algo al conocimiento.

En esta fase es mejor una estructura fácil de manejar y que ha tenido resultados eficientes a los objetivos que se han planteado en las diferentes estrategias que tanto los gerentes o clientes plantean para querer llegar a sus consumidores y lograr tener un contenido llamativo, impactante y sobre todo relevante.

Para realizar contenidos relevantes en redes sociales, se puede seguir los pasos que a continuación se detallan:

- Como primer paso establecemos la idea central “el concepto”.
- Definido el concepto creamos los pilares de comunicación.
- Establecidos los pilares creamos el contenido en base a esos pilares.
- Luego delimitamos el formato a utilizar de cada pilar o de cada contenido
- Publicamos el contenido en nuestra plataforma digital, en este caso Facebook.

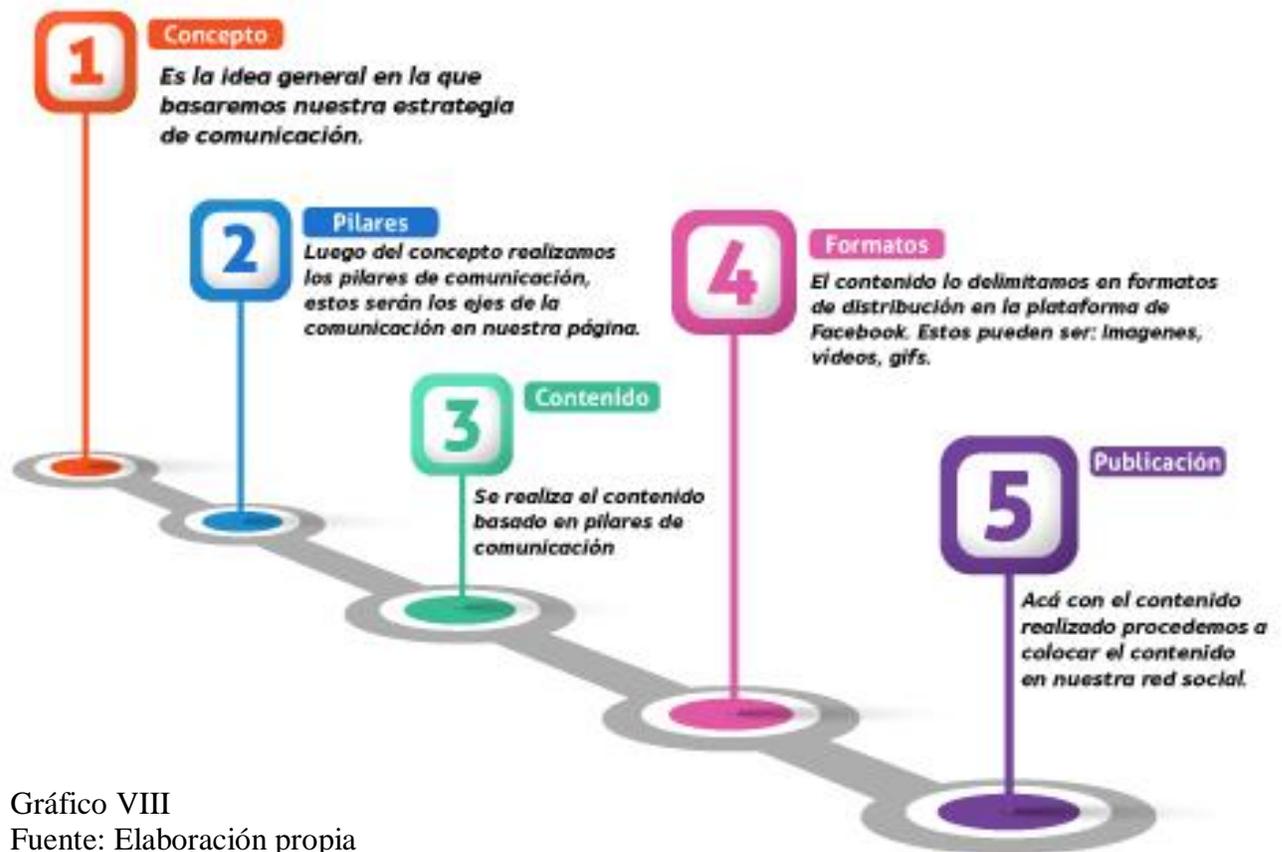


Gráfico VIII  
Fuente: Elaboración propia

Para definirlo es necesario realizar un ejemplo basado en una distribuidora de motocicletas.

- El concepto será: “Movimiento”
- Los pilares para este concepto puede ser: acción, protección, circulación.

El concepto debe ser algo que puede ayudarnos a darle mejor identidad a nuestra rol en las redes sociales, en este caso se ha escogido “movimiento” pues se hace una alusión a que sobre una motocicleta siempre estás en movimiento.

Luego de tener el concepto claro, se debe trabajar en los pilares de comunicación que pueden ayudar a ser que ese concepto sea solido al momento de crear contenido. Esto quiere decir que se debe de pensar en función siempre del concepto para definir cada pilar, para este caso vamos a definir los siguientes: el primero sería el pilar de “acción” ya que podremos crear contenido referente a las motocicletas en movimiento, fotografías, vídeo, gifs, etc.

Para el pilar de “protección” se creará contenido sobre todos los accesorios de protección que se deben de utilizar al momento de conducir una motocicleta, en este pilar no solo puedes crear en base a la protección del conductor sino también acerca de la protección de la motocicleta, los cuidados necesarios para alargar su vida útil.

Para el pilar de “circulación” puedes crear contenido que tenga que ver con leyes de tránsito, lo que está o no permitido en cuento a conducir una motocicleta y sobre todo el manejo defensivo que se debe de tener al momento de estar en carretera o en ciudad. Luego se realiza en contenido en función de los formatos que la red social Facebook posee, cada formato tiene sus propias medidas por lo cual se debe de ser cuidadosos al momento de la realización.

Al final el último paso es el de la publicación del contenido en la plataforma de nuestra elección, en este caso es Facebook entonces procedemos a colocarla en esa red social y posteriormente a su medición de resultados.

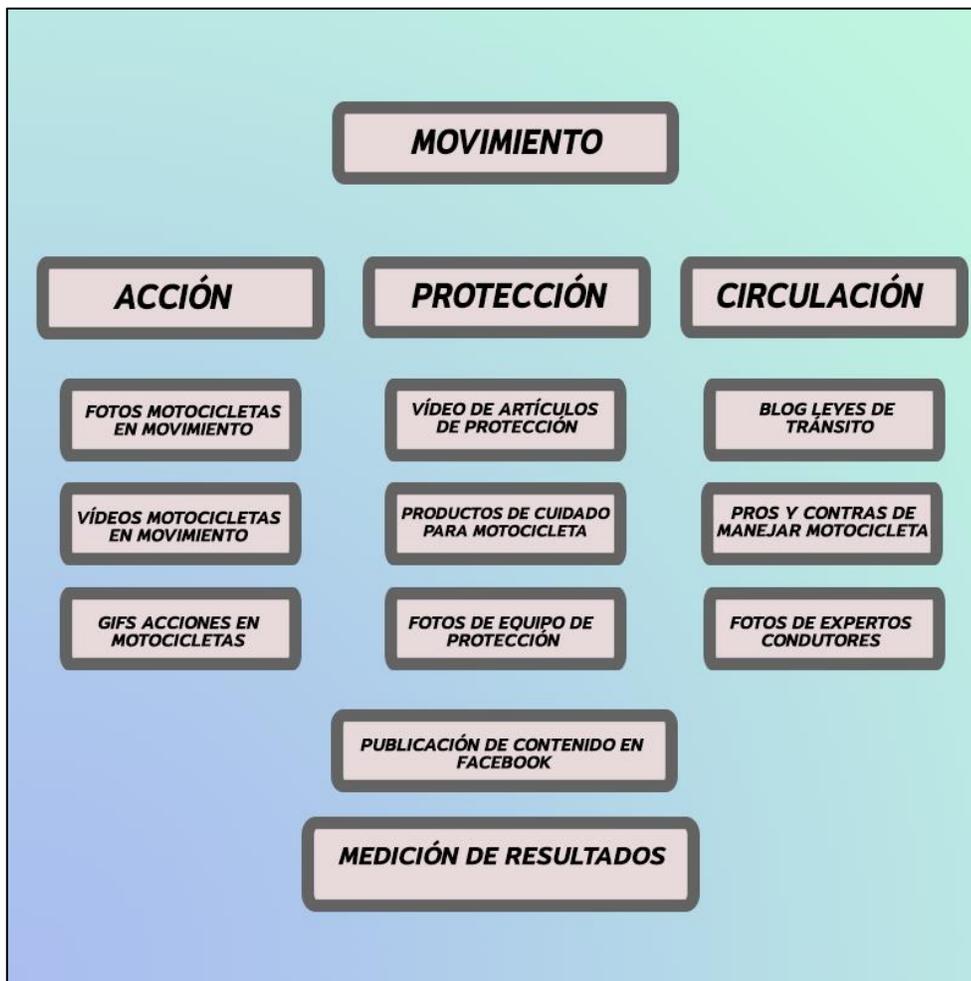


Gráfico IX  
Fuente: Elaboración propia

Como se aprecia en la imagen todas las fases se complementan para que la comunicación sea sólida y eficaz el no fortalecer cada una de la fases con innovación enfocada al usuario delimita una falta de precepción por parte de las empresas que el único objetivo es atraer a más usuarios para que sus productos puedan ser visto y adquiridos cada día.

### 3.3 La teoría de Shannon & Weaver aplicada a la venta de productos en Facebook.

La teoría matemática desarrollada por Shannon & Weaver en 1949 cambio totalmente el modelo de comunicación, con anterioridad se delimitaba un esquema básico de comunicación como “emisor – mensaje – receptor” pero con la teoría matemática de la comunicación cambio al modelo que hoy conocemos donde el modelo es más completo.

Si ese modelo se llevará a la práctica en las redes sociales y específicamente en Facebook, encontraremos que este modelo está implícito en todo lo que realizamos a través de los contenidos que compartimos y con otros en la red. No necesariamente necesitamos tener el proceso paso a paso, pero se cumple cada una de las partes en cada acción.

Desglosaré cada una de las partes del esquema proporcionado por Shannon & Weaver y como este se aplica a Facebook y la venta de productos. Asociaré cada una de las partes del modelo presentado por los autores con el fin de entender como ese modelo se acopla de forma perfecta a la comunicación que se realiza en Facebook.

Al hablar de Fuente; es de dónde recabamos la información para realizar cierto tipo de mensajes con el fin de impactar, aumentar interacción o bien generar relación de fianza con los usuarios.

El mensaje; es el resultado de la investigación en la fuente acá se puede tener en cuenta que también puede ser el desarrollo de una idea la cual puede formar campañas publicitarias, es decir toda la elaboración de mensajes con el fin de llegar al consumidor o al usuario y recibir igualmente información que ayuda a la solidificación del mensaje o bien el cambio del mismo para tener mejor impacto.

El emisor; es quién emitirá la señal que lleva el código para que pueda llegar al receptor de mejor manera, en el caso aplicado a las redes sociales o Facebook, este podría ser la marca o persona que tenga como fin trasladar información a los usuarios para obtener de ellos una respuesta.

La señal; en este caso podríamos decir que es el sistema binario que manejan las computadoras por medio del internet para conectarse a la web y de esa manera estar como comúnmente se dice “online” esta señal se caracteriza por transmitir todo tipo de archivos, datos, documentos etc. Como lo describía Shannon & Weaver el modelo matemático de información es un código binario de transmisión de datos alojados en el 0 y 1.

El canal; es por dónde es que se llega a las personas, en este caso es la red social Facebook, ya que actúa como el canal por medio del cual estaremos en contacto con los receptores y/o usuarios y es allí donde podremos trasladar todas las ideas, conceptos o contenidos que deseemos.

El receptor; es el que percibe el mensaje por medio de la señal y el canal. No es además decir que si el mensaje es decodificado y hay una respuesta entonces podría considerarse comunicación de lo contrario estaríamos hablando solamente de información.

El destino; se refiere al público al que estamos dirigiendo el mensaje, es decir en redes sociales hay muchas personas, de muchas edades, de muchas nacionalidades, de muchos lenguajes y también de diferentes estratos sociales. Por lo cual se debe ser certero al emitir mensajes para que sean entendibles.

Para colocar esto en un ejemplo claro sería: hoy es lanzada una nueva aplicación para un teléfono inteligente, pero esta aplicación no es soportada si no se tiene cierto tipo de configuración, esta configuración la tienen solo los teléfonos comprados durante el último mes y solo esos podrán adquirirla. Cabe mencionar que es así como funciona el destino, dependiendo quienes queremos que vean nuestro mensaje será codificado de cierta manera para que así sea.

Los ruidos en la comunicación son comunes, pero si el mensaje es totalmente fuerte es impactante será vencido. El mensaje está codificado para que pueda ser entendido de tal manera que nada intervenga, cuando el mensaje es débil entonces el ruido cortará la comunicación y no se podrá obtener el cierre del círculo para que se produzca la comunicación.

El modelo de comunicación de S&W está basado en la transmisión de información entre dos instancias, esto es prácticamente lo que hace que se aplica la teoría matemática a la comunicación por medios de las redes sociales o en este caso Facebook, ya que tanto en el modelo de Shannon & Weaver todo se hace por medio de un contexto o entorno relacionando al emisor y al receptor que al final es como son las redes sociales.

En la comunicación digital y la venta de productos en redes sociales o Facebook, podemos aplicar este esquema para que nuestros contenidos tengan un mejor impacto en las personas o usuarios, debido a que recabamos información de nuestros productos para ofrecerlos a nuestros clientes potenciando cada uno por medios de diferentes contenidos.

El esquema de Shannon y Weaver es un ejemplo del esquema de trabajo que se puede utilizar para realizar una comunicación efectiva, aplicando cada uno de los conceptos del esquema a un flujo de trabajo que delimite funciones específicas para lograr los resultados de venta, cada parte de ese esquema funciona pues es pensando en el entorno de una comunicación recíproca.

La comunicación que se realiza por medio de las empresas muchas veces está enfocada solamente en generar ganancias, lo cual no es una idea descabellada sin embargo existe un principio que no deja de tener razón “El objetivo no es vender, es compartir. Primero ayuda al usuario y lo demás vendrá solo.” (Merodio, Los Trucos del Marketing Online de Juan Merodio para 2015, 2015)

### 3.4 La comunicación en Facebook para una empresa de motocicletas

Todas las marcas y empresas cambian su manera de comunicar, amoldando esta comunicación a los diferentes grupos de personas a los que quieren llegar o impactar para crear un enlace de fidelización con la marca. Para poder comunicar una empresa se deben tener ciertas bases las cuales he descrito en los incisos anteriores, pero no es la misma para todas.

En el caso de una empresa de motocicletas el rol del encargado de comunicación o el administrador de las redes sociales debe tener claro cuál es el objetivo que se quiere alcanzar. La comunicación

debe ir de complementaria a los objetivos, los puntos descritos en las fases pueden ayudar a delimitar y organizar de mejor manera la comunicación de las empresas o productos. En el caso particular de una empresa de motocicletas, la base principal de la comunicación debe ser el usuario y los distintos beneficios que como marca podemos ofrecer para resolver problemas con nuestros productos.

Es importante tener en cuenta que el factor humano en las redes sociales no se debe dejar fuera de la ecuación, pues quién más humano que alguien que entienda cual puede ser el día a día de los usuarios y de esa manera tener empatía para así realizar contenido que tenga valor. El primer y más importante paso a seguir sería ese empatizar con nuestro mercado.

Para la empresa de motocicleta donde se realizó este tipo de comunicación por medio de canales sociales, se enfocó en delimitar las antes mencionadas fases de comunicación; ingreso y creación, diseño empresarial y creación de contenidos a comunicar. Estas fases me ayudaron a crear una línea de comunicación que cumplía con los objetivos trazados por el departamento de mercadeo para la realización de una tienda en línea.

Desde el inicio la empresa de motocicletas tenía ya creados los perfiles de comunicación digital, estos perfiles eran administrados por varios usuarios al principio y luego por una sola persona antes de mi llegada. La comunicación era escueta y nada acorde para estos perfiles, no existía una línea gráfica empresarial ni tampoco contenidos relevantes o una vía de creación de los mismos bajo objetivos.

Para ordenar y seguir metas se tuvo que realizar cambios necesarios que se adoptaron para crear de mejor manera los contenidos, uno de los primeros cambios y el más acertado es crear contenido que llamara la atención a cada usuario indiferentemente fuera o no un conductor de una motocicleta, esta parte es la que explico en la fase tres “creación de contenidos” cuando uno ya conoce a quién desea comunicarle es sencillo crear diferentes enlaces de comunicación para conectar con los usuarios.

Las empresa de motocicletas en su mayoría tienden a comunicar en sus canales digitales todo tipo de actividades que involucran, activaciones, consejos y eventos de promociones, sin embargo estos eventos se relacionan mucho con la presencia de modelos o edecanes para impulsar el mercado masculino dentro de las ventas, precisamente esta actividad determinó el camino por el cual no teníamos que ir, pues entonces deberíamos competir con otras marcas que hacían lo mismo e incluso mejor.

Una empresa de motocicletas no necesariamente debe tener a modelos o edecanes con pequeñas prendas para atraer al público masculino y así lograr objetivos de ventas. En ese caso se definió como una potencial causa para crear actividades y contenido diferente a otras empresas, uno de los primeros pasos luego de crear una identidad gráfica fue precisamente darnos cuentas cuales eran los puntos que podíamos aprovechar para crear contenido relevante, así surgieron actividades exclusivamente que beneficiaran a los usuarios.

El éxito de este tipo de estrategia fue que la empresa de motocicletas dejó de invertir en la publicidad convencional para convocar a estas actividades, pues todas las convocatorias a actividades en sitio de tiendas fueran convocadas por medio de los canales de comunicación digital, en dónde existía una programación rigurosa de cada uno de ellos con el fin de que cada usuario que se enterara de las actividades pudiera compartir la información, aprovechando ciertas fechas como: inicio de año para promocionar la cuesta de enero con precios cómodos, febrero para consentir a los tuyos y a tu motocicleta con productos de cuidado preventivo, marzo y abril para disfrutar de aventuras de verano y así sucesivamente durante el año.

El fin de todo es que una empresa de motocicletas debe de tener claro que desea hacer en Facebook o en cualquier red social, puede valerse de hacer lo que hace la competencia o simplemente correr riesgos creando una línea de contenidos diferentes que por supuesto luego sean los que delimiten ciertas actividades dentro de una empresa.

### 3.5 Las T.I.C. aplicadas a la comunicación de productos en canales digitales

Las tecnologías de la información y comunicación tiene un factor común que las hace representativas para el análisis de contenidos digitales, es decir acerca del internet, con el descubrimiento de esta nueva plataforma de comunicación se abre un campo totalmente amplio y nuevo para la comunicación, basados en tres grandes bases como la informática, la microelectrónica y las telecomunicaciones, las T.I.C son un factor importantes y relevante que suma a los canales digitales.

Hay ciertas características que se interrelacionan con la venta de productos en canales digitales de las T.I.C. La primera de ellas tiene que ver con la “inmaterialidad” en este proceso la creación de contenidos para la comunicación de un producto en específico puede llevarse a manejar muchas maneras de exponerlo, esto puede llevar a crear imágenes, vídeos, textos explicativos lo que puede funcionar para varios o diferentes canales digitales, hoy en día Facebook contiene la mayoría de formatos que se pueden aprovechar para comunicar.

Hay otro aspecto importante que resaltar en estas características, la “interactividad” acá es lo que en comunicación se conoce como feedback o respuesta. Pues en esta característica es donde se produce el cambio de información, en el caso de una empresa de productos que pueden ser automotrices o de otra índole, permite adaptar los contenidos que pretenden una respuesta del consumidor.

El cambio de información al cual me refiero es la respuesta de cada usuario a lo que visualmente le es presentado. Por ejemplo: se habla de una empresa de motocicletas, esta presenta una nueva producción de una motocicleta que saldrá al mercado, tiene mejoras y es amigable con el ambiente, el vídeo o la imagen se presenten por medio de canales digitales y acá se espera que los usuarios se familiaricen con el producto, pero que también conozcan los beneficios.

Podría ser que la respuesta de las personas no sea la esperada por la empresa, pues al ver que otros usuarios han compartido que escasamente cumple con los requisitos mínimos de seguridad, estos

harán que ese intercambio de información sea útil para formular de mejor manera la conducción de próximas comunicaciones acerca de dichos productos.

Muy apegado a esto se encuentra la siguiente característica, la “instantaneidad y la interconexión” cuando las redes de comunicación son precisas y permiten la trasmisión de datos e información de manera casi inmediata a lugares físicamente lejanos, en tal caso se necesita estar físicamente cerca de una sucursal de la empresa para ir y dar una opinión acerca del nuevo producto que pretenden comercializar, el cual no cumple con los estándares mínimos de seguridad.

Esa inmediatez con que la información viaja, es la que permite analizar y derivar con mejor contenido a los creadores de contenidos con elevados parámetros de calidad en imagen y sonido, para que cada contenido sea percibido de la mejor manera para que los datos de respuestas sean los más certeros posibles en cuanto a la opinión de cada usuario.

Al hablar de la “digitalización” es como el factor determinante hoy en día, pues muchos de los contenidos que se manejan pueden estar años en circulación por la red, no importando que la información sea, textual, auditiva o visual, esta puede ser compartido por cualquier medio posible y que este interconectado con la internet. Esto lleva a que cada día los usuarios puedan tener acceso a mayor cantidad de información sobre un productos o servicios determinado lo cual los lleva a tener mayor conocimiento de lo que desean.

Una de las causas de que las T.I.C. sean muy acordes a las redes sociales o a la comunicación por medio de la plataforma de internet, es debido a que tiene un impacto en diferentes sectores tanto en el económico, educativo e industrial, debido a que es un factor de cambio necesario para el ser humano, la globalización trae consigo una serie de cambios positivos e innovadores que estarán en constante cambio acoplándose al diario vivir de las sociedades.

Estas tecnologías evidentemente tienen una tendencia a la automatización con el tiempo han surgido nuevas tendencias de comunicación lo que supone una mejora en la misma a través de

formas alternativas, un ejemplo de esta automatización es hoy en día una realidad, los llamados “*chatbots*” estos son un claro ejemplo de las T.I.C.

Pues estos utilizan un sistema de inteligencia artificial, por lo que pueden aprender de cierta manera o se pueden programar conforme a son utilizados, muchas empresas de comercio electrónico o de productos de ventas por internet los utilizan como medio de agilización para la captación de información, requerimientos o atención al cliente.

Es así como las T.I.C. son funcionales y se aplican muy bien a la cotidianidad de las ventas en redes sociales o páginas web. En el caso de una empresa de motocicletas los horarios de consultas regularmente eran por las noches, lo que hacía difícil tener personal capacitado en horario nocturno, pero con la automatización de proceso y un riguroso esquema de movilización de la información se puede atender para que cada usuario pueda y deba estar informado de cada producto.

Un buen uso de estas tecnologías de información y comunicación pueden proporcionar a los usuarios eficaces herramientas de monitoreo, de conocimiento y sobre todo de una mejor manera de intercambiar ese conocimiento donde se mantendrá innovando hacia mejoras de estos canales de comunicación, Esto claro en el caso de el buen manejo de estas tecnologías, en el mal uso sería poco productiva para una empresa o para cualquier usuario que desee realizar actividades comerciales en la web.

### 3.6 La comunicación de productos en Facebook

Al hablar de comunicar productos por medio de Facebook, no es hablar de que tendremos que colocar una serie de fotografías sin ningún diseño y solamente darle un precio a aquellos que tengan la incógnita de preguntar si está disponible o si hay comodidades de pago. Hoy en día esta red social es tal vez la única red que tiene las funciones más completas para crear una plataforma de comercio en línea.

La facilidad con la que estos formatos se adaptan a las necesidades del mercado es impresionante, Facebook es una aplicación en la cual se pueden crear catálogos, también álbumes de fotografías, montajes de productos, vídeos demostrativos de productos, además de ser una fuente de tráfico confiable a tu sitio web de comercio electrónico para fidelizar la venta de tus productos.

Para una empresa de motocicletas es importante tener en cuenta los distintos públicos a los que puede llegar estando en esta red social, una red social con gran alcance es una fuente de tráfico y de exposición para cada producto, una de las primeras características de las que se tiene que fiar una empresa o un comerciante de productos es que en Facebook puede tener una tienda exclusiva para cada producto si así lo desea.

Pude experimentar dentro de un equipo, la creación de una tienda en línea, como plataforma de e-commerce, pero se antepuso el proyecto de creación de una tienda por medio de Facebook, para la empresa de motocicletas esto era un paso importante en la creación de la fidelización de las marcas, uno de los primeros pasos fue el de establecer objetivos para poder así medirlos más adelante.

El primer objetivo trazado por parte del equipo fue hacer crecer las redes sociales o los canales de tráfico que luego llevarían a los usuarios a la plataforma en la cual estaría alojada el e-commerce, específicamente Facebook era la red con mayor número de seguidores y con la cual se podría realizar muchas más acciones de tráfico a la web. No obstante esta red ya contaba con un apartado de tienda, este apartado era más sencillo.

No por ser sencillo este espacio fue visto de menos, sino fue visto como una oportunidad para poder colocar allí productos medianamente accesibles para determinar la aceptación de la compra en línea por medio de un canal social, así que durante tres semanas se colocaron productos como, cascos, guantes, accesorios y lubricantes, productos que podrían ser adquiridos con un costo no mayor de los quinientos quetzales, para nuestra sorpresa en la primer semana las personas aceptaron de buena manera esta nueva parte de la plataforma.

Al menos unos dos cientos pedidos en la primera semana, lo cual daban una excelente visualización de lo que sería más adelante, el único inconveniente era que al principio en la plataforma de Facebook solamente colocamos los productos y los precios, pero al desconocer si sería aceptada la idea no colocamos el cierre de ventas, lo cual supuso un pequeño disgusto en los usuarios, pues la idea de tener la tienda en línea o al menos en Facebook era la de adquirir el producto que estaba observando.

Percatándome del error, se procede a realizar las gestiones necesarios con la plataforma para de esa manera tener un cobro electrónico, lo cual llevó a esta plataforma a tener la aceptación deseada, dos semanas más tarde de ese experimento como plataforma de entrada al mundo del comercio electrónico se lanza la tienda en línea, es decir la tienda con un apartado en la web, transaccional con ventanas o secciones de productos acordes a lo deseado por el cliente, dónde podrá navegar para adquirir sus productos y lo mejor de todo es que también se piensa en un cotizador digital para darle al usuario la experiencia de ser pre autorizado para un crédito dentro de dicha plataforma.

La experiencia de creación de la tienda en línea por medio de Facebook era algo nuevo, que pocas empresas en el ramo de las motocicletas tenían en ese momento, lo cual supuso un verdadero repunte de ventas en el primer mes en el área digital, ahora la pregunta que tal vez se puede hacer es ¿cómo se logró? Sencillo todo esto tuvo un trabajo previo de planteamiento de objetivos, trabajo de fases de creación y análisis de diseño y contenidos, cada objetivo tenía un pilar de comunicación o una fase de comunicación que determinaba cual era la ruta a seguir para construir la marca y la reputación en línea.

Hoy en día existen mejoras en la plataforma, una pequeña o mediana empresa tiene la capacidad de realizar los pasos descritos en las fases, para construir una plataforma de contenidos confiables que tengan el objetivo de que cada producto pueda ser adquirido por el usuario que sigue esa página en Facebook.

Cualquiera podría hacerlo no es complicado, lo complicado es tal vez trazar esa estrategia de captación de usuarios, mantenimiento de los mismos y cuando me refiero a esto lo que trato de

decir es que cada contenido que se publica, cada acción que se realice y cada cambio de diseño en la presentación de los mismos obedecerá a cumplir ese objetivo que todos tienen que es comercializar productos por medios de Facebook.

### 3.7 La teoría cibernética aplicada a la comunicación de productos por medio de Facebook.

La teoría cibernética hace su aparición más notable al mundo alrededor de la segunda guerra mundial, es esta la que marca el inicio de un camino hacia la comunicación digital como la conocemos al día de hoy. Cuando se habla de la comunicación de productos por medios de redes sociales y en específico Facebook no puedo dejar de lado esta teoría.

La teoría de la cibernética es el primer paso en la fusión de dos elementos que posteriormente darían vida a lo que hoy conocemos como, inteligencia artificial, la computación, la bioelectrónica y la robótica. Sería muy descabellado decir que esta teoría no está presente en cada momento al tratar de comercializar productos por medios de una red social o un canal de comunicación que tenga en cuenta el uso de una computadora o el internet.

Norvert Wiener, postuló el estudio que diera como resultado la transmisión de datos o comandos de instrucciones, para que una máquina acatara las órdenes enviadas por impulsos a un aparato receptor. La evolución de ese sistema deriva que en la actualidad podamos tener comunicaciones de mayor alcance en un tiempo casi inmediato y obtener la respuesta casi al mismo tiempo.

Desde su aparición tenemos contacto con algo que tiene que ver con la teoría cibernética, por ejemplo mencionamos objetos de uso cotidiano; los teléfonos celulares, los satélites, las computadoras y así podemos seguir mencionando muchos que tienen un rol importante en la comunicación digital y que tiene que ver con mucho de la teoría antes mencionada.

Para adentrarnos en lo que es la aplicación de la teoría cibernética tengo que mencionar que todos los sistemas que se utilizan están basados en códigos de programación que permiten que se pueda

realizar dicha comunicación. En el año 2003 en la Universidad de Harvard, un joven con ambición y con una idea logro desarrollar un algoritmo que permitió con los años crear una plataforma de comunicación.

Esta plataforma de comunicación pronto traería réditos para los usuarios, cada poco tiempo los usuarios se enganchaban más con dicha red, Facebook ha llegado a ser un portal de usuarios muy importante lo que hace a esta red una de las más influyentes si hablamos de realizar marketing digital, es la red que no puede salirse de una propuesta de mercadeo.

Es acá es donde la cibernética tiene todos sus méritos, pues esto no sería posible sin que exista el internet, que es una serie de computadoras interconectada para que pueda existir la comunicación digital como hoy la conocemos, los diferentes códigos y los algoritmos se entrelazan para formar comunicación, para conectar personas con otras personas y porque no decirlo también con productos.

Que hubiera pensado Norvert Wiener en aquel lejano tiempo de que su descubrimiento supondría que hoy en día podamos realizar casi cualquier tipo de cosa que podamos pensar con tan solo ingresar el internet, tener una computadora o un teléfono, pues es así todo se encuentra al alcance de nuestra mano sin tan siquiera dimensionar todo lo que ocurre para que podamos ver nuestras fotos en Facebook, al mismo tiempo que queremos comprar un nuevo televisor o una motocicleta.

### 3.8 Estrategia para la comunicación de productos o servicios en Facebook.

Facebook es una plataforma que se encuentra en constante avance e innovación, en ella miles de usuarios activos ingresan cada día lo cual es un mercado potencial para tu producto o servicio. Dentro de las estrategias que se pueden emplear en la realización de comunicación para esta plataforma existen varias o de diferente tipo. Lo que lleva a pensar que este canal de comunicación debe estar presente en toda estrategia de marketing.

Definir una estrategia es más que solamente decir que se publica o no en esta red social, definitivamente también va más allá de una sola red social. Cuando definimos una estrategia Facebook es uno de los pilares importantes, al tener claro el panorama y saber cuáles son los objetivos que deseamos alcanzar podremos llevar acabo muchas cosas. Pero como siempre lo he dicho si no tenemos un objetivo claro, medible y sobretodo alcanzable, seremos como una escopeta que al disparar todas todos los petardos irán por todos lados.

Lo que es necesario para alcanzar objetivos en Facebook es crear los objetivos para Facebook, que obedezcan claro a objetivos más grandes para lograr las ventas. Por ejemplo: Si nuestro objetivo general por llamarlo de una manera, es alcanzar el mayor número de ventas por medio de la plataforma, el objetivo para Facebook sería un crecimiento de seguidores constante de al menos diez por día. Para que ese canal de captación de usuarios pueda ser un soporte que te lleve al objetivo mayor que es venderles.

Uno de los principales objetivos que todas las empresas se trazan es: mejorar la calidad de ventas y el número de las mismas con respecto de meses anteriores. Pero poco o casi nada piensan en cómo mejorar la calidad de la segmentación en base a lo que cada usuario necesita, una mejor segmentación de público llevará a tu red social a ser más asertiva en la adquisición de tu producto.

Cuando se habla de segmentación hace referencia a ese nicho de mercado dentro de tus seguidores que bien tratado es un cliente fiel y sobre todo que te produce un margen muy importante de ventas a final de mes. Imaginemos que Facebook es un estanque con muchos peces, si usted quiere alcanzar un pez deberá hacer todos sus esfuerzos para que ese pez caiga en la red, la segmentación es eso cierto tipo de estrategias de acciones de mensajes que ayuden a su negocio para que pueda crecer tanto en ventas como en seguidores.

Además de tener una mejor segmentación se debe agregar valor a la empresa como a los productos, la idea fundamental de las redes sociales es compartir esa información que ayude a mejorar nuestros días, Facebook es especialista en tener este tipo de contenido, ayuda de sobremanera que esta plataforma tenga acceso libre para poder realizar la demostración de un productos por medios de

un vídeo o lo que se está popularizando hacerlo por medio de un “live” una transmisión en vivo de lo que estamos realizando.

Todo esto crea un valor a la empresa, ya que le estamos comunicando a nuestros usuarios o seguidores que detrás de todos los productos existen personas, que saben las necesidades y los problemas que pueden llegar a solucionar con determinados productos, esto es una pequeña parte de la estrategia pero es mejor verla en práctica.

### 3.8.1 Práctica de una estrategia de comunicación utilizando Facebook en una empresa de motocicletas.

Una estrategia de comunicación debe tener bases sólidas para poder llegar a ser utilizada y sobre todo si quiere llegar a rendir con los objetivos que se trazan por parte de una gerencia de ventas o una entidad de trabajo. A lo largo de mi experiencia en el ramo de la comunicación digital he tenido el privilegio de realizar algunas pero la más sobresaliente, sin duda la que más me ha hecho tener experiencia es la que realice en una empresa de motocicletas.

Los planteamientos de objetivos son seguramente el mejor de los procesos para iniciar con una estrategia, pues son los que marcan la ruta a seguir, luego viene el cómo los vamos a conseguir y es allí donde entra la parte de crear una estrategia. Para la empresa de motocicletas era importante crear una base grande de seguidores en redes sociales, hemos entendido que cada usuario en redes sociales es un potencial cliente, por lo que es una oportunidad de venta.

Para poder captar seguidores debíamos crear una parrilla de contenidos atractivos, sobre todo que tuvieran como fin último vender, primero que todo era enamorar si lo queremos ver de esa manera al usuario con todos los beneficios, por ejemplo; Si necesitábamos vender cascos o cualquier otro accesorio, lo primero que hacíamos era valernos de todos los diferentes medios que teníamos, vídeos, notas de blog, fotografías, infografías de producto entre otros.

Cuando ya se contaba con todas las fuentes de comunicación con contenidos que mencionaban los beneficios, las especificaciones y sobre todo la seguridad con la que estaba hecho y de que materiales, programábamos el contenido en diferentes redes, algunos de los contenidos a los más llamativos se les adjudicaba un presupuesto para publicidad dentro de cada plataforma. Ahora cada plataforma tiene sus diferentes formatos, evidentemente el contenido no era el mismo pero todo tenía relación, cuál era la razón de esto, los usuarios pueden seguirnos en las tres redes más importantes, pero si colocamos el mismo contenido en las tres, esto haría que se viera un contenido replicado y no como un canal de distribución de contenido de valor.

El siguiente paso luego de colocar cada uno de los contenidos en las diferentes redes, o si no se tiene varias pues en la que tengas, que la más accesible y masiva es Facebook, entonces se realiza un reporte de alcance, esto quiere decir, las personas que vieron la publicación, interactuaron, las que les intereso, las que comentaron positivamente o las que simplemente vieron la publicación pero no hicieron nada.

Con esos datos podemos tomar decisiones, si funciona, si hay que mejorar, si logramos que más usuarios se adhieran a nuestra página o si no lo logramos. Para la empresa de motocicletas era importante contar con varias parrillas de contenidos, pues no solo distribuían una sola marca de motocicletas eran alrededor de cinco las que tenían en circulación, evidentemente esto hacía mucho más interesante la creación de contenidos, como cautivar a nuestros seguidores día a día.

Cuando tome las riendas de la página de Facebook eran alrededor de cuarenta mil personas luego de diez meses la cantidad de seguidores superaba ese número llegando a poseer ciento cincuenta mil seguidores. Evidentemente no le llegamos a todos pues la red de Facebook según expertos en el ramo, está hecha para que consumamos pauta en ella y por eso orgánicamente solo se puede llegar al cinco por ciento de todos ellos. Lo cual reduce las posibilidades, pero eso solamente hacía crear una mejor estrategia en la compra de la pauta dentro de la aplicación de Facebook, sabiendo que el fin último era tener la cantidad suficiente para poder llegar a más seguidores. Eso aseguraba que más personas podrían estar interesadas en nuestros productos o en los accesorios.

La tienda en línea fue lanzada quince meses luego de mi llegada, lo que pudimos darnos cuenta es que todos nuestros esfuerzos por hacer crecer las redes fueron redituados, pues durante la primer semana los usuarios que en su mayoría eran consumidores de la tienda física, ahora estaban experimentando la compra por medio de la web, con servicio a domicilio y sobre todo con un precio accesible.

Lo importante de toda esta experiencia, es que el haber decidido realizar una serie de pasos estrictos sobre la creación de contenidos que se basaba en mostrar no el precio del producto sino la utilidad del mismo, la parte con la que se puede ayudar a los usuarios demostrando cuales son las características del producto que lo puede salvar de un accidente en el caso de los cascos, sino también en cómo te puedes beneficiar obteniendo productos de calidad comprobados por estándares internacionales.

### 3.9 Análisis de resultados y toma de decisiones en cuanto a la estrategia de comunicación.

La parte más importante para medir una estrategia es el analizar los resultados que genera, es muy importante saber cuál será la métrica a medir para poder utilizar un método de medición que demuestre si estamos en la ruta correcta o estamos desviándonos de la misma. En cuanto a las distintas formas de medir que pude utilizar en redes sociales o en específico Facebook puedo mencionar el engagement.

Cuando se habla de engagement se debe definir el mismo para que el término se pueda utilizar y quién mejor lo describe es una de las expertas en social media, “El engagement es el compromiso y la forma en que interactúa un seguidor con una marca. Básicamente se trata de un término que mide de cierta forma el grado de interacción entre una marca y los usuarios” (Vilma Núñez, 2017).

Para conseguir un buen engagement, se deberán realizar contenidos atractivos pensados en la audiencia más que en nuestra propia marca, es decir que se debe pensar en el beneficio que podemos llegar a generar a las personas primero que vender el producto deseado para generar

ganancias en nuestras empresas. El objetivo claro no es solo atraer seguidores y consumidores de nuestros productos, el objetivo al final de todo es mantener la compra, que si te compraron una vez lo hagan una segunda, tercera y cuarta vez hasta por siempre.

Dentro de la empresa de motocicletas, antes del inicio de una página transaccional el objetivo en la misma era la aceptación del contenido, en este caso el “engagement” la cual refleja el sentimiento positivo o negativo de las publicaciones. Pero el “engagement” se puede medir y se puede calcular por medio de aplicaciones como, “Social Sprout, Agora Pulse, Social Bakers” entre otras, pero esta forma de medirlo muchas veces no se acopla a lo que nosotros realmente queremos medir.

Analizar el engagement de cada publicación no solamente daba un indicador, si les gustaba o no a las personas porque interactuaban con el contenido, sino también marcaban si realmente estábamos acercándonos a el objetivo mayor, que era que cada contenidos (imagen, vídeo, texto, gif, meme) nos llevara a conseguir más seguidores o bien nos dábamos una idea de lo que a nuestra comunidad le parece mejor.

Pero ¿cómo calcular el engagement? Esto es una pregunta que muchas personas se hacen al iniciar en medios sociales, la respuesta es sencilla de realizar es una operación matemática que no requiere de muchos datos sino de algunos específicos.

Para calcular un engagement de Facebook deberá de saber cuáles son los datos que nos funcionarán para el cálculo.

Los datos básicos de Facebook serían: reacciones (like, love, haha, wow, sad, angry) además de comentarios y compartidos. En algunas páginas se menciona que los clics de enlaces o clics en fotografías pueden ser parte del engagement, pero acá tenemos que tener cuidado de no mezclar lo que se coloca para dirigirnos a otra página y lo que suceda dentro de Facebook.

Para medir los clics se puede utilizar una métrica llamada CRT, la cual es específica para saber cuántos clics pueden generar una publicación de imagen o texto, ya que son otros datos para vídeo. En el caso de las publicaciones de transmisiones en vivo o vídeos las métricas que se suman a las

reacciones, comentarios y compartidos son: visualizaciones, clics en los enlaces si los hubiera y clics varios (acá entran los de adelantar el vídeo, pausar y detener).

Visto esto con una simple operación se calcula el engagement tomando en cuenta los datos para analizar cada publicación.

La fórmula quedaría de la siguiente forma en el caso de una publicación que no tenga que ver con vídeo, asumamos que ya lo hemos publicado y genera los siguientes resultados: 10 reacciones, 16 comentarios y 5 compartidos. Estos datos los tenemos que sumar lo cual da como resultado, 31. Ese número completo lo dividiremos dentro de las 1,500 personas que visualizaron el contenido o la publicación, para posteriormente multiplicarlo por 100. El resultado de engagement para esa publicación será de: 2.06%

Esto indica que solamente el 2.06% de los 1,500 seguidores que pudieron ver la publicación interactuaron con ella.

Para ver la fórmula más gráficamente quedaría así:

$$\frac{10 \text{ reacciones} + 16 \text{ comentarios} + 5 \text{ compartidos}}{1,500 \text{ personas que vieron la publicación}} \times 100$$

$$\text{Engagement: } 31 / 1500 \times 100 = 2.06\%$$

Para calcular el CRT (tasa de clics) que es la que debes de tomar en cuenta cuando ya tienes un enlace de destino para la venta de tus productos, debes de calcular los clics totales de la publicación sobre los clics de conversión que obtuvimos en nuestra web. Los clics generados en una publicación es de 1,020 clics en la publicación de Facebook y que los clics de nuestro sitio o a donde redirigimos esa publicación obtuvimos 10,520.

La fórmula quedaría de la siguiente manera:

$$\frac{1,020 \text{ clics de Facebook}}{10,520 \text{ nuestro sitio web}} \times 100 = 9.69\%$$

Con estas sencillas formulas se puede conocer a cuantas personas estamos llegando específicamente y cuantas de ellas están llegando a nuestro sitio por medio de los enlaces. Si realizamos esta operación con cada una de las publicaciones de nuestro contenido nos llevaremos mucho tiempo para poder completar un reporte de estadísticas cada quince días o cada mes, es por eso que estas métricas las podemos descargar directamente desde Facebook.

Al descargar los datos desde la plataforma simplifica mucho el trabajo pero también prioriza el análisis para tomar decisión en cuento al camino que seguimos para alcanzar el objetivo.

Dependiendo de la cantidad de publicaciones así también será el análisis que debes de tomar, como anteriormente lo mencioné, debes de crear secciones de contenidos o categorías, puedes utilizarlas basados en tu estrategia, si tu estrategia gira entorno a venta, poco te servirá el engagement si esto no lo conviertes en dinero.

Si cada publicación tiene el objetivo de vender al menos un producto y el contenido no gira en base a una estrategia con valor, posiblemente se venderá el producto, pero menos de lo que imaginas si lo hicieras con una estrategia.

Todas las estrategias se van ajustando mediante los resultados obtenidos en cierto tiempo. Lo más aconsejable es que esto sea cada semana o cada quince días, debido a que es el tiempo más prudente para cambiar la estrategia, ya que si esperas a tener un reporte mensual o un reporte trimestral y peor aún un reporte semestral, es muy posible que tu estrategia te haya fallado en los primeros días de la ejecución y por eso no estas llegando a los objetivos trazados.

### 3.9.1 La empresa de motocicletas lanza su tienda en línea.

En un momento luego de mantener por al menos diez meses la estrategia de crecimiento en Facebook, la empresa de motocicletas se prepara para el lanzamiento de su tienda en línea, es decir la página transaccional que marca una nueva etapa en la empresa, pues estamos hablando de

comercio electrónico, uno de los retos es saber si ahora los usuarios de Facebook darán el salto a la compra en línea.

Como antes lo mencioné durante el tiempo de preparación se hicieron pruebas de comparas por medio de Facebook, esto permitió saber si los usuarios aceptarían la tienda en línea o simplemente pasarían de ella, lo importante del experimento fue que cada una de nuestras estrategias que logramos poner en marcha llevaron a tener mucha presencia en redes sociales más y específicamente en Facebook, dónde se concentraron los esfuerzos para que cada usuario fuera educado en la compra de productos por medio de campañas de ejemplificación. Estas campañas estaban destinadas a que determinados productos fueran accesibles a las personas y se pudieran comprar a un costo accesible.

Luego existieron campañas más acordes a la venta de productos, como la de entrega gratis, primera cueto en cinco meses, ofertas en días específicos, para elevar la venta y sobre todo para que la gente se animase a comprar por medio de Facebook o bien la página web. La mejor recompensa que pudimos tener en ese momento como equipo fue el reconocimiento de que cada paso realizado, cada campaña, cada publicación hecha en los anteriores meses tuvo su resultados, pues nuestro primer mes se logró vender no solo una motocicleta sino cinco.

Esto motivó a seguir realizando trabajando en la misma línea y a superarnos continuamente, elegimos tres ejes de los cuales llevarías tráfico de usuarios a nuestra web. La nueva estrategia fue basada en tres pilares importantes, el marketing de contenidos, que era la realización de todos los contenidos que pudieran acercar al usuario con el producto, el remarketing en la web, que básicamente era ofrecer productos relacionados a la compra por realizarse. Además de la compra de espacios publicitarios en medios para la difusión de nuestras ofertas.

Estas prácticas conllevaron que se elevara el número de ventas en el segundo mes, lo que me lleva a decir que si trabajas con un objetivo, con dedicación y sobre todo tratando de no vender un producto sino mostrando más sus beneficios y atributos para el usuarios, este podrá ver la necesidad con la cual se enfrenta y tomar la decisión de compra, y sabiendo que habíamos creado una

atmosfera de confianza mostrando nuestros productos, este elegiría los nuestros para satisfacer sus necesidades de transporte o de protección.

El reto más grande hasta ese momento era mantenerse al tanto con las tendencias, con la creatividad y los diseños lo más óptimos para que no perdiéramos la calidad que habíamos generado y así seguir en la mente de las personas que día a día visitaban no solo las tiendas físicas sino también la tienda online, durante los meses que se preparó el lanzamiento de la tienda en línea se logró ordenar el trabajo de servicio al cliente. Este es uno de los pilares fundamentales del buen funcionamiento de las redes sociales.

No se puede hablar únicamente de creatividad, de contenidos, de diseños y dejar por el lado el trabajo de servicio al cliente, este es un trabajo de hormiga que da réditos grandes a las empresas. El trabajo de un administrador de las comunidades digitales o “community manager” también debe ser el de percibir que es lo que sus seguidores demandan de sus productos.

En la empresa de motocicletas esto fue un trabajo muy elaborado puesto que cada persona que tenía acceso a Facebook debía tener el conocimiento de la estrategia a seguir y sobre todo cuales eran las formas de contestar a los usuarios.

Facebook acerca a clientes potenciales de una manera inimaginable y deberá de estar al día con todos las tendencias de mercadeo digital para poder atacar los requerimientos de nuestros usuarios no importando cuales fueren.

## Conclusiones

1. En conclusión la red social Facebook es un canal de comunicación que puede aportar a una empresa de productos ese soporte primordial para la venta y sobre todo la comunicación eficaz de venta o de prestación de servicios, siendo un canal dinámico y sobre todo vanguardista en el que la comunicación puede fortalecer a una empresa de productos.

2. Se concluye que como canal de comunicación comercial, Facebook es una excelente herramienta pues es una de las redes sociales que se mantienen en constante innovación, dando así los mejores soportes a las empresas para crear en esta red un canal de ventas digital además de una ventana al mundo digital para dar a conocer por menores de los diferentes giros de negocio que se puedan poseer.

3. Se concluye que una de las principales ventajas de Facebook es que es un medios de fácil acceso, por lo cual podemos realizar una captación de seguidores a los cuales se les presenta la cartera de productos de forma creativa y sobre todo basados en una estrategia, también siendo ventaja que es un medio en constante innovación hace que la comunicación sea dinámica en beneficio de las empresas. Se debe de tener en cuenta que una de las desventajas más notable es que Facebook es una plataforma externa y no propia todo el contenido realizado en esa plataforma deberá migrar hacia algo propio de la empresa.

4. En conclusión para comercializar productos o servicios se debe realizar una estructura de trabajo comunicacional, donde todo gire en torno a una estrategia con objetivos claros y medibles para que puedan ser avalados o replanteados para una mejor función del trabajo de comunicación. Que la estructura de trabajo dicte una forma de realizar los contenidos sobre productos o servicios y que estos puedan apoyarse dentro del análisis para mejoras o cambios de dirección.

5. En conclusión la realización de una estrategia de comunicación para la plataforma o red social Facebook debe ser una de las más importantes inclusiones dentro de la planificación de los contenidos, pues esta será la brújula que marcará el camino para conseguir los logros planteados y sobre todo dará un toque de orden a los contenidos que pretendamos realizar para dicha comunicación.

## Recomendaciones

- Se recomienda que si la red social Facebook será el canal de comunicación comercial y sobre todo el canal de información principal, se pueda esquematizar mediante estrategias de comunicación y sobre todo establecer líneas de comunicación gráfica que construyan una identidad de los diferentes productos o servicios que se pretendan comercializar.
- Se recomienda aprovechar los diferentes recursos que ofrece la plataforma Facebook, ya que utilizados de buena forma estos pueden potencializar la marca hacia una mejor reputación y sobre todo hacia un crecimiento de ventas en los productos o servicios que las empresas puedan ofrecer.
- Recomiendo que dentro de la estrategia de canales de información se cuente con una dirección web propia de la empresa para que todo el contenido que se realice en las redes sociales también pueda ser almacenado en dicha plataforma. En dicha plataforma podremos crear diferentes apartados para el resguardo de la información y que esta pueda ser consultada en cualquier momento.
- Es recomendable establecer una estructura de trabajo en función de los resultados que se desean alcanzar, esta medición de resultados debe realizarse al menos dos veces por mes, para enfocarse en un camino estricto de resultados y una ruta que genere ganancias y réditos positivos a cualquier empresario que usará el canal como medio de comunicación de sus productos o servicios.
- Se recomienda también que además de tener una estructura de trabajo para la comercializar productos, realizar una línea gráfica en función de la buena recepción visual y que los cambios de formatos en la comunicación se realicen justificados por las tendencias en la plataforma y los de diseños apegados a un manual de marca, pues al no existir coherencia se denota poca seriedad en el negocio o venta.

- Se recomienda crear una estrategia de comunicación basados en los requerimientos que se pretendan alcanzar en la visión que como una empresa de productos o servicios tenga, enfocarse en implementar paso a paso el seguimiento mediante la medición constante, sobre todo dentro de la estrategia de comunicación esta debe de estar alineada con la plataforma Facebook o con la red elegida.

## Referencias

- Adès, J., & Lejoyeux, M. (2003). *Las nuevas adicciones Internet, juego, deporte, compras, trabajo, dinero*. Barcelona: Kairós.
- Aguado, J. M. (2004). *Introducción a las Teorías de la Información y la Comunicación*. Murcia, España: Departamento de Información y Documentación Universidad de Murcia.
- Bassat, L. (1993). *EL LIBRO ROJO DE LA PUBLICIDAD Ideas que mueven montañas* (Decima edición, primera edición de Bolsillo ed.). Barcelona, España: Random House Mondadori, S. A.
- Beck, U. (1998). *¿Qué es la globalización? Falacias del globalismo, respuestas a la globalización*. Barcelona: Paidós.
- Cabero, J. (1998). *Impacto de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en las organizaciones educativas. En Lorenzo, M. y otros (coords): Enfoques en la organización y dirección de instituciones educativas formales y no formales*. Gradana: Grupo Editorial Universitario.
- Champagnat, L. e. (17 de Febrero de 2002). *www.gestiopolis.com*. Recuperado el 1 de Octubre de 2017, de *www.gestiopolis.com*: <https://www.gestiopolis.com/el-proceso-de-comunicacion-comercial/>
- Facebook © 2017. (s.f.). *Facebook © 2017*. Recuperado el 4 de octubre de 2017, de <https://ltam.newsroom.fb.com/>: <https://ltam.newsroom.fb.com/products/>
- Faerman, J. (2010). *Faceboom: el nuevo fenómeno de masas Facebook*. Barcelona, España: Alienta Editorial.
- Fernández, I. F. (Abril de 2010). <http://www.eduinnova.es>. Recuperado el 1 de Octubre de 2017, de <http://www.eduinnova.es>: [http://www.eduinnova.es/abril2010/tic\\_educativo.pdf](http://www.eduinnova.es/abril2010/tic_educativo.pdf)
- Fumero, A., Roca, G., & Vacas, F. S. (2010). *Web 2.0*. Pozuelo de Alarcón, Madrid: Fundación Orange España, 2010. Obtenido de <http://libros.metabiblioteca.org/bitstream/001/435/1/Web%202.0%20Fundacion%20Orange.pdf>
- Fundación del español urgente (Fundéu BBVA); Mario Tascón. (2012). *Escribir en internet. Guía para los nuevos medios y las redes sociales*. Barcelona, España: Galaxia Gutenberg.
- Gardey & Pérez, J. &. (2010). *definicion.de*. Recuperado el 2 de Octubre de 2017, de <https://definicion.de/web-2-0/>: <https://definicion.de/web-2-0/>

- González, R. M. (Agosto de 2016). *http://www.marketing-xxi.com*. (C. d. Financieros, Ed.) Recuperado el 1 de Octubre de 2017, de <http://www.marketing-xxi.com>: <http://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-integral-108.htm>
- Koval, S. (09 de 01 de 2017). *Kubernética*. Obtenido de Kubernética: <http://www.santiagokoval.com/2017/01/09/la-cibernetica-de-norbert-wiener/>
- Martínez, E. O. (1997). *La comunicación publicitaria*. Getafe, Madrid: Ediciones Pirámide .
- Mattelart, M., & Mattelart, A. (1998). *Historia de la teorías de la comunicación*. Buenos Aires, Argentina: Paidós.
- Merodio, J. (2010). *Como Empezar a Promocionar tu Negocio en redes sociales*. México: Trillas.
- Merodio, J. (2010). *Marketing en redes sociales, mensajes de empresa para gente selectiva*. Barcelona: Ediciones para la paz.
- Merodio, J. (19 de Enero de 2015). Los Trucos del Marketing Online de Juan Merodio para 2015. (A. S. Marketin.TV, Entrevistador) Youtube. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=HRWvgPX3dwQ&t=189s>
- Núñez, V. (17 de 01 de 2017). *Vilma Núñez*. Obtenido de [vilmanunez.com](http://vilmanunez.com): <https://vilmanunez.com/formula-engagement-redes-sociales-ctr/>
- Ongallo, C. (2007). *Manual de comunicacion Guía para gestionar el conocimiento, la información y las relaciones humanas en empresas y organizaciones*. Madrid, España: Dykinson S.L.
- Ortí, C. B. (2009). *www.uv.es*. Recuperado el 2 de octubre de 2017, de [www.uv.es](http://www.uv.es): <http://www.uv.es/~bellochc/pdf/pwtic1.pdf>
- Pallares, A. (9 de marzo de 2012). *PuroMarketing*. Recuperado el 4 de octubre de 2017, de <http://www.puromarketing.com>: <http://www.puromarketing.com/16/12431/page-perfil-facebook.html>
- Pérez, J., & Gardey, A. (2013). *Definicion.de*. Recuperado el 3 de octubre de 2017, de <https://definicion.de>: <https://definicion.de/facebook/>
- Rodrigo, M. (29 de 04 de 2011). *Portal de la comunicación*. Obtenido de <http://portalcomunicacao.com>: <http://portalcomunicacao.com/download/20.pdf>
- Rojas, L. B. (Julio de 2013). *http://www.redalyc.org*. Recuperado el 06 de octubre de 2017, de Razón y Palabra: <http://www.redalyc.org/pdf/1995/199520798015.pdf>
- Saussure, F. d. (1967). *Curso de Lingüística General. Trad. Losada*. (VIGESIMACUARTA EDICIÓN ed.). Buenos Aires: Editorial Losada. S.A. Moreno 3362 Buenos Aires. 1945.

Turmo, F. S., & Lassa, J. J. (2013). *Comunicación y la red nuevas formas de periodismo*. Zaragoza, España: Asociación de Periodistas de Aragón.

Viggiano, N. V. (2009). *Lenguaje y comunicación*. San José, Costa Rica: Editorama, S.A.

Wiener, N. (1988). *Cibernética y Sociedad*. Buenos Aires: Sudamericana.

Wolf, M. (1994). *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*. Buenos Aires Argentina: Paidós, 2<sup>da</sup> reimpresión.