

INTRODUCCIÓN

La Universidad APEC - UNAPEC - es una institución educativa sin fines de lucro que se enfoca en preparar profesionales en el área de los negocios, el derecho y las artes. Como institución educativa busca brindar educación de calidad basada en una filosofía apoyada en:

- **La enseñanza participativa**, centrada en el alumno, donde el facilitador participa como guía y mediador en el proceso de aprendizaje.
- **La cultura investigativa**, referencia al cultivo de aptitudes, actitudes, prácticas y valores en favor del desarrollo del nuevo conocimiento.
- **El aprendizaje basado en problemas**, desarrollando líderes que posean un pensamiento global, actúen estratégicamente y sepan conducirse de forma apropiada en el ambiente cambiante que caracteriza el mundo de los negocios.
- **El aprendizaje compartido**, favoreciendo las habilidades de comunicación, liderazgo, toma de decisiones y resolución de conflictos.
- **Empleo de las TIC**, contando con una plataforma interactiva que facilita el acceso a la información, comunicación y orienta las actividades.
- **Formación integral**, desarrollando competencias, adquiriendo conocimientos y educando en valores.

Con el avance de los tiempos y las exigencias de la sociedad actual, se suma la participación de las instituciones, pública, privadas y educativas, en la nueva era de la comunicación: **una comunicación abierta, descentralizada y de participación**. A esta comunicación se unen el uso de diferentes plataformas o medios que hacen posible esta comunicación; dentro de estos medios encontramos **las redes sociales**. Las redes sociales nos permiten tener comunicación con nuestro público objetivo de manera directa, abierta y descentralizada; nos ayuda a saber que esperan de nosotros, que buscan y donde debemos poner más énfasis a la hora de comunicar. Recibimos retroalimentación inmediata y participación activa o pasiva de nuestros seguidores.

UNAPEC, en la búsqueda de lograr una comunicación directa con su público objetivo se incorporó en las redes sociales hace aproximadamente 4 años. Desde entonces se ha incorporado con el paso de los

años en las diferentes redes sociales: Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube, Google+, entre otras; creando comunidades y creciendo con los años.

Esta investigación se enfoca específicamente en el manejo de la red social Facebook de UNAPEC, que desde el 15 de diciembre del 2010 está en crecimiento, llevando informaciones académicas y generales a sus seguidores. No obstante la misma se ha visto afectada en algunas ocasiones por los comentarios negativos de sus usuarios en referencia al manejo mismo de la institución, a conformidad con cada estudiante, afectando su imagen de marca y creando experiencias de insatisfacción en sus seguidores.

Debemos tener claro que una imagen de marca afectada a través de los medios digitales y específicamente en las redes sociales corre como el aire y es más susceptible a crecer de manera negativa que a salir airoso de la pelea. Y no es que sea imposible, pero para lograr tener seguidores que defiendan tu marca frente a comentarios, experiencias y malos hábitos, necesitas fortalecer tu imagen de marca y trabajar con estrategias que te permitan llegar al corazón de tus seguidores y explotar todas las herramientas que te ofrece el medio, para así crear una real comunidad de apoyo y fidelidad.

Planteamiento del Problema de Investigación

Analizando los puntos anteriores y realizando un breve análisis a la red social Facebook de nuestra UNAPEC, podemos encontrar un manejo no adecuado del medio. Rápidamente se puede observar como UNAPEC se ha limitado a transmitir informaciones institucionales, sin tomar en cuenta las ventajas que ofrece esta red.

Sólo en algunos casos, la misma se ha hecho eco de la voz de los estudiantes, para mover fechas de pagos o para responder preguntas propias de costos, fechas de inicio y cambios de horarios. ¿Pero estas acciones son todo lo que se puede hacer con esta red social? ¿Cuáles son los beneficios que nos aportan estas publicaciones? ¿Son buenas o malas? ¿Cuál es el objetivo de las mismas? Estas y muchas más nos llevan a poner en duda que el manejo actual del Community Manager ¹ actual esté correctamente

¹ Community Manager: "Aquella persona encargada o responsable de sostener y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de

enfocado, basado en estrategias y objetivos a cumplir. Este mal manejo o más bien, manejo incorrecto, más que beneficiar a la imagen de marca de UNAPEC (crear vivencias, cambiar percepciones negativas y buscar conversaciones con los usuarios) está perjudicando a la universidad como entidad educativa.

Toda investigación necesita plantearse objetivos que desea alcanzar, los nuestros son:

Objetivo General

Definir estrategias de comunicación para el manejo de la red social Facebook que permitan fortalecer la imagen de marca de UNAPEC.

Objetivos Específicos

- Analizar las estrategias actuales que se implementan en la red social Facebook para el manejo de la información de UNAPEC.
- Evaluar cuáles aspectos cualitativos deben ser implementados para el manejo de la información de UNAPEC en la red social Facebook.
- Identificar cuál es la percepción actual del público objetivo: estudiantes de nuevo ingreso, estudiantes actuales y egresados, frente al manejo de la red social Facebook de UNAPEC.

Para poder darle continuidad a nuestra investigación surgen preguntas que mueven al investigador a reunir informaciones correspondientes al caso, que nos permitan a formulación de hipótesis y variables. Seguido encontrará la pregunta que se ha planteado para este caso de estudio:

Pregunta de Investigación

¿Cuáles aspectos cualitativos deben tomarse en cuenta para construir estrategias adecuadas para el manejo de la red social Facebook que permitan fortalecer la imagen de marca de UNAPEC?

la organización y los intereses de los clientes. Una persona que conoce los objetivos y actuar en consecuencia para conseguirlos." Cobos, Tania Lucía "Y surge el Community Manager", RAZÓN Y PALABRA, Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación. www.razonypalabra.org.mx

Partiendo de esta pregunta que nos hemos planteados existen algunas limitantes de espacio - tiempo que no podemos cubrir, por lo que delimitamos un espacio - tiempo a partir del cual se inicia la investigación.

Delimitaciones del problema

La investigación actual se está realizando partiendo de estadísticas que nos ofrece la red social Facebook del comportamiento de sus seguidores y el impacto de sus informaciones en el período Julio - Octubre. Sumamos la observación del comportamiento de los seguidores dentro de la red social y las informaciones que son brindadas, seleccionando una muestra de estudiantes para realizar una encuesta y personal administrativo y académico para realizar entrevistas y grupos focales. Toda la investigación se tramitó y realizó en el Campus Principal Dr. Nicolás Pichardo. Actualmente UNAPEC cuenta con: 3 Campus universitarios, 8 cedes vinculadas a casa de estudios y una Universidad (extensión) en el Cibao. (ver anexo 20)

Toda investigación debe ser justificada:

Justificación Teórica

Actualmente hay 3.2 millones de usuarios dominicanos en Facebook (Delgado, 2013). De esos 3.2 millones de usuarios, 9,128 son estudiantes activos, más 2,889 estudiantes correspondientes al nuevo ingreso en UNAPEC al cierre del año fiscal 2012 - 2013 (Universidad Aperc, 2012 -2013). El fan page oficial del UNAPEC, www.Facebook.com/UniversidadAPEC. UNAPEC posee actualmente 10,516 me gusta para un diferencia de 1,501 personas con relación a la población actual activa en UNAPEC, sin contar quienes de estos 10,516 son egresados de la institución.

Mirándolo desde la perspectiva de los estudiantes activo y los de nuevo ingreso, tenemos 12,017 estudiantes que inician, están cursando y posteriormente serán egresados de nuestra UNAPEC. Es con esos estudiantes que debemos trabajar una imagen de marca que fortalezca su decisión de entrada a UNAPEC, que sea tan fuerte que los motive a seguir en ella y que la experiencia vivida y los valores forjados los lleve a seguir siendo parte de su Universidad y a poner su nombre en alto; a sentirse orgulloso de ser parte de la familia UNAPEC.

Pero si vamos a nuestra realidad, muchos de estos estudiantes no viven la experiencia 100% grata de ser parte de UNAPEC: las altas colegiaturas, la falta de comunicación por parte de la universidad hacia el estudiante, la burocracia existente para cualquier gestión dentro de la universidad, la falta de una estructura física de parqueo para todos, la irresponsabilidad de algunos docentes... se han eco entre los estudiantes, desanimando a muchos; que al final logran graduarse pero no se llevan consigo una experiencia plena.

¿Pero qué pasaría si muchos de estos estudiantes encontrarán una red social que les permita dialogar con la universidad? ¿Qué pasaría si antes de entrar a la universidad, ya pudieras conocer tu campus, la carrera en la que te vas a desarrollar y lo que puedes lograr gracias a ella? ¿Y si pudieras entrar a esa red social e interactuar con otros estudiantes de tu carrera, activos o egresados, para responder dudas o aclarar nociones? ¿Qué sucedería con la imagen de marca de UNAPEC (precepción + experiencia de vida) si su Universidad pasara del discurso al diálogo con ellos? Son todas estas interrogantes y más las que queremos analizar en este proyecto.

Cada vez más los jóvenes universitarios se unen al uso de plataformas no convencionales para complementar sus estudios. Hoy más que nunca el uso de plataformas en internet lleva consigo la creación de redes sociales por parte de los estudiantes. ¿Y si estas redes sociales fueran creadas por las universidades en mejora de la comunicación con sus estudiantes y fomentar el trabajo colaborativo y su motivación al estudio? ¿Qué pasaría? Debemos recordar que cada día más la vida virtual y la vida real de las personas se complementan a tal punto, que una es reflejo de la otra. ¿Porqué nuestra UNAPEC no puede ser un reflejo de su filosofía de vida, sus enseñanzas y su calidad en las redes sociales?

Analizando lo citado por Kirchman (Kirchaman, 2010):

"Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación evolucionaron en los últimos años de manera exponencial. La capacidad de interconexión a través de la red y programas de fácil manejo son parte de ese crecimiento. En ese sentido, las redes sociales, con su capacidad innata de crear comunidad, se perfilan como una alternativa interesante para incluir en los procesos educativos"; y es precisamente esa participación en actividades académicas con los universitarios lo que más buscamos en la red social Facebook de UNAPEC.

Si evaluamos los procesos de la integración de la tecnología de información y comunicación a la educación en los diferentes países, podemos observar que en su mayoría no explotan las potencialidades que ofrece la tecnología actual. Los mismos no son empleados como componentes clave para mejorar la calidad de la educación y es por ello que debemos innovar e integrar las nuevas formas y medios de comunicación y tecnología para el fortalecimiento de la educación universitaria. Y en el caso de la red social Facebook, su mayor fortaleza para el área educativa es su carácter colaborativo, su penetración y su viralidad; logrando una participación más activa, fluida y efectiva por parte de los estudiantes. (Gómez & López).

La comunicación en las redes sociales abarca todos los parámetros: ascendente-descendente y vertical-horizontal; esto ayuda a que el manejo de las informaciones llegue a todo el mundo de igual manera y con el mismo filtro. El es objetivo de lo que se va a comunicar lo que logra la efectividad o no en la misma.

Justificación Metodológica

Apoyándonos en el método cualitativo, buscamos entender los objetivos planteados en las estrategias actuales y su implementación. Para identificarlas vamos a realizar entrevistas al personal administrativo que trabaja directamente con el manejo de la red social Facebook, el departamento de Mercadeo y Comunicaciones de UNAPEC.

Al mismo tiempo buscamos diagnosticar la percepción de los estudiantes frente al uso de la red social Facebook por la UNAPEC a través de la aplicación de encuestas a los estudiantes de nuevo ingreso, actuales y egresados; aquí nos apoyaremos en el método cuantitativo.

Con los aspectos cualitativos y cuantitativos identificados y para la creación de las estrategias, vamos a realizar 3 grupos focales con los docentes del área de grado, docentes de la escuela de graduados y el personal administrativo, lo que nos permitirá evaluarlas y coleccionar contribuciones que podemos incluir en las mismas.

Justificación Práctica

El diagnóstico de la percepción del público objetivo frente al uso de la red social Facebook nos permitirá saber el estatus de la imagen de marca de UNAPEC. Con este diagnóstico buscamos poder establecer nuevas estrategias que nos permitan:

- Cambiar la percepción del público objetivo frente a la red social Facebook.
- Mover tráfico a la red social, principalmente aquellos que la dejaron de seguir o aún no deciden seguirla.
- Incrementar la interacción y el crecimiento de la red de manera orgánica.

Toda investigación para lograr sus objetivos debe ser viable y/o factible.

Viabilidad o factibilidad de la investigación

Esta investigación es viable, ya que existe la disponibilidad de recursos materiales y el apoyo del personal que labora directamente con la red social Facebook de UNAPEC para su ejecución. También contamos con el apoyo del personal administrativo y docente para llevar a cabo las investigaciones pertinentes. Esta investigación puede realizarse teniendo en cuenta sus objetivos en un período no menor de 6 meses y no mayor de 18 meses. Para ello se creó un Plan de estrategia semestral a desarrollarse durante 3 períodos y donde se evaluarán los resultados a partir del 4to semestre.

Continuando con nuestra investigación podemos citar:

Definición del tipo de investigación

Esta investigación está apoyada en el Método de Análisis el cual nos permite identificar cada una de las partes que conforman la realidad actual del manejo de la red social Facebook de UNAPEC, logrando establecer la causa-efecto que provoca en la imagen de marca de la misma.

Para ello nos formulamos las siguientes hipótesis o ideas a defender:

Hipótesis o Idea a defender

H1. La creación de estrategias de **comunicación adecuadas** para el manejo de la red social Facebook, permiten fortalecer la **imagen de marca** de UNAPEC.

H2. La imagen de marca de UNAPEC es basada en la **precepción** y en las **vivencias** que posee su **público** con la misma, ya sea personal o virtual.

Operacionalización de la Hipótesis o Idea a defender

H1. La creación de estrategias de comunicación adecuadas para el manejo de la red social Facebook, permiten fortalecer la imagen de marca de UNAPEC. En h1 existen las variables: Comunicación, adecuada e imagen de marca.

La **comunicación** y su definición conceptual: aportan elemento diferenciadores de la realidad. Sus variables dependen de los diferentes atributos de la realidad estudiada. En su definición operacional: son aquellos aspectos que UNAPEC ha asumido como propios y que puede exponer frente a su población. En sus dimensiones intervienen: las creencias y los valores. Finalmente los indicadores son: la identificación con UNAPEC.

Adecuado y su definición conceptual: apropiado a las condiciones, circunstancias u objeto de algo. En su definición operacional: apegado a la identidad y la estrategia de marca de la empresa. En sus dimensiones intervienen: la identificación. Finalmente los indicadores son: que la comunicación transmita la identidad de UNAPEC.

La **imagen de marca** y su definición conceptual: la imagen de marca no es más que la percepción que posee una persona con referencia a una identidad, producto o servicio. En su definición operacional: es la percepción que poseen los usuarios de UNAPEC. En sus dimensiones intervienen: la proyección y la notoriedad. Finalmente los indicadores son: comunicación interna con decanatos, personal administrativo, docentes y estudiantes; valorización de la marca. Comunicación externa a través de las redes sociales.

H2. La imagen de marca de UNAPEC es basada en la precepción y en las vivencias que posee su público con la misma, ya sea personal o virtual. En h2 existen las variables: Percepción, vivencia y público.

La percepción y su definición conceptual: es el proceso mediante el cual una persona organiza e interpreta estímulos para darle significado a algo. En su definición operacional: son aquellos aspectos que destacan en UNAPEC y que sirven de referencia para crear una imagen de la misma en el pensamiento de todos. En sus dimensiones intervienen: las creencias y los valores. Finalmente los indicadores son: actitudes frente a UNAPEC.

La **vivencia** y su definición conceptual: Experiencia que alguien vive y que de alguna manera entra a formar parte de su carácter. En su definición operacional: son las experiencias de los usuarios de UNAPEC desde las tres divisiones: estudiantes de nuevo ingreso, estudiantes actuales y egresados. En sus dimensiones intervienen: la proyección y las experiencias. Finalmente los indicadores son: acumulación de experiencias que enriquecen lo que UNAPEC transmite.

El **público** y su definición conceptual: conjunto de las personas que participan de unas mismas aficiones o con preferencia concurren a determinado lugar. En su definición operacional: nuestro público objetivo es: estudiantes de nuevo ingreso, actuales y egresados. En sus dimensiones intervienen: la experiencia y las creencias. Finalmente los indicadores son: transmisión de la experiencia de boca en boca. Cuales códigos utilizan y cuáles son sus gustos.

Las hipótesis o ideas a defender, pueden ser ideas que pueden no ser verdaderas. Su valor reside en la capacidad para establecer relaciones entre las variables que intervienen en la investigación. Explicar o describir por qué se producen.

Metodología de investigación aplicada

Esta investigación está apoyada en el Método de Análisis el cual nos permite identificar cada una de las partes que conforman la realidad actual del manejo de la red social Facebook de UNAPEC, logrando establecer la causa-efecto que provoca en la imagen de marca de la misma.

Para llevar a cabo esta investigación la dividiremos en 3 etapas:

- La primera etapa de observación, donde se monitorearan las informaciones colocadas en Facebook por parte de UNAPEC y como los estudiantes reaccionan a ella. También se realizará un grupo focal con el Departamento de Comunicación Institucional y Mercadeo de UNAPEC, encargados del manejo de la red social Facebook para conocer las estrategias implementadas actualmente y el objetivo que persiguen.

- La segunda etapa se realizarán encuestas a 660 estudiantes enfocadas en 3 grupos: Nuevos ingresos (200), Estudiantes Actuales (estudiantes de grado y maestrías y postgrado - 400) y Egresados (60), donde se evaluará la imagen de marca de UNAPEC.

Para esta investigación se han utilizados:

- **Método cualitativo o Enfoque cualitativo:** se sirve de la recolección de datos sin medición numérica. Su función es descubrir o afirmar preguntas de investigación.

Figura no. 1

Proceso Cuantitativo

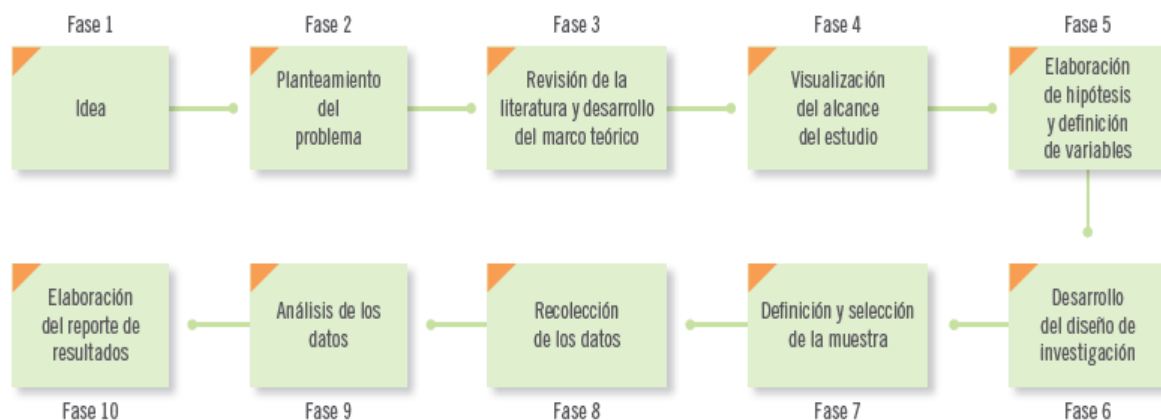


Figura 1.1 Proceso cuantitativo.

Figura 1: Tomando de *Metodología de Investigación*. Quinta edición (p.5) R. Hernández Sampieri., C. Fernández Collado, & P. Baptista Lucio, 2010, Perú, Mc Graw Hill.

- **Método cuantitativo o Enfoque cuantitativo:** se sirve de la recolección de datos para probar la hipótesis o idea a defender, apoyándose en la medición numérica y el análisis estadístico, estableciendo patrones de comportamiento y probando teorías.

Figura no. 2

Proceso Cualitativo

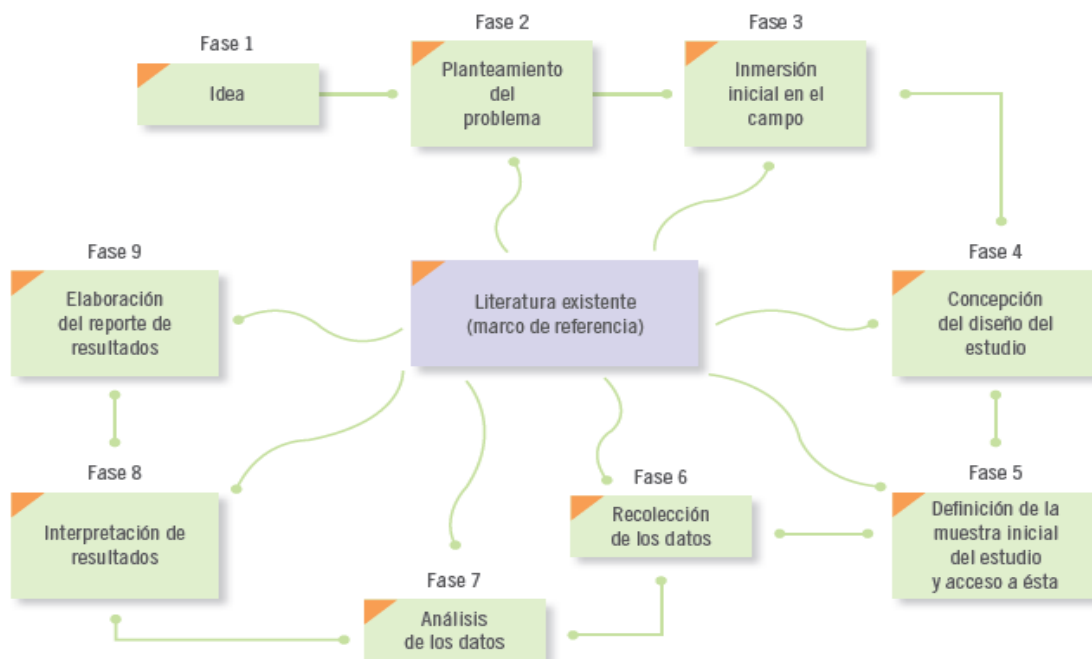


Figura 1.3 Proceso cualitativo.

Figura 2: Tomando de *Metodología de Investigación*. Quinta edición (p.7) R. Hernández Sampieri., C. Fernández Collado, & P. Baptista Lucio, 2010, Perú, Mc Graw Hill.

Partiendo de este punto y apoyado en el enfoque del investigador usamos técnicas que nos ayudaron a la recolección de los datos. A continuación citamos las usadas:

Técnica de investigación cualitativa aplicada

Recopilación de información a través de documentos internos y la web de la universidad. La utilización de esta técnica nos arrojó las siguientes informaciones:

- Antecedentes de UNAPEC. (ver anexo 1)

- Filosofía Institucional: Misión, Visión, Valores, Objetivos, Principios, Símbolos. (ver anexo 2)
- Junta de Directores (ver anexo 3)
- Rectoría (Ver anexo 4)
- Estructura Organizacional (ver anexo 5)
- Evaluaciones y Acreditaciones (ver anexo 6)

Grupo Focal: se realizó un grupo focal con parte del personal del Departamento de Comunicación y Mercadeo Institucional de UNAPEC, los participantes fueron (ver anexo 7):

- **Lic. Francis Meriño** - Directora Comunicación y Mercadeo Institucional
- **Lic. Mónica González** - Coordinadora de Diseño Gráfico
- **Carmen Dileny Lora** - Auxiliar de Prensa y Community Manager
- **Darling** - Diseñador Gráfico

Técnica de investigación cuantitativa aplicada

Se realizó una encuesta a los estudiante de UNAPEC que abarcó las siguientes divisiones: estudiantes de nuevo ingreso, estudiantes actuales (estudiantes de grado y de maestría y postgrado) y egresados. La encuesta contaba con 20 preguntas que abarcan desde el conocimiento y uso de las redes sociales, hasta la red social Facebook de UNAPEC y sus percepciones en diferentes tópicos.

Selección de la muestra y trabajo de campo. Se seleccionó una muestra de 660 dentro de las divisiones antes mencionados y fueron entrevistados de manera aleatoria en el campus principal Dr. Nicolás Pichardo. Estos resultados reflejan la percepción general de los estudiantes y egresados frente al manejo de la red social Facebook de UNAPEC. (ver anexo 8)

El análisis de los resultados de la encuesta arroja los siguientes resultados:

Variables Hipótesis I

- **Identificación con UNAPEC**
Determinar la identificación de la UNAPEC en las redes Sociales.

El 81% de los encuestas identifica que UNAPEC tiene presencia en las redes, lo que indica que sólo un mínimo 19% desconoce a UNAPEC dentro de las redes sociales.

De ese 81%; el 27% de los estudiantes de nuevo ingreso identifican a UNAPEC, lo que nos da a entender que la edad es indicador del uso a mayor frecuencia de las redes sociales. El 30% corresponde a los estudiantes actuales - licenciatura, lo que indica que el 80% de los estudiantes de grado tienen conocimiento de la presencia de UNAPEC en las redes sociales. El 15% corresponde a estudiantes actuales - maestría, lo que nos indica que el 70% de los mismos identifica la presencia de UNAPEC en las redes sociales; finalizando con un 7% de los egresados que de igual manera identifican a UNAPEC dentro de las redes sociales, para un final de un 77%.

Podemos concluir que se muestran índices muy positivos con respecto a la identificación de UNAPEC en las redes sociales. (Como se muestra en el Anexo 8: Encuesta, Gráfico X. ¿Sabías que UNAPEC tiene presencia en redes sociales?)

- **Que la comunicación transmite la identidad de UNAPEC**

Cuántos estudiantes son seguidores de UNAPEC en Facebook y cómo funciona la mezcla del contenido institucional y académico con respecto a la identidad de UNAPEC.

Del 100% (660 estudiantes) de los encuestados, 506 estudiantes son seguidores de UNAPEC en la red social Facebook: 165 estudiantes de nuevo ingreso, 205 estudiantes de grado, 94 estudiantes de maestría y 42 egresados.

De los 506 estudiantes; 230 estudiantes consideran **mixta** la comunicación de UNAPEC en las redes, una mezcla de informaciones institucionales y académicas. Un total de 105 estudiantes consideran que la información que brinda la marca es sólo **Académica**. Un total de 171 estudiantes clasifican la información compartida en las redes, como información puramente **institucional**.

Esto nos dice que aunque el 81% identifica la presencia de UNAPEC en las redes sociales el 76% de estos es seguidor de la marca. (Como se muestra en Anexo 8: Encuesta, Gráfico XII. ¿Eres fan

de UNAPEC en Facebook? Y Gráfico XIII. ¿Cómo clasificas la información que UNAPEC publica en su perfil en Facebook?)

- **Comunicación interna con decanatos, personal administrativo, docentes y estudiantes; valorización de la marca**

Con la aplicación de la encuesta sólo podemos medir la comunicación interna y la valorización con los estudiantes. Los decanos, personal administrativo y docentes serán medidos a través de entrevistas y grupo focales.

Tomando en cuenta que sólo 506 (100%) estudiantes son seguidores de UNAPEC en la red social **Facebook**; sólo el 71% considera **útil** la información que se transmite, lo que es un indicador positivo, pero con miras a ser mejorado. El 29.2% restante considera **No útil** las informaciones brindadas.

Estos números van muy de la mano con las consideraciones planteada en la pregunta anterior, donde si mezclamos, podemos decir que **89% estudiantes** clasifican la información de UNAPEC **mixta - útil**. (Como se muestra en Anexo 8: Encuesta, Gráfico IXX. ¿Consideras útil la información que comparte UNAPEC en su fan page de Facebook?)

- **Comunicación externa a través de las redes sociales**

Con la aplicación de la encuesta se busca medir el tiempo de respuesta desde el momento en que se pregunta cualquier tópico, al momento en que UNAPEC como marca responde.

Basado en los 506 seguidores que tiene a marca, con respecto a la encuesta realizada, 262 estudiantes afirman que UNAPEC **escucha** a los estudiantes en la red social Facebook. El resto de los 244 estudiantes afirma lo contrario, UNAPEC **no escucha** a los estudiantes.

Continuando con la contabilidad y mencionando en esta ocasión el **tiempo de respuesta**; sólo **52 estudiantes** afirman que es **rápido**, **113 estudiantes** afirman que es **normal**, **219 estudiantes** afirman que el **lento** y **122 estudiantes** afirman que UNAPEC **no responde**.

Realizando un análisis en conjunto podemos decir que el 52% de los encuestados que son seguidores clasifican la escucha y el tiempo de respuesta de UNAPEC como **normal**, en contra del 48.2% que afirman que UNAPEC **no escucha** y por ende **no responden**.

A pesar de estos resultados, encontramos un poco de contradicción, puesto que **208** de nuestros seguidores **nunca ha escrito** un mensaje en la red social Facebook de UNAPEC en comparación con los **116** que **sí han escrito** y a los cuáles **no se le he respondido nunca** o **no en el tiempo en el que ellos necesitan la información**. Sólo **182** de los encuestados admitieron **no recordar** si habían escrito antes.

Podemos concluir que el **52%** que dice que en la red de Facebook de UNAPEC son **escuchados**, son los mismos que **no** han escrito en la red social y que han aportado estas respuestas basados en sus observaciones. (Como se muestra en Anexo 8: Encuesta, Gráfico XX. ¿Escucha UNAPEC a los estudiantes en su fan page de Facebook? | Gráfico XXI. El tiempo de respuesta a los mensajes y/o comentarios por parte de los usuarios, en el fan page de UNAPEC (Facebook) es. | Gráfico XXI. ¿Alguna vez ha escrito un mensaje o comentario en el fan page de UNAPEC (Facebook) que no ha sido contestado?)

Variables Hipótesis II

- **Actitudes frente a UNAPEC**

Como el estudiantes-seguidor evalúa el contenido de la red social Facebook de UNAPEC, en un escala de excelente a no sabría, donde este último es el total desconocimiento del contenido de la red. A esto adicionamos el hecho de si regresaría o no a nuestra UNAPEC como estudiante, colaborador o empleado.

Para saber que tanto conocen el contenido de la red social Facebook de UNAPEC le pedimos a nuestros 506 seguidores encuestados que clasificaran la misma en 5 escalas de valores:

Tabla no. 1

Valores que los estudiantes le han dado al contenido de UNAPEC

Numeración	Valor	Cantidad de estudiantes
1	Excelente	71
2	Buena	160
3	Puede Mejorar	184
4	Deficiente	70
5	No sabría	75

Tabla no.1 Creación propia a partir de los resultados de la encuesta.

Podemos concluir diciendo que el mayor % de encuestados coincide en que, aunque la información compartida en la red social Facebook es **buena**, esta **puede mejorar**.

Evaluando los deseos de "volver" a UNAPEC luego de ser egresado, planteamos varios escenarios a elección múltiple por parte de nuestros encuestados. Los resultados arrojaron que:

- a) **96** de nuestros encuestados volverían a UNAPEC para **estudiar un post grado o maestría**.
- b) **94** nos visitarían en **Jornadas Estudiantiles**
- c) **87** **estudiarían en talleres** a través de educación continuada o escuela de graduados
- d) **85** **participando de Actividades de Responsabilidad Social**
- e) **47** **estudiarían idiomas**
- f) **73** quisieran regresar UNAPEC como **empleados** administrativos, docentes o decanos
- g) **71** nos visitarían en **Jornadas Estudiantiles**

Estos resultados, sumados a la valoración del contenido nos indican que debemos seccionar correctamente nuestras informaciones para que el mayor % que entiende que **debemos mejorar nuestros contenidos**, sea el primero en sentirse escuchado e incentivo para realizar nuevos estudios de **post grado y maestría** en UNAPEC. (Como se muestra en Anexo 8:

Encuesta, Gráfico XXII. ¿Cómo evalúa el contenido del fan page de UNAPEC (Facebook)? | Gráfico XXVI. ¿Volvería usted a ser parte de la familia UNAPEC en alguna de estas áreas?)

- **Acumulación de experiencias que enriquecen lo que UNAPEC transmite**

La experiencia vivida en UNAPEC y con las redes sociales en general, nos permite medir si los estudiantes quisieran dar un paso adelante e incluir a Facebook como una herramienta de aprendizaje.

Actualmente se implementa en algunas universidades europeas el uso de Facebook y sus grupos y/o comunidades cerradas, como herramienta de aprendizaje; con el uso de foros, notas (ensayos), planteamientos experimentales...etc.

Partiendo de esto, pero sin informar detalles preguntamos a nuestros seguidores encuestas si le gustaría utilizar Facebook para estos fines: **280** de ellos respondieron **afirmativamente**; **77** respondieron **negativamente** y **149** presentaron respuesta de inseguridad o **no sabría**.

Estos resultados arrojan que más del 55.3% está disponible para aprender utilizando plataformas de la red social Facebook; lo cual nos permite proponer estrategias enfocadas **al aprendizaje no convencional**. (Como se muestra en el Anexo 8: Encuesta, Gráfico XXIV. ¿Le gustaría poder utilizar el fan page de UNAPEC (Facebook) como una herramienta de aprendizaje académico?)

- **Transmisión de la experiencia de boca en boca**

Se ha comprado la efectividad del "boca a boca" y nosotros queremos plantearlo como "interactividad vía post" en la red social Facebook, con la creación de contenido por parte de colaboradores internos y externos: nuestros estudiantes y egresados.

Como una manera de crear interactividad en la red social de una manera distinta y viral preguntamos a nuestros encuestados si les gustaría generar: **contenido, proyectos e interacciones**, como un aporte académico, principalmente para aquellos estudiantes que poseen algún tipo de beneficio por la institución, como los becados.

Si señalar el hecho de que, de primera mano, sería una estrategia a implementarse con los becados, preguntamos abiertamente a nuestros 506 seguidores y **67.1%** estaría en la mejor disposición de **crear contenidos e interacciones** y sólo un **33%** opina lo contrario.

Este resultado nos arroja otra estrategia a poner en práctica. (Como se muestra en el Anexo 8: Encuesta, Gráfico XXV. ¿Le gustaría poder desarrollar contenidos, proyectos o generar interacciones para el fan page de UNAPEC (Facebook), como un aporte universitario?)

- **Cuales códigos utilizan y cuáles son sus gustos**

Todo público busca en las redes sociales aquellos contenidos que van de la mano con sus códigos de comunicación y sobre todo con sus gustos. Hemos creado una lista general y la hemos pasado a nuestros encuestados, los resultados arrojados son muy interesantes.

Aquí una lista de los tópicos y sus resultados:

Multimedia	34
Culturales	49
Entretenimiento	50
Novedades	54
Tecnología	100
Académicos	50
Deportivos	54
De interés general - (destacados o curiosidades)	96
Institucionales	25

Concluyendo con esto que: el mayor % (**100** de los 506 seguidores encuestados) les gustan las informaciones **tecnología**, seguida de las informaciones **de interés general - destacados o curiosidades** (**96** seguidores de 506), con rangos iguales en los contenidos **deportivos y novedades** (54 seguidores de 506) seguido muy de cerca por contenido **cultura** (49 seguidores de 506); quedan en último lugar los **Multimedia** (**34** seguidores de 506) y los **institucionales** (25 seguidores de 506).

Estos resultados nos ayudan a entender más de cerca los gustos de nuestro público objetivo; ayudándonos a crear códigos de comunicación para los diferentes tópicos donde el contenido compartido sea de valor y genere mayor crecimiento orgánico en la red social Facebook. (Como se muestra en Anexo: Entrevista, Gráfico XXIII. ¿Cuáles contenidos le gustaría encontrar en el fan page de UNAPEC (Facebook)?)

A partir del análisis de los resultados, haciendo referencia a las hipótesis planteadas, llegamos a las siguientes conclusiones. Conclusiones que confirman las hipótesis planteadas y el cumplimiento de los objetivos propuestos.

Los resultados muestran que los indicadores analizados en la imagen de marca de UNAPEC en las redes sociales es reconocida por sus estudiantes, pero la marca no es seguida o a los estudiantes y/o egresados no les interesa seguirla. Aunque el 100% de los encuestados, equivalente a 660 personas entre estudiantes y egresados, muestra conocimiento de la existencia de UNAPEC en las redes sociales, sólo el 77%, equivalente a 506 encuestados, afirma seguir y conocer la actividad de la marca en las redes sociales, específicamente en Facebook.

Podemos afirmar que UNAPEC, como institución educativa, hace constatar su presencia en las redes sociales, en el caso particular de la red social Facebook. Esta presencia no es lo suficientemente fuerte como para despertar el interés del 100% del público objetivo y lograr un seguimiento orgánico de la marca en la red social.

Para UNAPEC, la presencia en la red social Facebook se basa en la colocación de informaciones mixtas, institucionales y académicas, responder mensajes y compartir fotos y videos de las diferentes actividades. A partir de los datos analizados podemos decir que, aunque estas informaciones son reconocidas por su público, las mismas no son acogidas o no son interesantes para el mismo; ya que ellos entienden que estas informaciones pueden mejorar y acercarse un poco más al interés general de ellos, sin perder sus informaciones académicas e institucionales.

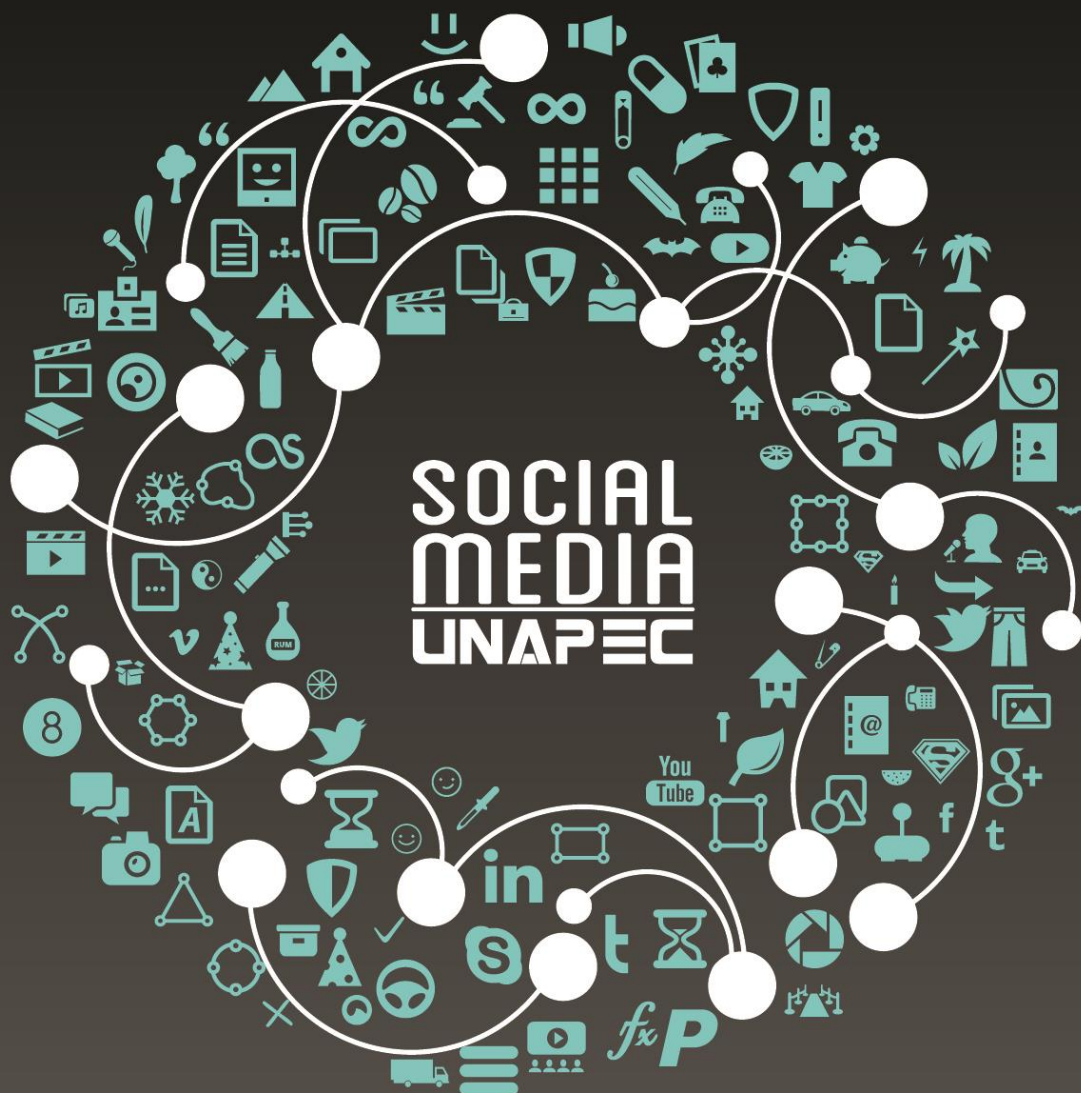
La investigación nos arroja dos datos interesantes, el primero es que 55.3% de los encuestados, de los 506 que siguen a la marca en la red social facebook, estarían dispuestos a usar esta red social como una herramienta no convencional de aprendizaje. Este aprendizaje puede venir dado de la mano de docentes y

materias específicas en las que se pueda implementar. De igual manera UNAPEC como institución podría utilizar el medio para educar a su comunidad. Complementando este dato, el 67.1% de estos 506 entrevistados, afirma que le gustaría participar de la creación de proyectos, contenidos e interacciones a través de la red social

Facebook como un aporte Universitario y UNAPEC como institución educativa en pro de la educación y la cultura, podría implementar estrategias que le permitan desarrollar a gran escala estos resultados y así generar una iniciativa institución - comunidad, apoyando el sentir general de la misma.

Si acompañamos los criterios evaluados y antes planteados, con el gusto y el código de comunicación de la comunidad podríamos lograr un acercamiento orgánico significativo; esto queda confirmado en los resultados obtenidos, donde el **20%** (de los 506 encuestados) afirma le gustan los contenidos de **tecnología**, seguida muy de cerca por un **19%** que afirma gusta de contenidos de **interés general (informaciones destacadas y/o curiosidades)**; ambos contenidos no se encuentran presente en nuestra red social. En algunas ocasiones se han publicado datos curiosos y los mismos han generado interacciones significativas en la marca; lo cual confirma el gusto del público objetivo. A este gusto se suman tópicos variados, incluyendo informaciones académicas e institucionales, que también son de interés pero a menor escala.

En conclusión planteamos que el uso actual de la red social Facebook, aunque su presencia es conocida por el 81% del público objetivo, no se ha logrado la identificación con la marca en su totalidad. Para lograr esta identificación UNAPEC deberá reemplantar las estrategias utilizadas actualmente y darse la oportunidad de escuchar que desea encontrar su público objetivo en la red social Facebook. Con la implementación de nuevas estrategias, basadas en los resultados que arroja este diagnóstico, podría lograrse un crecimiento e identificación con la marca de manera orgánica, afirmando la fidelidad de su público objetivo.



Capítulo I - Marco Teórico

"La gente quiere simple y sencillamente comunicarse"

- Francis Meriño -

Directora del Departamento de Comunicación Institucional y Mercadeo de UNAPEC

I.I ANTECEDENTES

El presente estudio "Creación de estrategias de comunicación para el manejo de la red social Facebook de UNAPEC", busca aportar soluciones y nuevas ideas para la creación de tácticas que permitan fortalecer la imagen de marca de UNAPEC, convirtiéndola en una universidad que escucha, que es creativa y es capaz de dialogar con los usuarios de manera abierta.

Este estudio busca, de una manera empírica, dar a conocer donde se cometen los mayores errores a la hora de tener presencia en las redes sociales y como al crear estrategias enfocadas en objetivos se puede lograr fortalecer la imagen de marca, no sólo de UNAPEC, sino de cualquier empresa o entidad que tenga presencia en las redes sociales.

Hoy día, principalmente en República Dominicana, se entiende que sólo basta con realizar algunas publicaciones, responder a los comentarios y mantener la red social, como es el caso Facebook, actualizada o mejor aún, llena de contenido. Muchas veces las empresas inician una vida en las redes sociales sin pensar en la perspectiva y la experiencia que cada usuario puede llegar a tener de la marca; peor aún, basan su presencia puramente en informaciones institucionales lo que lleva a ser: "aburrido" "sin valor" y sobre todo un "discurso de la marca".

El documento plantea a qué lugar debe dirigirse la comunicación en la red social Facebook, y aporta diversos contenidos para poder conocer como es el medio. Plantea como debe ser la comunicación y que es exactamente la imagen de marca de una empresa, ya que ésta no es sólo un buen diseño, también requiere de una conexión psicológica: es vivir la marca.

También consta de citas de autores que abordan el tema, en cuanto a definiciones, pensamientos y acciones; todo esto complementado con la propuesta de la matriz de estudio, el cronograma de la investigación, los documentos de recopilación y los enfoques usados.

Para sustentar esta investigación es necesario referirse al estudio realizado en España, "El Uso de las Redes Sociales en las Universidades de Andalúz: El Caso de Facebook y Twitter" (Reinas Estévez, Fernández Castillo, & Noguer Jiménez, 2012) donde analizan el uso de las redes sociales por parte de las universidades Andalúzas, basados en el modelo de Universidad 3.0.

En primer lugar es importante destacar, el modelo de la web 2.0 y la definición que plantea Alberto Ortiz de Zárate Tercero (Tercero, 2008, pág. 18) que la describe como *"Un fenómeno social en relación con la creación y distribución de contenidos en internet, caracterizado por la comunicación abierta, la descentralización de autoridad, la libertad de compartir y usar, dentro de un enfoque que trata las relaciones humanas como conversaciones."* Sin la participación activa de los usuarios en internet, la mayoría de los servicios no tendrían sentido y es, justamente partiendo de esta conversación con los usuarios y la interacción con los medios sociales que surge la Universidad 2.0; que busca llegar a los estudiantes mediante la participación activa, el intercambio de informaciones y el uso de plataformas no convencionales.

Para iniciarse en este medio, es imprescindible realizar 5 pasos básicos para la introducción de las Universidades a este modelo 2.0, (Muñoz, ¿Qué puede ser la Universidad 2.0?: visión y estrategias de actuación, 2009) que luego de ser aplicados es posible pasar a una Universidad 3.0:

1. Lograr que el cuerpo docente mentalice que el conocimiento es abierto.
2. Orientar las plataformas de campus virtuales a tareas administrativas y a la reingeniería de procesos jurídico-administrativos.
3. Fomentar y dar incentivo a la introducción de herramientas 2.0 de fácil comprensión: blogs y wikis.
4. Fomentar y dar incentivo a la creación de redes abiertas.
5. Pasar de un modelo basado en la evaluación del rendimiento individual a un modelo mixto que dé cabida al trabajo colaborativo y a otras formas de aprendizaje y aptitudes definitorias de la web 2.0.

Muñoz señala también que este modelo más que ser importante es un recurso para su supervivencia y es precisamente donde entra la Universidad 3.0, que viene a definir la relación de la universidad con las redes sociales: *"...y la Universidad 3.0 que sería social, semántica, que se entiende dentro de la dinámica conversacional que vivimos hoy"* (Estévez, Castillo, Jiménez, & Noguer, 2012, p. 131).

La Universidad 3.0 busca ser parte de una red social semántica, donde fundamental se busca que nuestros usuarios (seguidores) pasen al diálogo con nosotros, escuchar lo que ellos (nuestros clientes) tienen que decirnos y plantear mejoras usando nuestra creatividad.

El mayor problema que se encuentra a la hora de implementar la Universidad 3.0 en las Universidades es la resistencia al cambio y la burocracia existente. Estas entienden que ponen en riesgo el control de sus entidades educativas, de su privacidad y de sus políticas. Entienden que más que beneficiarles como marca, cambiar su modelo actual de Universidad 1.0² y de Universidad 2.0³ podría perjudicar su imagen de marca.

Le es difícil entender que las nuevas Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) transforman la manera en que las Universidades se muestran al mundo: abiertas a escuchar, listas a dialogar y beneficiar a sus usuarios con el aprendizaje basado en las nuevas tecnologías. Saber que este cambio es un proceso de readaptación de las comunicaciones internas y externas, frente los estudiantes; quienes buscan nuevas formas de comunicación, nuevas formas de aprender, nuevas formas de crecer; y es esta brecha la que debemos aprovechar para implementar estrategias que nos permitan:

1. Crear en las redes sociales una Universidad 3.0 o Universidad semántica.
2. Poder implementar esta filosofía en todas las acciones propias de la universidad.
3. Fortalecer la imagen de marca de UNAPEC frente a sus estudiantes.

Recordemos que la imagen de marca, no se basa sólo en el buen diseño que tenga la institución en su imago tipo; la imagen de marca combina la percepción que se tiene de una marca previa a conocerla junto con la experiencia viva a la hora de entrar en contacto con la marca. Construir y gestionar una imagen de marca integra 3 elementos claves:

² La Universidad 1.0 es el modelo tradicional de transmisión de conocimientos. Gómez Delgado, 2012. La Universidad 3.0.

³ La Universidad 2.0 reconoce cierta interactividad y difusión de contenidos en la red. Gómez Delgado, 2012. La Universidad 3.0.

1. Las estrategias: es buscar el mejor equilibrio entre la precepción/experiencia del público y la fidelización/resultados con la empresa.

2. Su visión sistémica: que abarca su capacidad de manejo, su control, su red de trabajo.

3. La orientación semiótica: son los valores y el significado que se asociación a la marca, logrando diferenciarla de otro marca similar.

Basados en esto 3 puntos y agregando la Universidad 3.0, podemos lograr una comunicación abierta, enfocada a crear experiencias vivas con los usuarios, buscando crear y fortalecer los valores intrínsecos de la marca, creando nuevos significados y logrando, a través de las estrategias implementadas, una fidelización y el fortalecimiento de la imagen de marca de UNAPEC.

Para poder llevar una imagen corporativa acorde con la empresa, esta debe estar consciente de su realidad y de la percepción que tiene su público con respecto a ella. Lo primero que la empresa debe lograr es tener una armonía entre lo que hace y lo que dice que hace, principalmente a la hora de comunicar mediante medios o herramientas. Lo ideal es destacar los puntos fuertes de la empresa, donde sabemos que tenemos un mayor poder de aceptación y divulgación y solucionar las debilidades para llevarlas a fortalezas, logrando así el posicionamiento diferenciador frente a la competencia.

Una buena imagen corporativa añade valor a la empresa, logrando:

- Aumentar el valor de sus acciones y posibilitando la realización de mejores negocios en un presente y futuro alcanzable.
- Mejor la imagen de sus productos y servicios, logrando destacarse en los mercados saturados de ofertas similares.
- El lanzamiento de nuevos productos o el manejo de crisis es acogida de una manera positiva por parte de los consumidores.
- Los mejores profesionales y los empleados en general, se sienten orgullosos de trabajar para la marca.

Acercándonos un poco al contexto actual: "**Social Networking**, describe todas aquellas herramientas diseñadas para la creación de espacios que promuevan o faciliten la conformación de comunidades e instancias de intercambio social. " (Cobo Romaní & Pardo Kuklinski, PLANETA WEB 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food., 2007, pág. 63).

Para comprender un poco más las redes sociales debemos citar las siguientes palabras claves:

1. Interactividad: la accesibilidad que permite hoy día el internet, permite que miles de personas puedan interactuar en foros, blogs, redes sociales, páginas web... sin importar donde se encuentren físicamente. Interactividad es: "una expresión extensiva que en una serie de intercambios comunicacionales implica que el último mensaje se relaciona con mensaje anteriores y a su vez relativos a otros previos." (Rafaeli, Interactivity: From new media to communication. In R. P. Hawkins, J. M., 1988, pág. 116). De esta interactividad surgen ventajas y desventajas propias de las interacciones causadas por las publicidades que corren en internet. El poder de la interactividad en las redes sociales e internet es tan fuerte que puede llevar al cambio de conducta de las personas, crear grupos inmensos de apoyos a causas concretas y formar parte de manifestaciones a nivel mundial.

2. Personalización: las redes sociales nos permiten elegir que información publicar, cuales informaciones seguir y cuales descartar. Nos permiten compartir nuestra experiencia e individualidad como profesionales y personas habitantes de este planeta. Pero más que nada, las redes sociales nos permiten conocer nuevas personas, nuevos lugar y nuevas empresas. Sólo nosotros decidimos con quién conversar, cómo conversar y cuando conversar, incluyendo en este rango a las empresas e instituciones educativas. Esto incluye la visita de los diferentes perfiles, que gracias a la personalización, podemos tener (o crear) dentro de las diferentes redes sociales y así enfocarlos a los diferentes renglones: profesionales, amistad, diversión... etc.

3. Multimedialidad: la interacción, la información descentralizada y la no jerarquía dentro de las redes sociales, crea un nuevo ambiente con metas y dimensiones de multinivel. *"La narración digital permite una brecha con las forma narrativa que yuxtapone contenidos de los medios convencionales porque favorece la combinación de elementos de varios tipos: videos, audios, imágenes fijas o modelos 3D. Mientras los medios convencionales trabajan de forma lineal, la lógica estructural en el mundo digital trabaja modular y en constante evolución"* (González Oñate & Caldevilla Domínguez, 2010).

4. Multiedición y retroalimentación: los contenidos, concebidos hoy día en las redes sociales, no están hechos sólo para leerlos y olvidarlos; sino para compartirlos, recibir retroalimentación, editarlos y volver a compartirlos. La información puede ser vista por millones y millones de usuarios, editada, complementada y colocada nuevamente en la red para su consumo. Aunque bueno, hay que tener cierto cuidado en no perder la objetividad de la información compartida: la implantación de la narrativa de producción social está siendo facilitada por las tecnologías de la información y la comunicación, las cuales están permitiendo el fortalecimiento de una llamada “inteligencia colectiva” que suscita la acción conjunta para el intercambio de conocimientos y las tomas de decisión y, por qué no, para la elaboración de noticias. Visto desde este punto de vista el leitmotiv de la red 2.0 es el caldo de cultivo de la creación colectiva. Estas aplicaciones de “segunda generación”, buscan someter la distancia entre los que acceden a la Web y los que publican en ella información. (Lévy, 2004)

5. Revolución Lingüística - Revolución legal: este nuevo ambiente domina la inteligencia colectiva y el sentido común. La misma falta de jurisdicción y regulaciones hace al medio susceptible a ser injusto, prejudicial o amenazante. Aunque los usuarios son responsables de lo que escriben y comparten y las webs no se hacen responsables de opiniones o contenidos de terceros, hacen falta normativas que permitan regular y expulsar de una red a los que obran mal. Al igual, la mayoría de los usuarios de las redes sociales no usan filtros de seguridad lo que deja al descubierto su información la cual puede ser vista por cualquier persona, aunque cada día más las personas buscan proteger su información, aún existen usuarios que por desconocimiento o por no saber hacerlo dejan su información al descubierto.

Facebook es la red social más grande actualmente. Inició como una red exclusiva para los estudiantes de Harvard, con el fin de darse a conocer, crear amistades y crear nuevas redes o grupos de personas con intereses comunes; la idea era saber quien más dentro del campus tenía los mismos intereses, estudiaban lo mismo y hasta quienes eran solteros.

Actualmente la red social posee 3.2 millones de usuarios (Delgado, 2013) y sigue creciendo.

Hoy día, todas las actividades de la vida cotidiana, van acompañadas de una imagen de marca: de la percepción y la experiencia vivida con las marcas. Según (Costa, 2004): el término imagen tiene dos aspectos principales: la primera imagen como objeto material, representación física de cosas que se encuentran en nuestro entorno de objetos y producción y tiene su raíz en el eikon de los griegos. La

segunda acepción es imagen como representación mental. Producto sintético e intangible de la imaginación individual - y por extensión, del imaginario colectivos; la raíz del concepto es el término imago, procedente de la psicología.

La marca pasa del signo (funcional) al símbolo (emocional) y es justamente esto lo que hace una imagen de marca fuerte: crear conexiones emocionales con la marca para así crear una conexión perdurable. Ya basándonos en la imagen de marca y las redes sociales las interacciones estratégicas trabaja la eficacia y la semiótica, crea las guías para el significado, la mitología y los valores.

I.II COMUNICACIÓN CORPORATIVA

I.II.I Identidad Corporativa

La identidad corporativa podemos definirla como: lo que a empresa comunica a su público, partiendo de lo que realmente es, su esencia. La misma posee atributos que la hacen diferente a una empresa que sea del mismo renglón de mercado y son los que la hacen diferente frente a la misma. Estos atributos que son analizados son: (Sánchez Herrera & Blanco Pintado, Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial, 2009)

- **La historia de la compañía**, desde sus inicios hasta el día de hoy. Sus momentos de éxitos y sus fracasos, los que han podido afectar su crecimiento y han fortalecido a la empresa. La misma tiene un carácter permanente y no se puede modificar. La historia, también puede asociarse con aspectos que marcan a una empresa: productos, servicios, ser pioneros en el país, patentes o prototipos importantes, etc.; el perfil de los clientes, los proveedores y los empleados.
- **El proyecto empresarial**, se relaciona directamente con el momento actual que vive la empresa y debe ir cambiando en medida que la empresa alcanza metas, crece en el tiempo y se ajusta a las demandas actuales. Los aspectos que abarcan el proyecto empresarial son:
 1. La filosofía corporativa, que abarca:
 - La Misión
 - La Visión
 - Los Valores
 2. Su estrategia corporativa
 3. Los procedimientos de gestión de las diferentes áreas que conforman la empresa.
- **La cultura corporativa**, formada por los comportamientos o maneras de hacer las cosas dentro de la empresa, los valores que son compartidos y las convicciones existentes. La cultura abarca tanto el pasado como el presente y puede compartir o fusionar ambos tiempos o cambiarse por una nueva. Cambiar la cultura corporativa es una de los procesos más lentos que vive una empresa y los resultados se ven a través de los años.

Cuando la identidad corporativa de una empresa es clara y definida, es tiempo de lanzarse y proyectar una imagen positiva de la misma. Con esto definimos la imagen corporativa que pueden tener nuestro público objetivo de nuestra empresa, marca o servicio.

I.II.II Imagen Corporativa

Según plantea el autor, la imagen corporativa se puede definir como: "una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de esos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo." (Sánchez Herrera & Blanco Pintado, Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial, 2009, p. 18)

Cuando hablamos de identidad corporativa hablamos de percepción, a esa representación visual que cada persona posee de una marca y que varía según su edad y contactos con la misma. No lo mismo un egresado de UNAPEC, que vuelve a la Universidad para estudiar maestrías o tener participación en actividades específicas, a los estudiantes que se encuentran actualmente cursando carrera o los estudiantes de nuevo ingreso. Todos poseen una imagen mental diferente, que se asocia claramente a la experiencia vivida y a la múltiples contacto que tuvo o tiene con la marca.

Un claro ejemplo de esto fue la comparación realizada entre 4 estudiantes de UNAPEC, en referencia a que es lo primero que viene a su mente cuando se les menciona la universidad y se les pide que lo describan en un párrafo:

- Francisco Vizcaino, Egresado (que no volvió a la universidad) (ver anexo 9)
- Jorge Lynch, Egresado - actual estudiante de maestría (ver anexo 10)
- Nicole Carvajal, Estudiante de grado - actual (ver anexo 11)
- María Del Pilar Berroa Estudiante de nuevo ingreso - Maestría (ver anexo 12)

I.II.III Imagen de Marca

(Lambin, Gallucci Calabrese, & Sicurello, 2009) La imagen de marca no es más que la percepción que posee una persona con referencia a una identidad, producto o servicio. La misma está fundamentada en la experiencia personal del usuario con la marca. La misma se puede analizar desde 3 puntos:

- **La imagen percibida:** es la perspectiva del usuario de afuera hacia dentro de la empresa. Esta se obtiene a través de encuestas, entrevistas y grupos focales donde se recoge la información externa. Dentro de la imagen percibida existen 3 parámetros a medir:
 - **La respuesta cognitiva (aprender):** se basa en el conocimiento que posee el usuario con respecto a la marca.
 - **La respuesta afectiva (sentir):** se basa en lo que el usuario siente con respecto a la marca, va unido a experiencia, actitudes y evaluaciones realizadas por el mismo usuario.
 - **La respuesta conductual (hacer):** se basa en el comportamiento del usuario luego de tener contacto con la marca: satisfacción, inconformidad, frustración... etc.
- **La Imagen real de la marca o realidad de la marca:** es la perspectiva de la marca desde adentro hacia afuera y se basa en sus fortalezas y debilidades que la marca identifica mediante auditorías internas.
- **La Imagen deseada:** es la imagen que la marca desea que sea percibida por sus usuarios y se basa en decisiones de posicionamiento e identidad de marca.

I.II.IV Identidad de Marca

Cada marca debe desarrollar su propia identidad de marca, pero ¿qué es la identidad de marca?

"La identidad de marca es un juego único de asociaciones que los estrategas de marca aspiran crear o mantener. Estas asociaciones representan lo que la marca respalda, e implica una promesa al cliente por parte de los miembros de la compañía." (Aaker, 1996, p. 68)

"La identidad de marca debe ayudar a establecer una relación entre la marca y el cliente generando una proposición de valor que implica beneficios funcionales, emocionales o de expresión personal. "
(Aaker, 1996, p. 68)

Aaker sostiene que la identidad de marca se bases en 12 dimensiones organizadas en 4 perspectivas (Aaker, 1996):

- **La marca como producto:** considera las asociaciones de la marca con: el propósito y atributos del producto, la calidad y el valor, los usos, sus usuarios y su país de origen. El elemento primordial de la marca es, generalmente, la fuerza del producto. En esta primera perspectiva en bueno destacar los atributos del producto, ya que pueden ofrecer beneficios emocionales y funcionales para los consumidores. La calidad es muy utilizada en este renglón al igual que asociar la marca con un país o región; ejem: Pastas Barilla, la mejor pasta Italiana.
- **La marca como empresa:** la marca es considerada la organización misma. Se focaliza en los atributos de la empresa, como son: la innovación, calidad, certificaciones, etc.
- **La marca como persona:** cuenta con personalidad. Esta puede crear una marca más fuerte apoyado con la relación marca - cliente. Es un vehículo de expresión personal: el cliente puede expresar su propia personalidad a través de la personalidad de la marca. Esta personalidad es fundamental para que exista una relación marca - cliente y es la base para comunicar el atributo del producto. Un ejemplo: un cliente de Apple se identifica como casual, antiempresarial y creativo.
- **La marca como símbolo:** la presencia de los símbolos es un elemento clave para la constitución de la marca; facilitan la obtención de reconocimiento y recuerdo proporcionando cohesión y estructura a la identidad. Son imágenes visuales que pueden ser recordables. Estos se conectan con la identidad por años y capturan una parte de la identidad de la marca: ya con ver el símbolo los consumidores recuerdan la marca. Según Aaker, los símbolos tienen mayor fuerza si incluyen una metáfora, ejem: el conejito de Energizar que representa la larga vida de la pila. Un símbolo de gran poder puede ser de gran utilidad en una estrategia de marca.

I.II.V Gestión de la reputación Online de Marca

"La **gestión de la reputación online** (en inglés Online Reputation Management u ORM) trata precisamente sobre las técnicas y herramientas que utilizamos para en primer lugar crear y fortalecer y cuando procede defender y/o reparar la reputación de una persona, empresa u organización en Internet y las redes y medios sociales o social media. Como podéis ver, contamos con estrategias tanto proactivas como reactivas que se implementan según el caso". (del Santo, 2011, p. 7)

Para poder gestionar la marca primero debemos:

- **Investigar:** saber que está pasando con nuestra marca en el medio externo. Que hablan, cuales son la percepción de los usuarios y sobre todo saber que opina nuestro público interno.
- **Monitorear:** luego de saber la reputación actual de nuestra marca debemos darle seguimiento a la misma en los diferentes medios digital. Esto nos ayuda a tener una visión más amplia con respecto a nuestro público objetivo y sus percepciones.

I.II.VI Comunicación adecuada

Una **comunicación adecuada** basa su fortaleza en la imagen corporativa de la empresa y en las normativas acordadas para cada tipo de medio. Aunque utilicemos la misma información para ser difundida, cada medio debe ser manejado de manera diferente y apoyada siempre en la plataforma del mismo. Generalmente la mayoría de las empresas envían un único mensaje y que sea comunicado, como se pueda, en cada medio; sin pensar en la viralidad del medio, su penetración y el tipo de usuario.

Con la comunicación adecuada buscamos respetar las normas, pero a la vez lograr diseñar mensajes que sean adaptados a cada medio, poniendo en ellos el toque único que crea cada medio. Llevando el mensaje adecuado a cada medio podemos lograr alcance, viralidad, penetración e identificación con el mensaje y con la marca. Esto a su vez nos permite fortalecer la imagen de marca y reforzar la experiencia o vivencia de los usuarios con la misma. Una comunicación adecuada te permite crear fidelidad con tus usuarios, expandir horizontes y lograr un diálogo marca – usuario, que suma beneficios tangibles a la marca.

I.III UNIVERSIDAD 2.0 Y LA UNIVERSIDAD 3.0

(Pedreño Muñoz, 2009) La Universidad 2.0 ya no es una opción, sino más bien un recurso fundamental para la supervivencia de la misma en la actualidad. Muchos autores afirman que las universidades se han apartado de todo lo que lleve consigo cambios estructurales de entidad. Y esto viene dado por la complejidad que significa la introducción de cambios significativos en nuestras universidades.

La economía actual y la sociedad fomentan una **nueva economía**, basada en las tecnologías de la información y en contraposición de la **vieja economía** que va enlaza directamente a los sectores tradicionales: formas y estilos de trabajo y vida en general. A la nueva economía se suman las exigencias de competitividad asociadas a la globalización y las nuevas reglas marcadas por una sociedad del conocimiento; lo que reclama **un nuevo modelo de universidad**.

Podemos sintetizarlo en 4 rasgos muy sencillos que definen la Universidad que la sociedad exige actualmente:

1. **Una universidad Internacionalizada y global:** si las universidades no piensan globalmente, ni asumen las exigencias de la competitividad derivadas de ello, no están cumpliendo su misión social. La globalización ha incrementado el ser innovador, en tener capacidad de crecer y de progresar. *“Es imprescindible tender redes e integrarse en el espacio exterior.”* (Pedreño Muñoz, 2009, p. 2)
2. **Una universidad radicalmente diferente en términos de calidad y competitividad:** cuando se habla de calidad y competitividad se habla sobre su aporte real y efectivo a la sociedad. Las universidades deben tomar iniciativas radicales para incrementar la competitividad docente e investigadora. Las universidades deben dejar el temor al cambio y ser competitivas; ser más ambiciosos en sus objetivos y reformas.
3. **Una universidad abierta:** comprometida con cambiar los comportamientos estancos y cerrados. La universidad deben asumir el protagonismo y liderazgo natural que les corresponde; ser protagonistas del futuro.

En resumen, nuestra sociedad necesita de universidades de calidad competitiva, con pensamientos globales e internacionalizados, que sean abiertas, innovadores y que asuman el liderazgo en la sociedad del conocimiento.

¿Web 2.0 y la Universidad 2.0?

La extensión de la web 2.0 en nuestras universidades es **débil**. Las formas clásicas de la web 2.0 como **los blogs universitarios o las wikis** han sido adoptados por muy pocos. Incluso el uso de las **redes sociales**, especialmente en materia de docencia son totalmente ajenas al mundo universitario.

El problema real viene dado con el conflicto de intereses de la web 2.0 con el modelo de universidad de la vieja economía. De entrada se necesita superar este problema para poder canalizar los esfuerzos en crear una institución 2.0. Hay que buscar un modelo posibilista que permita superar las limitaciones de los docentes “inmigrantes digitales” frente a los estudiantes “nativos digitales”.

Analizado lo anterior podemos definir la **Universidad 2.0**, como: *"una universidad académicamente emprendedora, capaz de integrar tecnologías y aplicaciones Web 2.0 en todas sus actividades universitarias, especialmente la docencia y la investigación, y decidida a implementar entre sus colectivos la filosofía innovadora y creativa definitoria de la web 2.0"* (Muñoz, ¿Qué puede ser la Universidad 2.0?: visión y estrategias de actuación, 2009, pág. 5)

Pedreño Muñoz establece 5 pasos básicos para alentar a las universidades al modelo de Universidad 2.0, (Muñoz, ¿Qué puede ser la Universidad 2.0?: visión y estrategias de actuación, 2009, pág. 7):

1. Mentalizar al profesorado de que el conocimiento es abierto
2. Orientar los campus virtuales hacia las tareas administrativas y la reingeniería de procesos jurídico – administrativos.
3. Fomentar y dar incentivos en la introducción de herramientas web 2.0, como blogs y wikis.
4. Fomentar y dar incentivos en la creación de redes abiertas, especialmente dentro de los docentes.
5. Para el trabajo colaborativo y otras formas de aprendizaje y aptitudes definitorias de la web 2.0

Tabla no. 2*Pasos básicos para alentar la introducción del modelo de Universidad 2.0*

Pasos básicos para alentar la introducción del modelo de Universidad 2.0	
Objetivos	Puesta en Práctica
La apertura de los conocimientos	Mentalizar al profesorado
Re-orientar los Campus Virtuales	- Hacia las tareas administrativas - La reingeniería de procesos jurídico-administrativos
Fomentar e incentivar las Herramientas Web 2.0	- Blogs - Wikis
La creación de Redes Abiertas	- Especialmente entre el profesorado
Pasar a un modelo mixto de Evaluación del Rendimiento	- Mediante formas de aprendizaje y aptitudes definitorias de la Web 2.0 - Trabajo Colaborativo

Tabla no.2: Tomado de *El Uso de las Redes Sociales en las Universidades de Andaluzas: El Caso Facebook y Twitter*. J. Reina Estévez, I. Fernández Castillo, A. Noguer Jiménez. Revista Internacional de Relaciones Públicas no.4 Vol. 11, 2012. p.131.

Como una manera de complementar la Universidad 2.0; está en surgimiento las Universidad 3.0: un universidad que sería social, semántica, capaz de entenderse dentro de la dinámica conversacional que vivimos hoy; una universidad que escucha, es creativa y sobre todo, capaz de conseguir el diálogo entre sus participantes. La propuesta semántica es ampliar los datos, para que sean interpretados por las computadoras, facilitando el proceso de búsqueda y dándoles a los participantes un mayor control sobre los recursos disponibles. La mayor problemática frente a esta universidad es la resistencia al cambio. (Pérez Soltero, Barceló Valenzuela, & Sánchez Schmitz, 2006)

I.IV WEB 2.0 O MEDIOS FAST FOOD

I.IV.I Antecedentes

Con el objetivo de crear cierta entidad teórica del término **Web 2.0** O'Reilly publicó el artículo *What is Web 2.0 Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*, artículo que se conoce hasta hoy como la principal referencia bibliográfica del concepto. (O'Reilly, 2005). El lanzamiento de Napster en 1999, las primeras aplicaciones para la publicación de blogs, como Blogger, 1999 y Movable Type, 2001; fueron los paradigmas de esta transformación y generaron las bases para la escritura colaborativa, así como otras características de la Web 2.0. (Cobo Romani & Pardo Kuklinski, PLANETA WEB 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food., 2007)

"Según el propio O'Reilly, la caída del índice Nasdaq en 2000 marcó el inicio de la transición de la tecnología Web 1.0 a la Web 2.0...es evidente que la World Wide Web actual no es igual a la web que existía en 2000 y que aplicaciones de diferente calado y capacidad de relación usuario-herramienta conviven entre sí para darle mayor riqueza a la Web. En ese momento, escasas aplicaciones ofrecían espacios abiertos de acceso, escritura y producción de contenidos de valor añadido en forma gratuita. La base de participación de los anteriores era muy limitada: correo del staff, formularios de contacto y poco más. Hoy existe un entorno virtual de convivencia entre aplicaciones estándares con escasa interactividad y otras de escritura colaborativa. Pero la Web en su conjunto empieza a dibujar un nuevo escenario de contenidos y meta-información en plena transformación hacia los principios de la Web.2.0." (Cobo Romani & Pardo Kuklinski, PLANETA WEB 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food., 2007, pág. 27)

I.IV.II Siete principios de las aplicaciones Web 2.0

La transformación que menciona O'Reilly en su artículo posee ciertas características técnicas muy particulares y que se dividen en **7 principios**:

1. La World Wide Web como plataforma: las compañías ofrecen software gratuito, utilizando la web como una plataforma. Sus herramientas y contenidos existen en su propia web y no en la computadora del

usuario, este fenómeno comercial es conocido como webtop.⁴ El modelo de negocio de la Web 1.0 se limitaba a espacio de publicación de contenido corporativo y de servicios, eliminando cualquier participación o de contenido gratuito. Se creaban comunidades, sin espacio de publicación para los miembros y éstos sólo eran consumidores de contenido. Con *Wikipedia* y herramientas como el *peer to peer* de *Napster* se contribuyó a la transformación del modelo de contenido centralizados hacia el modelos de usuarios - servidores; dejando en la mano de la comunidad todo el poder de la herramienta y las empresas sólo actúan como intermediarios ofreciendo softwares creativos para interactuar. *"Las herramientas Web 2.0 utilizan su servidor para almacenar la información y el usuario conectado a las red siempre tiene acceso a ella. La inspiración radica en una idea clave: el producto mejora con el uso y con el conocimiento de una comunidad que no cesa de subir contenidos...Un ejemplo de la web como plataforma es Youtube fundada en febrero de 2005, comprada por Google en noviembre de 2006 y cuyas cifras de consumo son sorprendentes."* (Cobo Romani & Pardo Kuklinski, PLANETA WEB 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food., 2007, pág. 28)

2. Aprovechar la inteligencia colectiva: el origen se encuentra en la World Wide Web y el Open Source. La inteligencia colectiva está creciendo de la mano con la nueva generación de aplicaciones web, con software en línea diseñado con una interfaz de uso fácil, con valor añadido en contenido, escalable y gratuito. *"En el entorno Web 2.0 los usuarios actúan de la manera que deseen: en forma tradicional y pasiva, navegando a través de los contenidos; o en forma activa creando y aportando sus contenidos. O Reilly cita a Wikipedia como una experiencia radical de confianza, donde cualquier usuario puede aportar la definición de un término y cualquier otro puede corregirlo, transformando al usuario de una mero consumidor a un co-desarrollador en forma productiva para la plataforma. Wikipedia es uno es uno de los productos más representativos de los valores de la Web 2.0...Los campos del conocimiento científico son*

⁴ Una **web Desktop** o **webtop** es un sistema de aplicación para la integración de aplicaciones por medio de workspace en red. Es un escritorio virtual en la web, funcionando en un navegador web como software. Los webtop, a menudo se caracterizan por un entorno similar al de Windows, Mac o Linux, pero ahora, al estar dependiendo de internet, se considera que tienen mucho más funcionalidad. La ventaja del uso de estos mecanismos es la capacidad de guardar el trabajo y la configuración a través de Internet cosa que los Desktop convencionales no pueden hacer. (wikipedia.org)

como grandes wikis, editables todo el tiempo a modo de revisión entre pares, en los cuales las nuevas entradas representan trabajos que hacen crecer la inteligencia colectiva en forma eficiente. " (Cobo Romaní & Pardo Kuklinski, PLANETA WEB 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food., 2007, pág. 29).

3. La gestión de base de datos como competencia básica: lo más valiosos de las aplicaciones web 2.0 son los datos. O'Reilly cita el ejemplo de Amazon, cuyos inicios se basó en la misma base de datos que obtuvieron otras librerías con la diferencia de que desde sus inicios implementó una política de enriquecimiento de información generada por los usuarios. Esta base creada por usuarios crea una clasificación que tiene que ver más con la realidad: *"un amigable desorden que promueve diferentes tipos de búsqueda a gusto del usuario, donde la serendipia⁵ cumple un factor relevante."* (Cobo Romaní & Pardo Kuklinski, PLANETA WEB 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food., 2007, pág. 30) La competencia básica de estos sitios es obtener una masa crítica de usuarios que produzcan volúmenes de datos de valor; poseer esta información clave y usuarios co-desarrolladores para así otorgar valor comercial al producto.

4. El fin del ciclo de las actualizaciones de versiones del software: se rompe el modelo inicial del software bajo derechos de usos, por un software gratuito, corriendo en la propia web y en combinación con los datos. Los software tradicionales son productos costosos que benefician en muy poco a sus consumidores. Las aplicaciones Web 2.0 buscan sustituir a estos productos y ganar clientes que deseen producir y subir nuevos datos a las plataformas. Por ende la cultura del software empieza a modificarse: *"el espíritu de las empresas Web .0 radica en transformar prototipos en versiones beta y colocarlos en línea, utilizando el método de ensayo y error para aprender del consumo de los usuarios. Así se mejora la herramienta en forma constante sin costos adicionales para el consumidor y acelerando el proceso de mejoras a la aplicación."* (Cobo Romaní & Pardo Kuklinski, PLANETA WEB 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food., 2007, pág. 31)

⁵ Una **serendipia** es un descubrimiento o un hallazgo afortunado e inesperado que se produce cuando se está buscando otra cosa distinta. También puede referirse a la habilidad de un sujeto para reconocer que ha hecho un descubrimiento importante aunque no tenga relación con lo que busca. En términos más generales se puede denominar así también a la casualidad, coincidencia o accidente. (wikipedia.org)

5. Modelos de programación ligera. Búsqueda de la simplicidad: el concepto básico es sustituir los diseños ideales de la arquitectura de la información, de los metadatos y de las interfaces gráficas por simplicidad y fiabilidad para aplicaciones no centralizadas y escalables. Con esto se busca (Cobo Romani & Pardo Kuklinski, PLANETA WEB 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food., 2007, pág. 31):

"Que las aplicaciones crezcan si complicaciones para el desarrollador y que el usuario pueda ver los contenidos en la plataforma que desee a través de la sindicación y no cuando el desarrollador/proveedor disponga en su plataforma propietaria."

"Reducción de la complejidad, donde menos es más, evitando las excesivas especificaciones y funciones del software empaquetado."

"Ensamblar productos con creatividad y ofrecer así mayor valor añadido, productividad y sinergias ausentes en productos por separado. Los denominados Mashups⁶ son un punto de conexión entre funciones diferentes, permitiendo obtener lo mejor de cada aplicación."

"La simplicidad genera formas creativas de reutilizar la programación hacia la estandarización, integración y usos bajo demanda, siempre pensando en la inclusión del usuario como productor de contenidos."

Hoy en día la actualización es la norma alentada por el creciente rol de los blogs y las wikis y su propia lógica de creación de contenidos dinámicos.

⁶ En desarrollo web, una **mashup** es la integración de una aplicación que es usada desde otra aplicación y con el fin de reutilizar su contenido y funcionalidad en otra(s) fuente(s), para crear un nuevo servicio simple, visualizado en una única interfaz gráfica. Por ejemplo, usted puede combinar las direcciones y fotografías de las ramas de su biblioteca con un mapa de Google para crear un mashup de mapa. El término implica integración fácil y rápida, usando a menudo APIs abiertas y fuentes de datos para producir resultados enriquecidos, que no fueron necesariamente el motivo original de producir la fuente primaria de datos. (wikipedia.org)

6. El software no limitado a un solo dispositivo: los producto de la Web 2.0 no se limitan sólo a las computadoras; ahora se han vuelto mobile device: teléfonos con plataformas de entretenimiento, gestión de información, consumo de los media, producción de contenidos multimedia y el fortalecimiento de las redes sociales. También está *"la sindicación, que consiste en el etiquetado de contenidos de aplicaciones web para su distribución automática a través de diferentes plataformas, evitando tener que navegar por los sitios originales, facilitando la tarea de lectura de los contenidos previamente seleccionados por el usuario.* (Cobo Romaní & Pardo Kuklinski, PLANETA WEB 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food., 2007, pág. 32)"

7. Experiencias enriquecedoras del usuario: con la Web 2.0 tienes acceso a interfaces con capacidad de acceso en todo lugar y momento; interfaces que crean experiencias de usuario. La experiencia de usuario de mayor crecimiento son los **blogs**: *"facilidad de creación, productividad, posibilidad de indexación y visibilidad en los buscadores...fáciles de usar, tienen un bajo coste o a veces son gratuitos, son interactivos, humanizan a las organizaciones, son increíbles, inmediatos, directos e infecciosos, pueden ser consultados por los periodistas, no son intrusivos, otorgan autoridad e influencia, permiten llegar a audiencias que han abandonado otros medios, crean comunidad, ayudan a aumentar la notoriedad de las organización en la red, refuerzan la cultura de la organización y ayudan en momentos de crisis institucionales."* (Cobo Romaní & Pardo Kuklinski, PLANETA WEB 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food., 2007, pág. 33)

I.IV.III Intercreatividad

Podemos definirla como la suma de las palabras: **interactividad + creatividad**. "La **intercreatividad** propicia los mecanismos necesarios para que toda la comunidad pueda aportar su conocimiento al producto desarrollado, en forma horizontal y organizada." (Cobo Romaní & Pardo Kuklinski, PLANETA WEB 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food., 2007, pág. 45)

Debemos de ser capaces no sólo de encontrar cualquier contenido en la web, sino también de crear ese contenido; no sólo de interactuar con otras personas, sino que debemos poder crear junto a otras personas: poder hacer o resolver cosas juntos. Este término describe "el valor sustantivo que ofrece la evolución de internet y su potencial social, a través de la consolidación de redes de gestión del

conocimiento...no sólo refuerza la capacidad de transferir datos, sino que va mucho más allá, asignando un valor estratégico al proceso social de intercambio y a la construcción colectiva del saber...la intercreatividad sustenta sus bases en la firme convicción que tras esta metodología de intercambio creativo es posible alcanzar un grado de conocimiento cooperativo que beneficia y enriquece a todos los que participan de esta interacción." (Cobo Romaní & Pardo Kuklinski, PLANETA WEB 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food., 2007, pág. 45)

La intercreatividad viene dada por la conexión de inteligencias que permite el ciber espacio. El intelecto colectivo es el aporte de conocimiento, conversaciones y la capacidad de aprender y enseñar que tenga cada usuario. En esta suma de inteligencias no se limitan ni someten las inteligencias individuales: son exaltada, se les hace fructificar y abren nuevas potencias; como si fuera un **cerebro compartido**. Estas comunidades virtuales conforman un ecosistema de subculturas y grupos, donde cada uno es un experimento social que nadie planificó, pero que se produce.

"Estas nuevas formas de interacción posibilitadas por las tecnologías favorecen el intercambio de conocimiento colectivo y la construcción de un capital social, que se genera cuando se comparten las redes sociales, la confianza, la reciprocidad, las normas y valores para promover la colaboración y la cooperación entre las personas." (Cobo Romaní & Pardo Kuklinski, PLANETA WEB 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food., 2007, pág. 48)

Para que los grupos puedan funcionar necesitan: **diversidad e independencia**; pues la suma de decisiones colectivas, en la mayoría de los casos, resulta más acertada que las decisiones individuales. Para alcanzar la suma de inteligencias existen cuatro factores fundamentales:

1. Diversidad de opiniones entre los miembros
2. Independencia de criterios.
3. Descentralización, que permita la creación de subgrupos dentro del grupo matriz.
4. Inclusión de los juicios individuales en una decisión colectiva.

"Las decisiones tomadas gracias a la conformación de una sabiduría colectiva pueden ser más inteligentes que las de los mismos expertos." (Cobo Romaní & Pardo Kuklinski, PLANETA WEB 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food., 2007, pág. 48)

Figura no. 3.

Tipologías de colaboración tecno-social, cuyo central es la inteligencia distribuida y que se expresa a través de redes de cooperación o también llamados Cluster de conocimiento⁷.

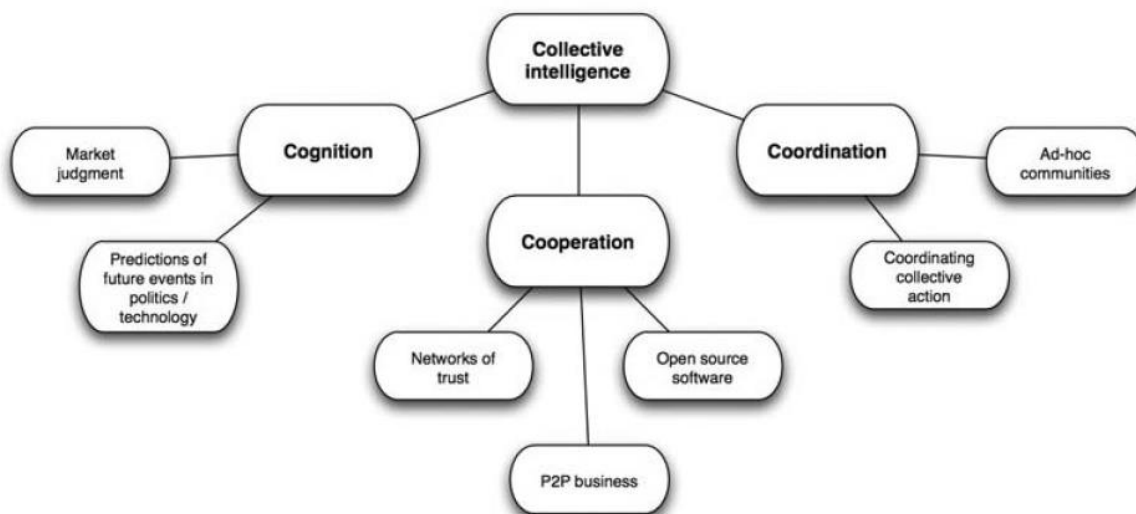


Figura no.3: Tomado de *Planeta Web 2.0 | Inteligencia colectiva o medios fast food* (p.49) C. Cobo Romaní, H. Pardo Kuklinski, 2007 , México , Grup de Recerca & D'interaccions Digitals

Cada vez que una persona crea u nuevo enlace la red crece y se enriquece, esto fundamenta una arquitectura de participación basada en el intercambio y la colaboración entre usuarios. Esta es una de las cualidades principales de la Web 2.0, proveer de innumerables instrumentos de cooperación, que no sólo fomenta las interacciones sociales, sino que su estructura promueva la gestación de espacios abiertos a la colaboración y la inteligencia colectiva, gracias a que muchos usuarios interactúan con muchos usuarios.

⁷ Un **cluster del conocimiento** es una estructura de interacción y cooperación en gestión que se articula a través de procesos de aprendizaje colectivo e intercambio de conocimiento de los agentes del mundo de la gestión. Desde el cluster del conocimiento se promueven iniciativas tales como foros de intercambio de conocimiento, grupos de trabajo y visitas entre empresas, y se impulsan foros de reflexión para difundir las tendencias en gestión empresarial. Un cluster del conocimiento representa la puerta de entrada de criterios de competitividad para empresas y organizaciones. Este sistema es "responsable" de que a las empresas lleguen los conocimientos en gestión necesarios para hacerlas eficaces y productivas. (Perez-Soltero, Barcelo-Valenzuela, Castillo-Navarro, & Leon-Duarte, 2009)

Explicado esto existen 3 principios fundamentales de la Web 2.0 que son de suma popularidad y contribuyen a materializar la filosofía de apertura (Cobo Romaní & Pardo Kuklinski, PLANETA WEB 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food., 2007):

1. Creative Commons

Es una organización no gubernamental, sin ánimo de lucro, fundada y presidida por el profesor de derecho de la Universidad de Stanford y especialista en ciberderechos: Lawrence Lessig. Está inspirada en la licencia GPL (General Public License⁸) de la Free Software Foundation⁹; *"el usuario es libre de copiar, distribuir o modificar una obra incluso - en algunos casos - se autoriza hacer uso comercial de ella, pero es obligatorio que se haga referencia a su autor."* (Cobo Romaní & Pardo Kuklinski, PLANETA WEB 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food., 2007, pág. 51)

Con esta iniciativa se busca reducir las barreras legales de la creatividad, posibilitando un modelo legal ayudado de herramientas informáticas, facilitando la distribución y uso de contenidos públicos. Entre las metas de Creative Commons se encuentra *"la creación de un espacio que promueve, facilite y garantice el intercambio colectivo de obras y trabajos de artistas, científicos y desarrolladores de programas, como forma de promover una cultura de la libertad, basada en la*

⁸ La **Licencia Pública General de GNU** o más conocida por su nombre en inglés **GNU General Public License** (o simplemente sus siglas del inglés **GNU GPL**) es la licencia más ampliamente usada¹ en el mundo del software y garantiza a los usuarios finales (personas, organizaciones, compañías) la libertad de usar, estudiar, compartir (copiar) y modificar el software. Su propósito es declarar que el software cubierto por esta licencia es software libre y protegerlo de intentos de apropiación que restrinjan esas libertades a los usuarios. Esta licencia fue creada originalmente por Richard Stallman fundador de la Free Software Foundation (FSF) para el proyecto GNU. La licencia GPL puede ser usada por cualquiera, ya que su finalidad es proteger los derechos de los usuarios finales (usar, compartir, estudiar y modificar). (wikipedia.org)

⁹ La **Free Software Foundation** (**Fundación para el software libre**) es una organización creada en octubre de 1985 por Richard Stallman y otros entusiastas del software libre con el propósito de difundir este movimiento. La Fundación para el software libre (FSF) se dedica a eliminar las restricciones sobre la copia, redistribución, entendimiento, y modificación de programas de computadoras. Con este objeto, promueve el desarrollo y uso del software libre en todas las áreas de la computación, pero muy particularmente, ayudando a desarrollar el sistema operativo GNU.

confianza en intercambios creativos comunitarios." (Cobo Romaní & Pardo Kuklinski, PLANETA WEB 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food., 2007, pág. 51)

2. Folksonomía (sistema de clasificación colectiva)

Podemos citar a la Folksonomía como el segundo ejemplo representativo de la Web 2.0: taxonomía social u organización de la información de manera colectiva y colaborativa; esta describe una nueva aproximación social para crear metadatos de manera colectiva basados en los recuerdos disponibles en la red. Se basa en una organización de colaboración a través de las personas quienes ordenan/clasifican la información por medio de etiquetas o tags. Esto no obedece a ninguna lógica jerárquica, sino a las decisiones de etiquetado de los propios usuarios.

La folksonomía genera datos producidos por la participación de miles de usuarios y en el que muchas aplicaciones en red materializando la arquitectura de participación, las ideas de la inteligencia colectiva y la intercreatividad.

"Esta manera orgánica y democrática de clasificar la información que circula pro intertent se basa en una arquitectura social construida sobre el princioio de cómo ponerse de acuerdo al sumar la colaboración de todos bajo un mismo objetivo: aprovechar el conocimiento de los demás." (Cobo Romaní & Pardo Kuklinski, PLANETA WEB 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food., 2007, pág. 52)

3. Colaboratorio (Matsuura)

Este concepto es gracias a Koichiro Matsuura, ex director General de la UNESCO y su informe mundial: **Hacia las sociedades del conocimiento de este organismo.** *"Un colaboratorio es un centro de investigación con un laboratorio distribuido. Al explotar las tecnologías de la información y la comunicación, esta estructura permite que científicos a los que separan grandes distancias trabajen juntos en un mismo proyecto. Compuesto por los términos **colaboración y laboratorio**, este vocablo designa el conjunto de técnicas, instrumentos y equipamientos que permiten a científicos e ingenieros trabajar con centros y colegas situados a distancias que anteriormente dificultaban las actividades conjuntas."* (Matsuura, 2005, p. 120)

El concepto fundamental es que cualquiera puede aportar conocimientos, experiencia o puntos de vistas, pues el interés es la construcción de mapas de conocimiento colectivo en permanente desarrollo. Es un intercambio de conocimiento formal e informal adaptado al contexto digital, permitiendo a los investigadores trabajar en redes que trascienden las fronteras; un espacio propicio para que se produzca la intercreatividad. *"El colaborativo está destinado sin duda a imponerse en todos aquellos proyectos muy complejos que exigen una cooperación a escala planetaria...permite, por consiguiente, acelerar investigaciones, que si se efectuasen de forma dispersa harían perder un tiempo inestimable a la comunidad científica y evitar además las duplicaciones de tareas que suelen producirse cuando varios equipos trabajan en un mismo proyecto."* (Matsuura, 2005, p. 120)

El principio fundamental del colaboratorio es la **reciprocidad**; en la que la información puede usarse infinitas veces siempre que se haga referencia al autor original. Dar y recibir, es decir, aprovechar y al mismo tiempo contribuir con contenidos de utilidad que puedan enriquecer el acervo de recursos existentes. (Cobo Romaní & Pardo Kuklinski, PLANETA WEB 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food., 2007)

"Si se explota convenientemente, el potencial del sistema de colaboratorio impulsará los intercambios internacionales...puede convertirse en un medio excepcional para superar los obstáculos tradicionales porque está arraigado en el centro mismo de la comunidad científica y además todos los copartícipes pueden sacar provecho de él. El potencial de la investigación en colaboratorio ofrece perspectivas prometedoras en los ámbitos de salud y desarrollo sostenible, porque la colaboración científica representa una baza importante para realizar proyectos que permitan crear riqueza al tiempo que desarrollan las capacidades científicas." (Matsuura, 2005, p. 121)

I.IV.IV Los 4 pilares de la Web 2.0

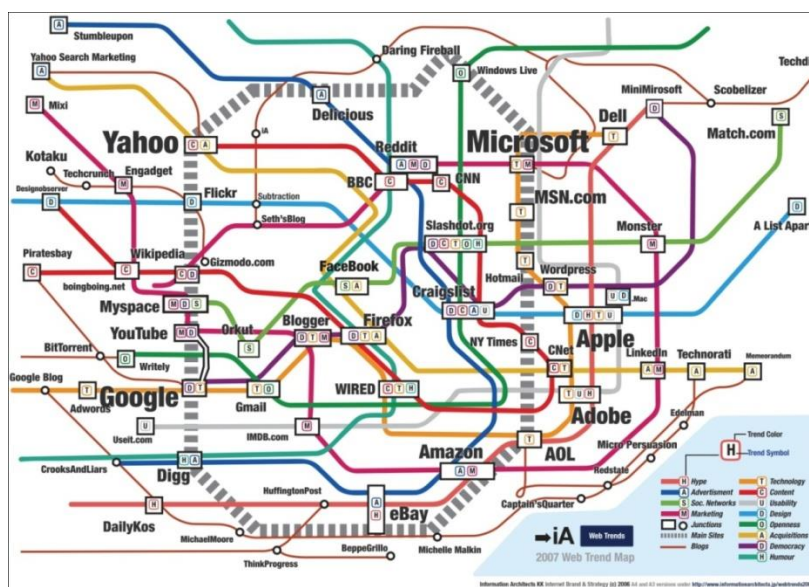
El desarrollo de aplicaciones Web 2.0 y sus apropiaciones sociales ofrecen una perspectiva de la actual re-configuración-evolución de las tecnologías en la red; su función básica es simplificar la

lectura/escritura de contenidos y ampliar los espacio de participación para los usuarios, siendo adoptados por multitudes inteligentes lo que permite explorar formas de organizar, clasificar y jerarquizar la información y el conocimiento de manera colectiva.

"La red esencialmente es una espacio virtual de caos y con una estructura reticular bastante anárquica, pero donde subyace, al mismo tiempo, un cierto orden y lógica autopoietica¹⁰." (Cobo Romaní & Pardo Kuklinski, PLANETA WEB 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food., 2007, pág. 62) La atmosfera digital y su complejidad se ven tal como lo muestra el siguiente cuadro; aclarando que bajo este ejemplo no es posible identificar nodo o red alguna.

Figura no. 4

La atmósfera digital y su complejidad. (Lüscher & Reichenstein, 2006)



¹⁰ La **autopoiesis** o **autopoyesis** (en griego: αὐτο, ποίησις [auto, poiesis], 'a si mismo; creación, producción')² es un neologismo, con el que se designa un sistema capaz de reproducirse y mantenerse por sí mismo. Una máquina autopoietica es una máquina organizada (definida como una unidad) como una red de procesos de producción (transformación y destrucción) de componentes que: (i) a través de sus interacciones y transformaciones continuamente regeneran y realizan la red de procesos (las relaciones) que los han producido, y (ii) la constituyen (la máquina) como una unidad concreta en el espacio en el que ellos (los componentes) existen especificando el dominio topológico de su realización como tal de una red.

Figura no.4. Tomado de *Planeta Web 2.0 | Inteligencia colectiva o medios fast food* (p.62) C. Cobo Romani, H. Pardo Kuklinski, 2007 , México , Grup de Recerca & D'interaccions Digitals

Podemos afirmar que todo esfuerzo de organizar y sistematizar los recursos existente en la red se reduce a un éxito parcial; depurar, clasificar y organizar la red es una tarea que no tiene fin y se intensifica al ser un sistema abierto, vivo y permanente mutación.

Las herramientas que se mostrarán a continuación poseen un fuerte acento social, considerado el sello distintivo de la Web 2.0.

1. Social Networking (redes sociales)

El consumidor altamente segmentado para el mercado y los medios de comunicación, cuenta con dispositivos y herramientas que le permiten participar colectivamente de manera virtual, encontrando canales de interacción innovadores y poderosos que les permiten actuar en micro-comunidades o grupos de interés igualmente segmentados. Esta hace de internet un medio social por elección para el consumo de información, trabajar, comunicarse, entretenerse y compartir.

Igualmente, la red se consolida como un espacio social para formar relaciones, comunidades y cualquier sistema social regido por normas similares a las del mundo real, particularmente motivada por la reputación en línea, ofreciendo un espacio virtual para escribir y/o compartir contenido multimedia con personas de intereses similares.

El cuadro a continuación destaca las 30 redes sociales más usadas en el 2014 con el número de usuarios de cada una ellas y su tipología.

Tabla no. 3

Ranking de las 30 redes sociales más usadas en el 2014, el número de usuarios de cada una de ellas y su tipología.

RED SOCIAL	Nº USUARIOS (Millones)	TIPOLOGÍA
Facebook	1.100	General
YouTube	1.000	Videos
QQ	815	Mensajería
Qzone	620	General
WeChat	600	Mensajería
Twitter	500	General
WhatsApp	400	Mensajería
SinaWeibo	400	General
Hi5	330	General
Tagged	330	General
Google+	300	General
Line	300	Mensajería
LinkedIn	260	Negocios
Haboo	250	General
Tumblr	225	General
Ortsbo	210	General
Badoo	200	Contactos
Soundhound	175	Música
Renren	160	General
Instagram	150	Foto/video
DailyMotion	115	Foto/video
Friendster	115	General
Netlog	105	General
VK	100	General
Kik	100	Foto/video
Match	95	Contactos
QuePasa	90	General
Flickr	85	Foto/Video
Pinterest	70	Foto/Video
Reddit	70	Agregador

Tabla no.3: Tomado de *Las 30 redes sociales más utilizadas*. A, Nieto. 2014, España, Webempresa20 (Nieto, 2014).

2. Contenido

Anteriormente los usuarios en la red eran *consumidores de contenido* generado por personas con ciertos conocimientos y privilegios como accesos a plataformas tecnológicas, experiencia en programación, etc. Hoy día se consume los *contenidos generados por el usuario o user generated content* donde cualquier persona con un computador, conectividad y conocimientos básicos del uso de la red puede crear. Esto consolida la idea del *periodismo ciudadano* donde la Web 2.0 te ofrece cada vez más herramientas para publicar en línea, obligando a reconstruir la arquitectura de los medios tradicionales, por el rol activo frente a los *mass media*¹¹.

Es importante señalar que las posibilidades de internet se potencian al combinarse herramientas tecnológicas como los **mobile devices y aplicaciones Web 2.0**. Para el 2012 habían registrado 5.750 millones de teléfonos móviles en el mundo formando parte de la comunicación dominante del planeta. (Bolpress, 2012) Esto crea potenciales reporteros digitales en todas partes con ningún obstáculo para la publicación de contenido gracias a la red.

Con estos nuevos formatos y canales se favorece el libre intercambio de contenidos y en la creación colectiva de nuevos conocimientos; permitiendo una exploración de nuevas formas de organizar y compartir la información, que a la vez se convierte en una oportunidad para intercambiar el conocimiento distribuido entre todos los usuarios de la red. La creación y consumo de contenido se transforma en un proceso unipersonal y colectivo, donde todos aportan y se potencia lo social con lo tecnológico y viceversa.

¹¹ **Medios de comunicación masivos o de masas** (término también muy utilizado directamente en inglés: **mass media**) son los medios de comunicación recibidos simultáneamente por una gran audiencia, equivalente al concepto sociológico de masas o al concepto comunicativo de público.

Figura no.5 Mass Media y su acompañamiento en la vida de los usuarios. (GOFTON, 2008)



Figura no.5: Tomando de *IS SOCIAL MEDIA NOW MASS MEDIA?*. L.Gofton, 2008, England, Liberate Media Limited.

Dentro del contenido podemos mencionar (Cobo Romaní & Pardo Kuklinski, PLANETA WEB 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food., 2007):

- **Software de Weblogs (blogware):** sistemas de gestión de contenido diseñados especialmente para crear y administrar blogs.
- **Blogging:** herramientas para mejorar el uso de los blogs: lectores, organizadores, conversión de HTML a PDF, respaldar, etiquetar, buscar, difundir, optimizar, indexar dinámicamente y una amplia gama de aplicaciones que facilitan el uso de los blogs.

- **CMS o Sistema de Gestión de Contenidos:** permiten modificar la información rápidamente desde cualquier computador conectado a internet, simplificando tareas como: creación, distribución, presentación y mantenimiento de contenidos en la red; vez el resultado final mientras escribes sin preocuparte por códigos de programación. Muchos integran herramientas como: servicios de correo, música, videos, etc.
- **Wikis:** es una herramienta abierta que permite modificar, ampliar o enriquecer los contenidos publicados por otra persona.
- **Procesador de textos en línea:** permite acceder, editar, reformatar y compartir documentos. Una de sus cualidades es posibilitar la creación de contenidos de manera colectiva y colaborativa.
- **Hoja de cálculo en línea:** te permite realizar base de datos, plantillas, operaciones matemáticas, gráficos y algunas tareas similares a las que ofrece Excel de Microsoft Office.
- **Foto:** te permiten almacenar, publicar, compartir y editar fotografías digitales, generalmente son de uso libre y te permiten clasificar a través de tags u otras taxonomías, simplificando la búsqueda.
- **Video:** su función es simplificar el acceso, edición, organización y búsqueda de materiales multimedia (audio y video); podrá publicar, compartir y distribuir sus videos en la red.
- **Presentación de Diapositivas:** simplifican la elaboración, publicación y distribución de las presentaciones estilo PowerPoint; fáciles de usar y en su mayoría gratuitas, se convierten en un gran recurso para el entorno laboral y educativo.

3. Organización Social e Inteligente de la Información

La gran cantidad de información que se genera a diario, sustenta la necesidad de incorporar herramientas que ayuden a organizar y optimizar el proceso de búsqueda e identificación de contenidos útiles en internet. Es tanta la saturación de contenido en la red, que podemos citar que existe la *“infoxicación (information overload) se refiere a la sobresaturación de información, ruido-interferencia, la cual incluso puede llegar a generar angustia en el usuario por no sentirse en condiciones de encontrar la información buscada....la multiplicación de la cantidad de información que existe en el mundo se ha venido a llamar la **explosión de la información**, aunque más bien debería llamarse la explosión de la desinformación.”* (Cobo Romaní & Pardo Kuklinski, PLANETA WEB 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food., 2007, pág. 74)

¿Pero qué podemos hacer frente a la infoxicación? La idea tradicional de incorporar taxonomías¹² resulte posible, pero estas herramientas de taxonomías se potencian cuando se integran con componentes sociales y logran enriquecerse con la inteligencia colectiva de muchas personas en cuanto a la organización y etiquetado de información. Por un lado conviene apoyar los métodos y herramientas taxonómicas que permiten: clasificar, etiquetar, jerarquizar y ordenar, pero debemos incorporar nuevas tecnologías orientadas a organizar de manera colectiva la información relevante. “A mayor colaboración de los usuarios se logra un menor nivel de entropía¹³ informacional.” (Cobo Romani & Pardo Kuklinski, PLANETA WEB 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food., 2007, pág. 75)

Por otro lado la incorporación de herramientas que permitan la sindicación¹⁴ de los contenidos, posibilita un monitoreo inteligente de la información a través de *feeds*, simplificando enormemente la tarea de encontrar información útil, permitiendo al usuario enlazar o etiquetar una página web y su contenido y así recibir notificaciones en un solo lugar cada vez que se produzca una actualización.

Algunas aplicaciones para la organización de contenido son:

¹² La **taxonomía** (del griego *ταξις*, *taxis*, ‘ordenamiento’, y *νομος*, *nomos*, ‘norma’ o ‘regla’) es, en su sentido más general, la ciencia de la clasificación. Habitualmente, se emplea el término para designar a la **taxonomía biológica**, la ciencia de ordenar la diversidad biológica en taxones anidados unos dentro de otros, ordenados de forma jerárquica, formando un sistema de clasificación.

¹³ **Entropía en la información**, el grado de incertidumbre que existe sobre un conjunto de datos.

¹⁴ **Redifusión web** (o **sindicación web**) es el reenvío o reemisión de contenidos desde una fuente original (sitio web de origen) hasta otro sitio web de destino (receptor) que a su vez se convierte en emisor puesto que pone a disposición de sus usuarios los contenidos a los que en un principio sólo podían tener acceso los usuarios del sitio web de origen. Habitualmente esta redifusión web se lleva a cabo mediante un contrato o licencia entre las partes: sitio web de origen y sitio web de destino. Aun cuando “redifusión web” es el término correcto, los que utilizan jerga emplean con mayor frecuencia el término “sindicación web”, especialmente en lo referido a contenidos web, si bien la redifusión de contenidos puede llevarse a cabo en cualquier medio de comunicación.

- **Buscadores:** aunque la mayoría de los buscadores pertenecen a la Web 1.0, se encuentran servicios que integran sistemas de rastreos u organización de la información (RSS o tags); algunos incluyen aplicaciones híbridas que pueden consultar varios motores de búsqueda de manera simultánea.
- **Lectores de RSS - Agregadores de Feeds:** nos permiten recoger los feeds de blogs o sitios web que cuentan con este sistema de sindicación y mostrar de manera dinámica cada renovación de contenido; le indican al usuario cada vez que hay novedades de información de uno de los portales sindicados. Es de uso gratuito, sencillo y muy eficiente ahorrando tiempo de navegación.
- **Marcadores sociales de Favoritos (Socia Bookmark) y Nubes de Tags:** son de acceso ubicuo y gratuito, su arquitectura es bajo la idea de la colectivización del conocimiento, permitiendo recoger la opiniones de todos los que participan, atribuyendo mayor relevancia a los contenidos populares.

Tabla no.4

Datos en tiempo real al día del 9 de diciembre del 2014 a las 2:44pm. (Researchers, Volunteers, & Developers)

Sociedad y Medios	
2.347.856	Libros publicados este año
251.583.578	Periódicos en circulación hoy
330.101	Televisores vendidos en el mundo hoy
2.603.475	Teléfonos celulares vendidos hoy
\$ 94.877.502	Dinero destinado a videojuegos hoy
3.024.281.669	Usuarios de internet en el mundo
106.347.146.654	Correos electrónicos enviados hoy
1.859.652	Entradas de blogs escritas hoy
355.189.719	Tweets enviados hoy
2.026.593.634	Búsqueda de Google efectuadas hoy

Tabla no.4 Tomando de *Worldometers.info*, Researches, Volunteers & Developers. 2014. (<http://www.worldometers.info>)

3. Aplicaciones y servicios (mashups)

Parte de la arquitectura de la web, es el mapa de aplicaciones; en el caso de la Web 2.0 es amplios, diverso, enormemente creativo y en permanente renovación. La información se enriquece por los aportes que hacen los usuarios desde su experiencia y contexto; es clave conseguir una adecuada gestión del conocimiento dada la diversificación de los canales de comunicación e interacción. El acto de compartir se ve reforzado por conocimiento explícito o tácito, a través de la interactividad creativa y abierta en espacios formales e informales.

Una de las grandes ventajas de las aplicaciones Web 2.0 es que *"favorecen la interoperabilidad e hibridación de servicios...es decir, han sido elaboradas para facilitar la creación de herramientas que permitan una integración más transparente de varias tecnologías en una sola...participación, apertura, redes de colaboración son algunas de las cualidades centrales que describen estos recursos, los cuales contribuyen a construir una Web más inteligente."* (Cobo Romaní & Pardo Kuklinski, PLANETA WEB 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food., 2007, pág. 79)

Algunas de las aplicaciones son (Cobo Romaní & Pardo Kuklinski, PLANETA WEB 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food., 2007):

- **Organizador de Proyectos:** constituyen cada vez el tipo de aplicación más completa, ya que integra una amplia gama de instrumentos de organización y gestión.
- **Webtop:** actualmente se encuentran páginas web que ofrecen las mismas funcionalidades que un escritorio, pero de manera virtual. Ofrecen servicios como: gestión de información, lectores de feeds, canales de comunicación (email, chat, etc), calendarios, agenda de direcciones, blogs, entre otras.
- **Almacenamiento en la web:** actualmente se encuentran una serie de servicios que ofrecen almacenamiento remoto gratuito o con paga; ofreciendo la posibilidad de guardar o respaldar en la web documentos u archivos que se protegen mediante mecanismos de seguridad.
- **Reproductores y agregadores de Música:** herramientas y/o sitios web desarrollados para la creación, edición, organización, distribución, publicación, reproducción y búsqueda de audios.

Igual ofrecen la posibilidad de almacenamiento o descarga de música; pueden integrarse con lectores, blogs u otras fuentes disponibles en la web.

I.IV.V Aprendizaje colaborativo

El aprendizaje basado en el intercambio abierto, posee como valor principal el ofrecer aplicaciones Web 2.0 que simplifiquen la lectura y escritura en línea de los estudiantes; esto se traduce a **generar contenido y compartirlo**. *"Esta Aprendizaje 2.0 se apoya en los principios de la actual Web: contenidos generados por el usuario y arquitectura de la participación."* (Cobo Romaní & Pardo Kuklinski, PLANETA WEB 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food., 2007, pág. 102) Este aprendizaje permite innovar hacia un modelo más rico en herramientas, espacios de intercambios donde estudiantes y docentes pueden aportar sus conocimientos.

Se proponen cuatro tipos de tipologías diferentes de aprendizaje:

1. Aprender haciendo o Learning by doing: herramientas que les permiten a los estudiantes y/o docentes la lectura y escritura en la web bajo el principio **ensayo-error**, promoviendo la creación individual y colectiva y el aprendizaje constructivista.

2. Aprender interactuando o Learning by interacting: una las cualidades es ofrecer la posibilidad de intercambiar ideas con el resto de los usuarios de internet, el énfasis es **aprender interactuando en pares**.

3. Aprender buscando o Learning by searching: búsqueda de fuentes de información sobre el tema que se tratará, es una procedo de investigación, selección y adaptación del contenido que permite ampliar y enriquecer al autor. El reto más grande en aprender cómo y dónde buscar contenidos educativos.

4. Aprender compartiendo o Learning by sharing: te permite participar activamente de un aprendizaje colaborativo: creación de instancias que promuevan compartir objetos de aprendizaje contribuyen a enriquecer significativamente el proceso educativo.

I.IV.VI Los siete principios de O'Reilly

Con la innovación en la tecnología y el posicionamiento actual del smartphone, nace una nueva audiencia, que exige la integración de herramientas Web 2.0 que sume un valor añadido a su dispositivo. Es un mercado cautivo dispuesta a correr detrás de las innovaciones. La alianza entre los mobile devices y las aplicaciones Web 2.0 responden a los principios de la Web 2.0 antes mencionados; ver descripciones en el capítulo I.IV.I **Siete principios de las aplicaciones Web 2.0** (Cobo Romaní & Pardo Kuklinski, PLANETA WEB 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food., 2007),:

- **La Web como plataforma**
- **La gestión de la base d datos como competencia básica**
- **El fin del ciclo de las actualizaciones de versiones de software.**
- **Los modelos de programación ligera y búsqueda de la simplicidad.**
- **El software no limitado a un solo dispositivo.**
- **El uso de las experiencias enriquecedora del usuario como la utilización productiva de la inteligencia colectiva.**

A estos principios constitutivos de la Wb 2.0, debemos de agregar siete principios de la Mobile Web 2.0, que destacan elementos significativos (Cobo Romaní & Pardo Kuklinski, PLANETA WEB 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food., 2007):

1. Los contenidos creados en mobile device e integrados a la Web 2.0, cambian el balance de poder en la industria de los medios. Los móviles se transforman de una herramienta de consumo primario de información a una herramienta de producción de contenidos por parte del usuarios, donde el consumo se vuelve muy personal e identitario.

2. El usuario es un tag, no un número. Las etiquetas nos ayudan a mapear los múltiples números de nuestras vidas, en forma natural e intuitiva, liberando al usuario de las restricciones de las operadoras de redes. Se promueve una folksonomía open source.

3. Nodos globales y multilinguaje. La Mobile Web 2.0 es una red mundial vía web donde el acceso multilinguaje es crítico. Simplemente se trata de un escenario sin roaming, ni llamadas internacionales, ni

descarga por peso de los archivos, ni abusos de mercados monopólicos o duopólicos¹⁵ y con la competencia de la telefonía VoIP (voice over IP); disminuyendo así los coste de llamadas tradicionales.

4. La Mobile Web 2.0 será el motor de la convergencia digital, potenciando las sinergias entre aplicaciones a través de Mashups. Nuevas funcionalidades creadas a partir del producto en sí, siempre destacando el uso eficiente asociado a la movilidad.

5. Ajax¹⁶ como un tipo de programación disruptiva en su capacidad de replicar interfaces en forma dinámica, a tono con los modelos de programación ligera y las experiencias del usuario Web 2.0. Esto favorece la creación de artilugios móviles, haciéndolo atractivo para los desarrolladores, sin la necesidad de tecnologías suplementarias a las existentes en los navegadores web.

6. Mobile Web 2.0 conducirá los servicios basados en la ubicación (location - based services), ya que ésta es la cualidad distintiva esencial de los móviles. La arquitectura de la participación puede ofrecer datos significativos, partiendo de la necesidad contextual y proponiendo un uso orgánico en contraste con el propuesto a priori por las operadoras.

7. Mobile Web 2.0 plantea la búsqueda móvil en forma diferente a la que se utiliza desde las computadoras, con énfasis en tiempo, evento y lugar, agregando una bajar capacidad de serendipity¹⁷ y menor paciencia del usuario. Se exige mayor eficiencia en los resultados, debido a las

¹⁵ Como extremo de competencia imperfecta, en la que existe solamente **dos vendedores**. Es un caso particular de oligopolio, por lo que puede decirse que es una situación intermedia entre el monopolio y la economía de competencia perfecta. (wikipedia.org)

¹⁶ **AJAX**, acrónimo de *Asynchronous JavaScript And XML* (JavaScript asíncrono y XML), es una técnica de desarrollo web para crear aplicaciones interactivas o RIA (*Rich Internet Applications*). Estas aplicaciones se ejecutan en el cliente, es decir, en el navegador de los usuarios mientras se mantiene la comunicación asíncrona con el servidor en segundo plano. De esta forma es posible realizar cambios sobre las páginas sin necesidad de recargarlas, mejorando la interactividad, velocidad y usabilidad en las aplicaciones. Ajax es una tecnología asíncrona, en el sentido de que los datos adicionales se solicitan al servidor y se cargan en segundo plano sin interferir con la visualización ni el comportamiento de la página. (wikipedia.org)

¹⁷ Una **serendipia** es un descubrimiento o un hallazgo afortunado e inesperado que se produce cuando se está buscando otra cosa distinta. También puede referirse a la habilidad de un sujeto para reconocer que ha hecho un descubrimiento importante

necesidades específicas de consumo y la obligación de presentar escasa información y resultados muy concretos en forma secuencial.

I.IV.VII Algunas reflexiones sobre la Web Semántica

La Web 2.0 es la fase actual de un imparable y expansivo proceso evolutivo, cuya característica principal es el acento social. No cabe duda de que el desarrollo tecnológico de internet vislumbra una evolución con miras a convertir la red de redes en una plataforma cada vez más inteligente. A continuación se muestran algunas visiones de usuarios de internet sobre los cambios propuestos por la Web 2.0:

Web 2.0 es el momento en que dejamos de usar PC (como modelo central) y empezamos a usar internet. (Amartino, 2006)

Web 2.0 es la revolución de negocios en la industria de las computadoras causada por el movimiento hacia Internet como plataforma y el intento de entender las reglas de éxito en esta nueva plataforma. La “regla maestra” es: crea aplicaciones que explote los efectos de red para mejorar cuanto más gente las use (esto es lo que se llama “harnessing collective intelligence.”) (Amartino, 2006)

En los últimos meses estamos asistiendo a una amplia extensión del concepto de Web 2.0, cuya principal característica podría ser la sustitución del concepto de Web de lectura, por el de lectura-escritura. Multitud de herramientas están ayudando a que los procesos productivos de información que se desarrollan en torno a la Red, se puedan poner en marcha sin casi ningún tipo de conocimiento técnico, y sin un excesivo gasto de tiempo. (de la Torre, 2006)

La Web 2.0 es el sueño que se ha estado fraguando progresivamente y sin hacer demasiado ruido en las cocinas de la industria de Internet durante los últimos dos años. Una profunda reinención de las estrategias y las arquitecturas sobre las que se implementan los servicios online que promete sentar los cimientos de la Web de la próxima década. (...) En la nueva Web las metáforas con las que se trabaja son

aunque no tenga relación con lo que busca. En términos más generales se puede denominar así también a la casualidad, coincidencia o accidente. (wikipedia.org)

el radar para seguir la evolución dinámica de los objetos, el cuadro de mandos lleno de potenciómetros, el barómetro que proporciona una lectura en tiempo real del estado de las cosas. (de Vicente, 2005)

Internet nació (o se ha ido desarrollando) en un esquema muy tradicional de tipo vertical en el que existen unos contenidos, un medio técnico de transporte, y un usuario final. La información puede fluir en muchos sentidos, pero desde la vista del consumidor de Internet, son estos los tres pasos básicos de la comunicación. La entrega de contenidos y conocimiento al usuario final es el resultado final de esta operación. Internet nació con esa filosofía (la de la entrega de contenidos de forma rápida) y como herramienta de comunicación. Esta forma de comunicarnos viene heredada del concepto básico de comunicación que llevamos empleando los humanos desde que fuimos capaces de encontrar un medio de transporte para enviar conocimiento a otro ser vivo u otro elemento. (Ximac, 2007)

¿Quién sabe lo que es Web 2.0? Parece que es algo que está usando más interacción, más potencia por el lado del cliente a la hora de interactuar con el computador, usando AJAX, los CSS o los wikis. Pero en el fondo eso es Web 1.0, cosas relativamente viejas, del 94 o el 96. Yo creo que algo de este fenómeno, tiene que ver con que los usuarios están usando más la web, y es que mucho del desarrollo de estos servicios tiene que ver con que los usuarios los acepten. (Bricklin, 2006)

La Web 2.0 es la representación de la evolución de las aplicaciones tradicionales hacia aplicaciones web enfocadas al usuario final. El Web 2.0 es una actitud y no precisamente una tecnología. (Van Der Henst S., 2007)

Qué más da Internet 2.0 que Web 2.0. Lo humano tendemos a poner nombres a las cosas y ya está. Lo importante es que se están produciendo cambios importantes en la forma de publicar las webs, de encontrar información, de comunicarnos. (Martín, 2005)

Demasiado ruido enturbia a eso que han bautizado como Web 2.0. Defendido a ultranza por unos y causando escozor a otros tantos. Muchos de los que hablan del Web 2.0 no tienen idea de qué va el asunto y piensan que esto es nuevo, aunque en realidad se están usando tecnologías que están con nosotros desde hace años. Solo que la maldita manía de algunos de etiquetar las cosas juntando acrónimos para crear otros aún más deslumbrantes es algo que desafortunadamente se vende. (Ramírez, 2006)

Estoy de acuerdo en que no todos los usuarios quieran ser productores de contenido ciudadano, lo malo es que no haya medios que ni siquiera ofrezcan esta opción y sigan reproduciendo modelos verticales. El periodista va a la fuente y ahora también la fuente no espera que el periodista llegue. Ambos modelos no tienen por qué ser excluyentes, pero ¿cuántas facilidades se están dando para que convivan ambas? (Digital, 2006)

No la llamemos Web 2.0 si no nos gusta, pero yo creo que la llamaríamos Web 2.0 si sólo un grupo reducido de personas así lo hiciera, como ahora todo el mundo ha adoptado ese nombre para este nuevo concepto de Web ahora vamos nosotros, qué somos los más sensibles, inteligentes, observadores y auténticos y nos reímos de la gente que sí lo usa... El concepto Web 2.0 existe y todos lo sabemos. Así que dejémonos de arrogancias y asumámoslo. (Bernal, 2007)

La Web 2.0 es un concepto, una idea. Por lo mismo, cambia de persona a persona, varía en cada conversación que se tiene sobre ella, se le agregan o modifican aspectos dependiendo de las necesidades y visiones de quienes la definen. (Hernández, 2007) A manera de conclusión de este subtema planteamos las siguientes diferencias entre la Web 1.0 y la Web 2.0:

Tabla no.5

Comparación entre la Web1.0 y la Web 2.0 (de la Torre, 2006)

Web 1.0 (1993-2003) Muchas páginas web bonitas para ser vistas a través de un navegador.		Web 2.0 (2003-) Multitud de contenidos compartidos a través de servicios de alta interactividad
Lectura	Modo	Escritura compartida
Página	Minima unidad de contenido	Mensaje - Artículo - Post
Estático	Estado	Dinámico
Navegador	Modo visualización	Navegador, Lector RSS
Cliente - Servidor	Arquitectura	Servicio Web
Webmasters	Editores	Todos
"geeks"	Protagonistas	Aficionados

Tabla no.5. Tomando de *Web Educativa 2.0*. A. de la Torre. 2006. Edutec. Revista Electrónica de Tecnología Educativa Núm. 20 / Enero 06, (fuente digital sin paginar - <http://edutec.rediris.es/Revelec2/revelec20/anibal20.htm>)

I.IV.VIII De la Web Social a la Web Inteligente

Con el paso de los tiempos, la integración de la comunicación y las tecnologías, se concentraran en más funciones y servicios a través de plataformas con enfoque multi-tarea; resumido en dos palabras: interoperabilidad¹⁸ y convergencia. Cada vez son más los sistemas que se crean para ser capaces de

¹⁸ Se define la **interoperabilidad** como la habilidad de dos o más sistemas o componentes para intercambiar información y utilizar la información intercambiada. La Comisión Europea la define como: "la habilidad de organizaciones y sistemas dispares y diversos para interaccionar con objetivos consensuados y comunes y con la finalidad de obtener beneficios mutuos. La interacción implica que las organizaciones involucradas compartan información y conocimiento a través de sus procesos de negocio, mediante el intercambio de datos entre sus respectivos sistemas de tecnología de la información y las comunicaciones." (wikipedia.org)

interpretar otros sistemas, al igual que los dispositivos que continuaran concentrando más funciones y servicios a través de las plataformas multi-tarea.

Mientras la Web 2.0 sigue en avance, la W3C¹⁹ trabaja definiendo protocolos y estándares de una instancia superadora; los enlaces con más valor imita la revisión y valoración entre pares del mundo académico. No podemos descartar la ayuda que nos presta el uso de etiquetas Web 2.0, pero es la masificación del uso del XML²⁰ (eXtensible Markup Language), en la construcción de los metadatos, lo que significará el salto hacia una web más inteligente.

El objetivo es *"desarrollar una Web Semántica más inteligente, intuitiva, abierta, eficaz y hasta con mayor sentido común, capaz de operar con bases de datos distribuidas, a través naturales de búsquedas entre distintos sistemas. La clave en un entorno de sobre-información es y será diferenciar la información del ruido de una manera sencilla... es esperable el desarrollo de sistemas capaces de aprender y por sobre todo de entender la información. Ello permitiría jerarquizarla e incluso hacer recomendaciones, ofreciendo al usuario una interacción más intuitiva con la Web. El autor agrega que esta transformación permitiría pasar de una suma de repositorios interconectados a un sistema más interoperable e integral."* (Cobo Romaní & Pardo Kuklinski, PLANETA WEB 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food., 2007, pág. 143)

¹⁹ El **World Wide Web Consortium**, abreviado **W3C**, es un consorcio internacional que produce recomendaciones para la World Wide Web. Fue creado en octubre de 1994 y está dirigida por Tim Berners-Lee, el creador original de URL (*Uniform Resource Locator*, Localizador Uniforme de Recursos), HTTP (*HyperText Transfer Protocol*, Protocolo de Transferencia de HiperTexto) y HTML (*Hyper Text Markup Language*, Lenguaje de Marcado de HiperTexto) que son las principales tecnologías sobre las que se basa la Web. (wikipedia.org)

²⁰ **XML**, siglas en inglés de **eXtensible Markup Language**, es un lenguaje de marcas desarrollado por el World Wide Web Consortium (W3C) utilizado para almacenar datos en forma legible. Deriva del lenguaje SGML y permite definir la gramática de lenguajes específicos (de la misma manera que HTML es a su vez un lenguaje definido por SGML) para estructurar documentos grandes. A diferencia de otros lenguajes, XML da soporte a bases de datos, siendo útil cuando varias aplicaciones deben comunicarse entre sí o integrar información. XML no ha nacido sólo para su aplicación para Internet, sino que se propone como un estándar para el intercambio de información estructurada entre diferentes plataformas. Se puede usar en bases de datos, editores de texto, hojas de cálculo y casi cualquier cosa imaginable. (wikipedia.org)

Con el desarrollo de plataformas capaces de combinar: ideas, datos, contenidos y fuentes podrías generar un nuevo conocimiento través de la lógica para la solución de problemas comunes o cotidianos de manera automática; que tengan la posibilidad de ofrecer respuestas a enunciados semánticamente complejos y no sólo identificar palabras o grupos de palabras. Citando un ejemplo: *"la creación del Web Science Research Initiative (WSRI)⁵, impulsada por Berners-Lee, que busca estudiar el ecosistema generado en torno a la Web y, al mismo tiempo, dar un impulso campo semántico."* (Cobo Romaní & Pardo Kuklinski, PLANETA WEB 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food., 2007, pág. 143)

II.V GENERALIDADES DE LAS REDES SOCIALES

II.V.I Definición

Los seres humanos siempre nos hemos relacionados en grupos: familiares, profesionales, de estudio, sentimentales, de intereses comunes, etc. En una **Red Social** los individuos están interconectados, interactuando y sostenido una relación entre ellos, según el interés mismo de cada individuo. Podemos citar algunas definiciones:

"Describe todas aquellas herramientas diseñadas para la creación de espacios que promuevan o faciliten la conformación de comunidades e instancias de intercambio social. " (Cobo Romani & Pardo Kuklinski, PLANETA WEB 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food., 2007, pág. 13)

"Las Redes son formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos. Una sociedad fragmentada en minorías aisladas, discriminadas, que ha desvitalizado sus redes vinculares, con ciudadanos carentes de protagonismo en procesos transformadores, se condena a una democracia restringida. La intervención en red es un intento reflexivo y organizador de esas interacciones e intercambios, donde el sujeto se funda a sí mismo diferenciándose de otros." (Alemañy Martínez, 2009)

Seis grados de separación

Esta hipótesis afirma que cada individuo de este planeta está conectado con el resto; esta relación se basa en una cadena de conocidos que no supera las 6 personas. La teoría reza que cada persona conoce una media de 100 personas; si estas 100 personas difunden un mensaje a todas las personas que conocen podemos transmitir información a 10.000 personas de manera fácil. Con la llegada de las redes sociales ésta teoría se ha fortalecido.

Redes Sociales en internet

Son aplicaciones web que favorecen el contacto y la creación de comunidades entre personas o individuos. Las mismas pueden haberse conocido previamente o iniciar su relación a través de la red social. Esta conexión entre personas permiten adquirir nuevos conocimientos, crear y pertenecer a grupos o comunidades con intereses semejantes y hasta formar nuevas parejas sentimentales. Estas redes sociales se basan en el vínculo existente entre sus usuarios. Existen varios tipos de redes sociales:

- **Redes sociales genéricas:** son las más numerosas y conocidas: Facebook, Twitter, Google+, Instagram...etc.
- **Redes sociales profesionales:** sus usuarios se relacionan laboralmente. Sirven para conectar compañeros o para buscar empleo: LinkedIn, Xing y Viadeo.
- **Redes sociales verticales o temáticas:** se basan en un tema concreto, ya sea por hobby, actividades o roles: Flickr es la más conocida.

Algunas aplicaciones de las Redes Sociales

A continuación citaremos algunas aplicaciones de las redes sociales en la actualidad.

- **Negocios:** las redes sociales conectan con personas a bajo costo, lo que resulta beneficioso para las pequeñas empresas y para los emprendedores. Funcionan como gestadoras de las relaciones con los clientes para la venta de producto o la gestión de algún servicio. A esto debemos incluir el uso, por parte de las empresas, de la publicidad pagada que les permite darse a conocer de manera mundial, permitiendo la relación con posibles usuarios (clientes) y venciendo la desconfianza que existe de parte del usuario con respecto a la empresa.
- **Médicas:** los profesionales de la salud están adoptando el uso de las redes sociales como un medio para la gestión de conocimientos institucionales, compartir conocimientos, tanto de médicos como de instituciones. Existen muchos líderes en el área de salud que comparten sus conocimientos y promueven sus servicios por esta vía.

- **Investigaciones:** cada vez más se utilizan las redes sociales en investigaciones penales y jurídicas. MySpace y Facebook han sido utilizadas en juicios para juzgar o presentar pruebas de mala conducta por parte de estudiantes o funcionarios.
- **Bien Social:** conectan de otro modo a industrias y pequeñas organizaciones para llegar así a un mayor público de personas interesadas o apasionadas con una causa. Los usuarios se benefician de la interacción y aporte en las diferentes comunidades. Al igual, las redes sociales, implican un beneficio individual y social en ámbitos como la escolaridad, ámbitos personales y laborales, haciendo de enlace entre usuarios que se encuentran a gran distancia.
- **Bien Educativo:** una de las características es permitir que los estudiantes se involucren en sus procesos educativos, permitiéndoles ser productores y destinatarios al mismo tiempo. La idea es aprovechar el Know How que traen los estudiantes en sus procesos de aprendizaje. *"Las redes favorecen la publicación de información, el aprendizaje autónomo, el trabajo en equipo, la comunicación, la retro-alimentación, el acceso a otras redes afines y el contacto con otros expertos, entre otros elementos. Todo ello, tanto entre estudiantes en general, como entre el binomio estudiante y profesor; lo cual facilita el aprendizaje constructivista y el aprendizaje colaborativo."* (Gómez Aguilar, Roses, & Farias Battle, n° 38, v. XIX, 2012, p. 132)
- **Herramienta de denuncia:** con el crecimiento exponencial, las redes sociales se han convertido en un medio masivo de comunicación, donde el usuario está expuesto al contenido de forma voluntaria o no, donde todos participan generando informaciones y/o siendo críticos. Las denuncias a través de las redes sociales han permitido la generación de foros abiertos: de apoyo o de identidad comunal, dando pie a la generación de conciencia colectiva y a la colaboración.

Riesgos en el uso de las Redes Sociales

El mal uso o abuso de las redes sociales, puede generar consecuencias de las que no somos conscientes. Los riesgos son bidireccionales: los menores de edad pueden ser víctimas de acoso o amenazas virtuales incumpliendo normas de privacidad difundiendo fotos o datos personales y el descuido

de la publicación de información como identidad, domicilio o referencias que pueden ser usadas para el vandalismo, robo, secuestro etc. Dentro de los principales riesgos podemos citar:

- **Pérdida de la privacidad**
- **Acceso a contenidos inadecuados**
- **Acoso por parte de compañeros, conocidos o desconocidos**

Incumplimientos de ley en la redes sociales

La mayoría de los incumplimientos de ley en las redes sociales se realizan de manera inconsciente. Los cuatros incumplimientos más comunes son:

1. Publicar datos, fotos, videos de otras personas sin el consentimiento de ella, lo que implica la violación de su privacidad.
2. Creación de perfiles falsos, utilizando informaciones de los distintos medios.
3. Violando las normas de Derecho de Auto, copyright, realizando descargar ilegales o creando páginas para descargar contenido protegido.
4. Acoso a conocidos, compañeros o desconocidos, conocido como Ciberbullying, ya sea a través de correos electrónicos, comentarios o mensaje etc.

Ventajas y desventajas de las redes sociales

Las redes sociales representan un impacto en la vida diaria de los usuarios de las mismas, es por ello que a continuación citaremos alguna ventajas y desventajas de las mismas.

Ventajas

- Es un medio donde se puede colgar publicidad de servicios o productos, de manera más económica que los medios tradicionales.
- Realizar actividades en equipo, principalmente escolares, aún si sus integrantes están en diferentes lugares.

- Comunicación e interacción entre familiares, amigos, conocidos y desconocidos que se encuentran en diferentes países a nivel mundial.
- Compartir o enviar archivos de manera rápida: fotos, videos, documentos...etc.
- Conocer personas y/o reencontrarse con viejas amistades, familiares o conocidos.
- Interacción en tiempo real.
- Movilización participativa en política y movimientos de acción social.
- Foro de discusión y debate.
- Aprendizaje colaborativo.
- Investigación de crímenes o delito de parte de las corporaciones policíacas.

Desventajas

- El tema privacidad siempre generará discusiones.
- Cualquier persona, incluso desconocida, puede tener acceso a información personal.
- La eterna interacción con personas fuera del entorno, provoca aislamiento dentro de sus círculos comunes: familia, escuela, trabajo.
- No existe un sistema efectivo para confirmar la edad de las personas en las redes sociales. Para crear una cuenta debes tener 13 años, actualmente puede mentir al respecto para tener una.
- Creación de perfiles falsos.
- La posibilidad de volverse dependiente de las redes sociales.
- Existe una gran población excluida de las redes sociales por falta de: internet, equipos o móviles inteligentes.
- Creación de realidades paralelas, donde las personas reflejan una realidad no existen en las redes sociales y cuya vida en la misma es totalmente ajena a su vida real.
- Contacto con personas peligrosas.

Las redes sociales son la comunicación llevada al mundo virtual, donde las personas se relacionan entre sí creando comunidades, compartiendo, interactuando y aprendiendo de manera colaborativa y participativa.

I.V.II La red social Facebook

Facebook es la red social creado por Mark Zuckerberg y fundada junto a Eduardo Saverin, Chris Hughes y DUSTIN Moskovitz. En su creación era un sitio sólo para estudiantes de la Universidad de Harvard, pero se hizo pública para cualquier persona con un cuenta de correo en el año 2007. A mediados de ese mismo año lanzó versiones en francés, alemán y español, traducida por usuario de manera no remunerada y con el único objetivo de conseguir expansión fuera de los Estados Unidos.

Actualmente Facebook cuenta con más de 900 millones de usuarios y traducciones a 70 idiomas. En enero del 2013 Facebook alcanzó 1,230 millones de usuarios de los cuales más de 600 millones son usuarios móviles. Brasil, India, Indonesia, México y Estados Unidos son los países que más usuarios tienen en la red social.

Las principales críticas que posee la red social es la supuesta falta de privacidad que sufren sus usuarios. Estas críticas crecieron en el 2013, cuando se descubrió que la Agencia de Seguridad Nacional de los Estados Unidos y otras agencias de inteligencia vigilaban atentamente los perfiles de millones de usuarios y la relación con sus amigos y compañeros de trabajo.

Adquisiciones

- El 9 de abril del 2012 adquirieron a Instagram por 1000 millones de dólares.
- En febrero 2014 anunciaron la compra de Whatsapp, servicio de mensajería móvil por 16.000 millones de dólares.

Modificaciones más significativas a través de los años

A través de los años Facebook ha realizado un sin número de modificaciones a su portal original con el objetivo de innovar y poder lograr mayor fidelización de sus usuarios. Aquí citamos algunos cambios significativos (Portaltic/EP, 20014):

- **2004:** En febrero de este año Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Chris Hughes y Eduardo Saverin lanzan 'The Facebook' para contactar con estudiantes de Harvard. Diez meses más tarde, en diciembre, la red social alcanzaba el millón de usuarios.

- **2005:** En octubre, Facebook comienza a expandirse por otras universidades internacionales y permite subir galerías de fotos.
- **2006:** En abril, se lanzó la primera versión de la web para el móvil y en septiembre apareció la sección de noticias. Además, este fue el año en que los creadores de la red social decidieron expandir su registro y permitir que todo el mundo pudiera crearse un perfil en Facebook.
- **2007:** La Plataforma Facebook hace su primera aparición en mayo, y en noviembre, llegan los primeros anuncios y las páginas de Facebook, que no nos gustaban, 'nos hacíamos fan'.
- **2008:** A comienzos de este año, Facebook presentaba las primeras aplicaciones de traducción a otros idiomas, en abril llegó el chat -hasta entonces la comunicaciones entre usuarios se hacían por mensaje privado o un comentario en su perfil-, y en julio apareció la primera 'app' para iPhone.
- **2009:** En este año sucedió uno de los hitos de la red social: se presentó el botón 'me gusta', que sustituiría al 'Hazte fan'.
- **2010:** En enero, se abre el primer centro de datos en Prineville, Oregon. Facebook alcanza los 500 millones de usuarios en julio del mismo año.
- **2011:** Aparece uno de los elementos más enfados generó entre los usuarios: la biografía. El problema fue que el nuevo diseño del perfil era radicalmente distinto al diseño anterior ya que el nuevo incluía elementos como 'foto de portada', que los usuarios tuvieron que aprender a utilizar.
- **2012:** En abril, la red social adquiere Instagram, en mayo, Facebook sale a bolsa por 38 dólares por acción y en octubre se llegan a los 1.000 millones de usuarios activos.
- **2013:** En este año, más de 100 millones de personas usan Facebook para cualquier teléfono cada mes (una 'app' alternativa a las de Android e iOS) y en agosto Facebook anuncia Internet.org.

Algunas Estadísticas

Con el cumplimiento de los 10 años de la red social (2004 - 2014) la comunidad ha crecido, así como la manera de hacer las cosas han cambiado y el volumen se ha incrementado. A continuación presentamos algunos datos que Facebook maneja luego de conectar durante 10 años con las personas (Portaltic/EP, 2014):

1. Desde febrero de 2004, se han realizado 201.600 millones de conexiones entre amigos.
2. A diciembre de 2013, hay un total de 1.230 millones de usuarios activos.

3. Hay 945 millones de usuarios activos mensuales que usan productos de Facebook para móvil en diciembre de 2013.
4. Se hacen más de 6.000 millones de 'Me gusta' de media al día.
5. Hay 400.000 millones de fotos compartidas en la red social desde octubre de 2005.
6. Desde comienzos de 2012, se han enviado 7,8 billones de mensajes privados.
7. En enero de 2014, se hicieron 77.200 millones de posts etiquetados por ubicación.
8. A diciembre de 2013, aproximadamente el 81 por ciento de los usuarios activos son de fuera de EEUU y Canadá.
9. Existen más de 25 millones de páginas de PYMES.
10. A fecha de diciembre de 2013, Facebook cuenta con 6.337 empleados en todo el mundo.

Facebook en números según Wikipedia

- Facebook tiene alrededor de 1320 millones de usuarios registrados alrededor de todo el mundo.
- De acuerdo a Alexa.com²¹, la página subió del lugar número 60 de las más visitadas al número 7 en un año. Actualmente se encuentra en la posición 2, Quantcast²² la pone en el lugar número 16 y Compete.com²³ en el 20.

²¹ **Alexa Internet, Inc.** es una subsidiaria de la compañía Amazon.com con base en California. Es conocida por operar el sitio webalexa.com que provee información acerca de la cantidad de visitas que recibe un sitio web y los clasifica en un ranking. Alexa recoge información de los usuarios que tienen instalado Alexa Toolbar, lo cual le permite generar estadísticas acerca de la cantidad de visitas y de los enlaces relacionados. También proporciona una gráfica donde se puede apreciar perfectamente el crecimiento/decrecimiento de las visitas a una página web, además de la información diaria (solo las 100 000 primeras páginas de la clasificación), media semanal y media de los últimos tres meses. (wikipedia.org)

²² **Quantcast** es un sitio web donde se miden las tendencias y varios aspectos estadísticos de varios sitios web. Ofrece una verdadera amplia gama de información que obtiene de programas de afiliación, publicidad, redes de anuncios o proveedores de internet. Puedes encontrar varios datos como la posición en el ranking, las visitas únicas aproximadas, el grado de fidelidad de los visitantes, el sexo de tus visitantes (si es hombre o mujer, ¿eh?), la edad aproximada, sitios con audiencia similar, etc. <http://www.emezeta.com/articulos/quantcast-el-nuevo-alexa>

²³ **Compete.com** Es una aplicación que proporciona un servicio de análisis de la web y que ofrece a los usuarios y las empresas el análisis, la comparación y el contraste de estadísticas de hasta 5 sitios web diferentes a la vez. <http://www.um.es/cursos/promoedu/redessociales/glosario>

- La página es la más popular para subir fotografías, con estadísticas de más de 83 millones de fotos subidas a diario.

El 3 de noviembre del 2007, había siete mil (7000) aplicaciones en el sitio, cien agregadas cada día y en enero de 2010 superaban las 500.000.

Figura no.6 Ranking Mundial y en Estados Unidos de Facebook y la fidelización de los usuarios.



Figura no.6: Tomando de Alexa.com. (<http://www.alex.com/siteinfo/facebook.com>)

Servicios que ofrece Facebook

Dentro de los servicios que ofrece Facebook tenemos:

- **Muro:** el espacio que tiene cada perfil de usuario que permite que tu o tus amigos escriban compartan contenido escrito o multimedia. Es visible para los usuarios registrados. A partir de noviembre 2011 este cambio a **Biografía**. La biografía o línea de tiempo (time line) tiene como objetivo agilizar y optimizar la visita de los usuarios por los perfiles de sus amigos. Dentro de las mejoras podemos citar:

- Fecha exacta de las publicaciones
 - Actualizaciones de estado
 - Actualizaciones de comentarios
 - Respuestas a los comentarios
 - Colocar imagen de portada (superior)
 - Organización de las actividades
 - Lista de amigos
 - Lista de Me Gusta en las páginas seleccionadas por el usuario
 - Agregar eventos que pasaron antes de que la personas se registrara en facebook
 - En marzo del 2012 se implementó el cambio de Biografía a todas las páginas de Facebook de manera obligatoria.
- **Lista de amigos:** el usuario de Facebook puede agregar a cualquier persona que conozca o no siempre y cuando esa persona este registrado en Facebook. El usuario que es agregado puede aceptar o no la solicitud de amistad, que en algunos casos es esencial para poder ver la biografía de la persona agregada y poder compartir contenido o escribirle en la misma. para agilizar este proceso, Facebook posee herramientas de búsqueda y sugerencia de amigos.
 - **Chat:** es un servicio de mensajería instantánea, disponible para computadoras y móviles a través de la aplicación Facebook Messenger²⁴.
 - **Grupos y páginas:** Es una de las utilidades con mayor desarrollo reciente y permite reunir a personas con intereses comunes. En los **grupos** se puede compartir contenido de texto, imagen o multimedia. **Las páginas** se crean con fines específicos y en su mayoría poseen un objetivo comercial o de difusión empresarial. Entre las diferencias podemos citar:
 - El grupo permite foros de discusión, las páginas no.
 - Las páginas están enfocadas a: empresas, personas públicas, marcas.

²⁴ **Facebook Messenger** Es una aplicación informática y servicio de mensajería que provee comunicación por voz y texto. Integrado al chat de la red social Facebook y construido con el protocolo de código abierto MQTT. Facebook Messenger permite a sus usuarios conversar con contactos tanto en su plataforma web como en dispositivos móviles.

- Los grupos poseen normativas como: prohibición de grupos discriminatorios o que inciten al odio, falten al respeto y la honra de las personas. Si esto no se cumple se puede denunciar y reportar los grupos que vallan en contra de estas reglas.
- **Fotos:** Facebook te permite subir y compartir fotos desde tu computador, tableta o dispositivo móvil.
- **Botón Me Gusta:** es el botón que aparece en la parte inferior de cada publicación realizada por un usuario. Permite valorar el agrado de los usuarios con respecto a un contenido; la persona que compartió el contenido es notificado cada vez que recibe un Me Gusta.
- **App Center:** son aplicaciones disponibles para los usuarios de la red social. Las mismas pueden activarse desde un computador o dispositivo móvil. Dependiendo de la actividad diario del usuario, Facebook le recomendará aplicaciones.
- **Aplicaciones:** son aplicaciones de terceros, como: la galleta de la suerte, test de personalidad, tarjetas de cumpleaños, etc.
- **Juegos:** la mayoría son juegos de rol o pruebas de habilidades.
- **Sátira:** es una herramienta que está en desarrollo, te permite distinguir noticias de parodias de sitios web ayudando a los usuarios a distinguir las noticias satíricas.
- **Botón de pánico:** Facebook ha incorporado un botón de pánico. Es una aplicación para que los niños y adolescentes tengan acceso rápido a una herramienta que los pone en contacto con las autoridades en caso de detectar un indicio de abuso en línea. Actualmente la aplicación sólo estará disponible en el Reino Unido. El Centro de Protección Online de Menores británico (CEOP, por sus siglas en inglés) negoció durante meses la incorporación de este sistema de prevención en Facebook, tras haber llegado ya a acuerdos con otros servicios similares como MySpace y Bebo.

Apps para móviles

A continuación detallamos los App's (aplicaciones) disponibles para los móviles y tabletas.

- **App (aplicación) Facebook:** aplicación desarrollado para la mayoría de las plataformas smartphone y tabletas disponibles; centralizada en la gestión de Facebook.

- **Messenger:** el servicio de chat, ahora funciona de manera independiente permitiendo incluso llamadas de voz, pero sólo en plataforma iOS.
- **Slingshot:** Un servicio de mensajería para enviar fotografías y vídeos "efímeros", para poder ver la imagen recibida es necesario enviar otra de respuesta. Es independiente de Messenger y requiere que ambos contactos usen Slingshot.
- **Administrador de Páginas:** aplicación para que el administrador de una página en Facebook pueda rápidamente gestionarlas. Te permite publicar, responder, compartir contenido.. etc.
- **Facebook Groups (grupos):** aplicación para administrar grupos. Te permite todas las opciones de administración de los grupos.
- **Camera:** App para subir fotografías, integrado con la App principal.

I.V.III Tipos de Usuarios de la red social Facebook

Facebook cierra el primer trimestre del 2014 con 1.280 millones de usuarios activos; esto incluye a todo el que haya ingresado aunque sea una sola vez en los últimos 30 días del primer trimestre. Esta cantidad de usuario se logra justamente un año y medio de haber llegado a los 1.000 millones de usuarios.

Figura no.7 Usuarios activos en la red Social Facebook, de Q1 2012 al Q1 2014

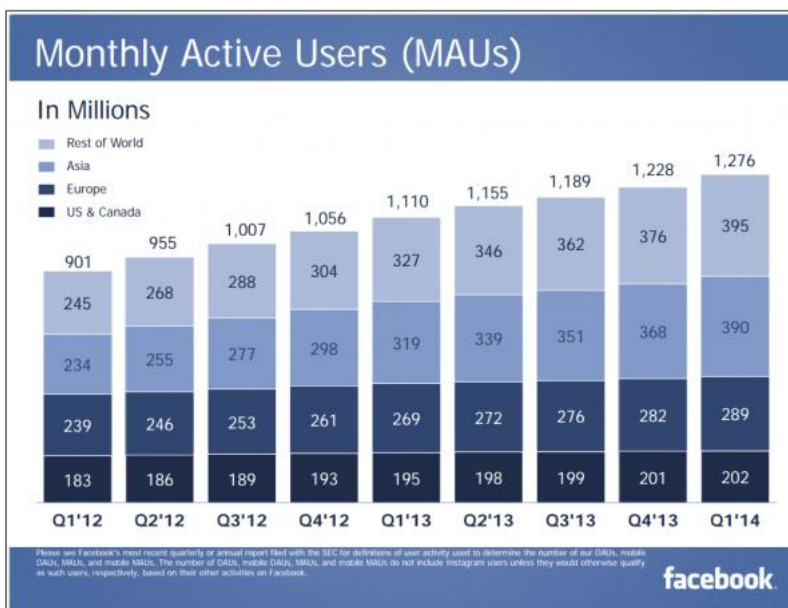


Figura no.7 : Tomado de Facebook.com

Figura no.8 Usuarios activos en la red Social Facebook vía móvil (app), de Q2 2013 al Q1 2014

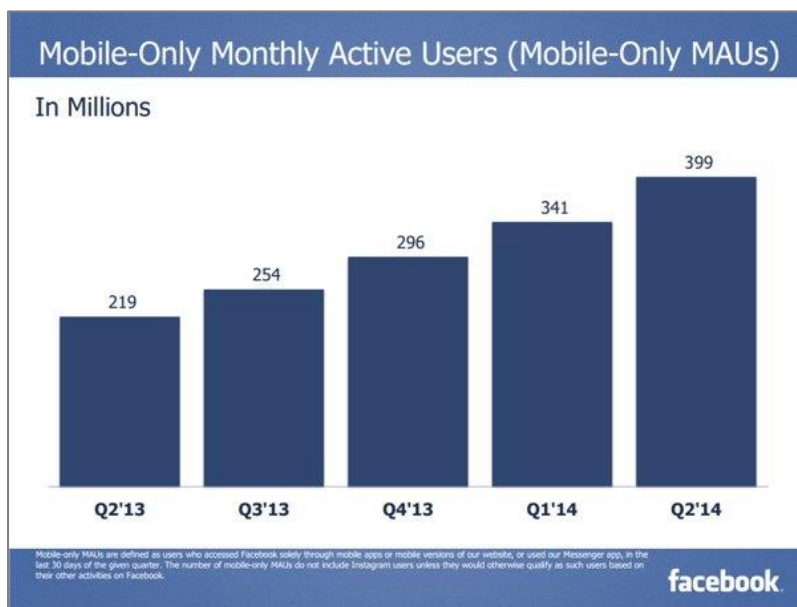


Figura no.8. Tomada de Facebook.com

La Universidad de Winchester distingue hasta 12 tipos distintos de usuarios de las redes sociales analizar su comportamiento tanto en Twitter como en Facebook. A continuación los citamos (Quo, Un estudio identifica 12 tipos de internautas en Facebook y Twitter., 2013):

1.- Ultras: obsesionados con Facebook y Twitter. Utilizan estas redes sociales constantemente desde sus teléfonos inteligentes, incluso desde sus lugares de trabajo. La encuesta revela que **14%** de los usuarios de **Facebook** pasan por lo menos dos horas al día en la red.

2.- Negadores: las redes sociales no controlan su vida, pero la realidad es otra. Si no puede acceder puede sentir ansiedad o sentirse aislado. El **20%** de los usuarios de **Facebook** dicen que se sienten **ansiosos** al no poder entrar a sus cuentas, en comparación con el **17%** de los usuarios de **Twitter**.

3.- Ocasionales: acceden a sus páginas con poca frecuencia, a menudo pasando días o semanas sin postear nada. Más del **30%** de los usuarios de **Facebook** y **Twitter** acceden a los sitios para pasar menos de 30 minutos al día.

4.- Vírgenes: los que se inscriben por primera vez pueden tener dificultades al principio con el funcionamiento de Facebook y Twitter, pero pueden llegar a convertirse en Ultras.

5.- Observadores: a menudo piensan que no tienen nada interesante que decir. También son conocidos como “stalkers”, ya que se la pasan todo el tiempo curioseando lo que postean los demás.

6.- Pavos reales: les encanta mostrar a todos lo populares que son. Compiten para tener más seguidores o fans, y cuántos “me gusta” o “retuits” reciben. Más de uno de cada diez de los usuarios de Twitter dicen que es importante para ellos tener más “seguidores” que sus amigos.

7.- Gruñones: Los medios sociales les permiten opinar sin preocuparse de cómo reaccionarán los demás. El **11%** de los usuarios de **Facebook** y el **17%** de los usuarios de **Twitter** dicen que *las redes les permiten ser más obstinados que de otra forma*.

8.- Fantasmas: se inventan nombres de usuario para permanecer en el anonimato o tener perfiles escasos. Su “seguridad” es la razón para no usar nombres reales; el **15%** de **Twitter** no lo hace y **6%** en **Facebook** no revelan su identidad.

9.- Mutantes: adoptan personalidades muy diferentes, seguros de saber que no se sabe su identidad real. El **5%** de los usuarios de **Facebook** y **Twitter** entienden que ocultar sus identidades les permite más libertad para expresarse.

10.- Preguntones: hacen preguntas con el fin de iniciar conversaciones y evitar ser excluidos. Cerca de **uno de cada diez** usuarios de **Facebook** y **Twitter** dicen que disfrutan de hacer preguntas, en vez de publicar solo mensajes o actualizaciones.

11.- Confidentes: ser el primero en ver algo interesante y compartirlo te hace ganar prestigio, más seguidores y fans. **Uno de cada cinco** de los usuarios de **Twitter** y el **22%** de los usuarios de **Facebook** les gusta compartir información y enlaces.

12.- Inseguros: Se preocupan por la cantidad de likes (me gusta), comentarios y retuits que reciben, porque vinculan respaldo a popularidad. Para **14%** de los usuarios de **Facebook** es muy importante que otros interactúen con sus publicaciones, el **9%** de **Twitter**, piensan lo mismo.

I.V.IV Perfiles de la red social Facebook para los usuarios

Dependiendo de la necesidad del usuario, Facebook ofrece 3 perfiles posible de crear dentro de la red. A continuación citamos estos perfiles. (bligoo, 2012)

Perfil de Usuario

Es el perfil más común y representa a todos los usuarios que se registran en Facebook. Están orientados a personas reales. En el proceso de registro se solicita información personal, para poder garantizar la veracidad de los mismos:

- Nombre
- Sexo
- Fecha de nacimiento

Facebook ofrece políticas de privacidad para proteger tu información y sólo mostrarla a quienes decidas, esto puede hacerlo directo en las configuraciones de tu perfil, teniendo control absoluto de tus informaciones y publicaciones; con esto tú decides quien visualiza tu perfil y tus publicaciones.

Las empresas no pueden crear este tipo de perfil, pues violan los términos y condiciones de Facebook.

Perfil de Empresa

Facebook ofrece un perfil comercial conocidos como "Fan Pages o Páginas de Facebook". Esta página te permite dar a conocer tu empresa, producto o servicios con todos los usuarios de Facebook. Dentro de las características más relevantes podemos citar:

- **Las páginas de Facebook son visibles a todos el mundo**, incluso si no estás en Facebook. Esto se debe a que el contenido de Facebook puede ser indexado por los buscadores y ser mostrado en resultados de búsqueda orgánica.
- **Número ilimitado de Fans**, lo contrario a los perfiles personales que sólo permite cinco mil amigos.

- **Con un simple clic en el botón "Me gusta"** te unes a cualquier página de Facebook. En los perfiles personales debes enviar una solicitud de amistad.
- **Puedes enviar notificaciones a todos tus seguidores**, lo contrario del perfil personal que sólo te permite un número limitado de amigos para enviar un mensaje.

Perfil de Desarrollador

Estos perfiles están diseñados para aquellas personas que desean desarrollar aplicaciones y/o juegos, pero no desean contar con una presencia en la plataforma. Este perfil también es usado para testear aplicaciones y/o juegos creados en un entorno real.

Las aplicaciones que se desarrollan te permiten recolectar datos de los usuarios y generar, por ejemplo, campañas interactivas que enganchen al usuario en el juego o aplicación, creando así presencia de marca en la red.

Con estas aplicaciones y/o juegos se pueden obtener beneficios económicos, colocando publicidad en ellos o cobrar una suscripción, acceso o premios dentro de las mismas. El usuario o creador de estas aplicaciones y/o juegos debe contar con conocimientos de programación en PHP-Mysql, flash-AS3 o el lenguaje de programación que se quiera utilizar y la api de Facebook o bien contar con alguien que tenga estos conocimientos.

I.V.V Beneficios de la red social Facebook para los usuarios

Según Chad Brooks, escritor independiente con sede en Chicago y más de años de experiencia en el negocio de los medios de comunicación, existen siete beneficios para los usuarios de Facebook que van más allá de compartir contenido o interactuar con las personas; a continuación los citamos (Brooks, 2012):

1. Mejora tu ritmo cardíaco

Puede ayudar a la gente a relajarse, ralentizar su ritmo cardíaco y disminuir los niveles de estrés, de acuerdo con investigadores del Instituto de Tecnología de Massachusetts y la Universidad de Milán. Ellos publicaron un estudio en *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking* (Mauri, Cipresso, Balgera,

Villamira, & Riva, 2011) en donde midieron los signos vitales de 30 estudiantes y encontraron que: **su ritmo cardíaco se relajó** y se registraron **menos niveles de estrés y tensión** cuando estaban en la red.

Durante el estudio los estudiantes fueron observados y controlados en 3 situaciones: **mirando paisajes panorámicos, realizando complicadas ecuaciones matemáticas y al usar Facebook:**

- La primera situación fue la más relajante para los estudiantes
- Los problemas de matemáticas fueron los más estresante
- **El tiempo en Facebook reveló altos niveles de atracción y excitación**

Los resultados apoyan la hipótesis de los investigadores de que el éxito de Facebook, así como la de otras redes sociales, se correlaciona con el estado de la experiencia mental y física positiva en usuarios.

2. Podría ayudarte a conseguir un trabajo

Una serie de empresas que ya utilizan investigación en la red para descartar posibles empleados en situaciones claves de contratación, los estudios muestran que pronto podría utilizarse para determinar quiénes son los mejores candidatos.

Un estudio realizado por investigadores de la Universidad de Northern Illinois reveló que las impresiones de tiempo dedicado hojeando la página de Facebook de un candidato fue un predictor más fuerte de su probabilidad de sobresalir en una profesión que las pruebas de personalidad y de IQ que muchas empresas exigen a los empleados potenciales para completar. (Kluemper, 2012)

El investigador principal Don Kluemper dijo en un comunicado que difundió la Universidad de Northern Illinois que el estudio consistió en pedir "calificadores" para evaluar los candidatos sobre la base de las páginas de Facebook y pruebas de personalidad.

Los evaluadores pudieron:

- Ver el tono de la publicación en el muro de una persona
- Tomar en cuenta el número de amigos que tenían
- Leer detenidamente las fotos para ver que tan sociales eran
- Evaluar sus gustos en libros y la música

- **Conclusión:** después de una lectura de cinco minutos de una página de Facebook, los evaluadores fueron capaces de responder a las preguntas con respecto al tema casi tan fiable como era de esperar de una pareja o un amigo cercano.

Luego de 6 meses los investigadores le preguntaron a los empresarios actuales de los candidatos que evaluaron y se encontró que **las evaluaciones iniciales de Facebook eran un predictor más exacto del éxito que otras herramientas como los tests de personalidad y del coeficiente intelectual.**

3. Aumenta tu autoestima

Pasar tiempo en Facebook hace que las personas se sientan bien consigo mismas, de acuerdo con un estudio realizado por investigadores de la Universidad de Cornell, (Shackford, 2011) fue el primero en demostrar un beneficio psicológico por usarlo y reveló que las personas que reciben un **impulso de autoestima** con sólo mirar a su muro de Facebook.

El investigador Jeffrey Hancock dijo en un comunicado que difundió la Universidad de Cornell que los resultados son para los usuarios de Facebook que ponen su mejor foto o imagen con la intención de que esa foto revela lo mejor de sí mismos; sumando a esto la retroalimentación positiva en su biografía, tanto de amigo como de familiares, que contribuye al aumento de la autoestima. Según Jeffrey Hancock, profesor asociado de comunicación: **los usuarios pueden elegir lo que revelan acerca de sí mismos y filtrar todo lo que pueda reflejar mal.** (Gonzales & Hancock, 2011)

A diferencia de un espejo, que nos recuerda quiénes somos en realidad y puede tener un efecto negativo en la autoestima, si la imagen no coincide con nuestro ideal, Facebook puede mostrar una versión positiva de nosotros mismos. No estamos diciendo que es una versión engañosa de sí mismo, pero es un hecho positivo, dijo Jeffrey Hancock. (Gonzales & Hancock, 2011)

4. Aumenta el precio de las acciones (Mielach, 2011)

Facebook no sólo es bueno para tu salud física y mental. También puede ser bueno para tus inversiones. Un estudio realizado el año pasado por investigadores de la Universidad Pace encontró que entre más popular estaba una empresa en Facebook era mejor el precio de sus acciones.

El estudio sugiere una relación entre la **popularidad** y un mayor número de personas que piensan y publican comentarios o comparten experiencias sobre las marcas y el desempeño económico de la marca. **Si todo el mundo está pensando y hablando acerca de su marca, eso puede significar algo en cuanto a su precio de la acción o el rendimiento de las empresas.**

Según el autor, Arthur O'Connor, los resultados crean el potencial para nuevas aplicaciones de medios sociales como indicadores de popularidad e indicadores económicos.

5. Aumenta la productividad

La mayoría de las empresas argumentan que las redes sociales sólo distraen a los empleados; las investigaciones han demostrado que es todo lo contrario, al menos eso encontró un estudio de Keas.com (Harner, 2012) que reportó que **darse un descanso de 10 minutos en Facebook hace a los empleados más felices, más sanos y más productivos.**

Se evaluaron tres grupos de trabajadores:

- El primer grupo trabajaba sin cortes (sin descanso)
- El segundo grupo se le permitió un descanso, pero no podían acceder a internet, debían hacer cualquier otra cosa
- El tercer grupo se le permitió un descanso de 10 minutos para usar el Internet y Facebook.

Se encontró que el grupo de Facebook eran 16% más productivos que el grupo que no estaba permitido de usar la Internet y casi 40% más productivos que el grupo que se dejó sin interrupciones.

Brent Coker, del departamento de gestión y comercialización en la Universidad de Melbourne en Australia, comenta que escapadas discretas, como navegar por internet rápidamente, permite el descanso de la mente, dando lugar a una concentración total neta para un día de trabajo. El resultado es el aumento de la productividad.

6. Te ayuda a obtener un título

Según un estudio realizado por la Universidad Cristiana de Abilene se encontró que los estudiantes que **estaban activos en Facebook eran menos propensos a abandonar la escuela que los que no utilizan la red social**. (Morris, 2010)

En la investigación se examinaron 375 estudiantes universitarios de primero año durante un período de nueve meses. El estudio concluyó que: **la mayoría de los estudiantes que regresaron a su segundo año tenía más amigos y más publicaciones en su perfil de Facebook que aquellos que no regresaron**.

Según el estudio, aquellos estudiantes que eran más activo en Facebook, también lo eran en el campus universitario. Sugieren que las redes sociales es una duplicidad de tu vida real y que te mantiene conectado con tu mundo exterior. Se confirmó que los más activos en Facebook, se involucraban más en las actividades que la universidad ofrecía a los estudiantes y generaba la creación de nuevas amistades y el crecimiento de círculos sociales en la red.

El estudio fue publicado por la revista Journal of College Student Retention, y se centró en los estudiantes desde otoño de 2006 hasta el verano de 2007.

7. Mejora tu vida amorosa

Los resultados de una investigación (México, 2013) presentan que casi **60% de los solteros se vuelve amigo de alguien nuevo en Facebook después de reunirse con ellos en persona**. También asegura que si les gusta lo que ven, **25% son propensos a acudir a su nuevo amor a través de Facebook**.

Una vez que el cortejo ha pasado, **aproximadamente 40% de los adultos de redes sociales va a actualizar su estado civil en Facebook**, con apenas 24% diciendo a sus amigos primero.

A lo largo del día, el **79% de las parejas admitieron que se envían mensajes entre ellos a través de Facebook o chatean en la red social**. El 60% admitió que publica mensajes románticos a su pareja en el muro de la red.

Cuando la relación termina, **más del 50% de los encuestados actualizaron inmediatamente su estado individual**, enviando automáticamente una notificación a su lista de amigos para iniciar el ciclo de citas de nuevo.

I.V.VI Ventajas y Desventajas de la red social Facebook para las empresas

Facebook como herramienta en cualquier empresa, brinda ventajas y desventajas que no debemos dejar pasar por alto, principalmente porque los mismos nos traen beneficios directo a un bajo costo y también pueden llegar a perjudicarnos en algún momento.

Ventajas de la red social Facebook para las empresas

Dentro de las ventajas que posee Facebook para las empresas, podemos citar (bligoo, 2012) (Directo, 2010).

1. Compromiso y cercanía con el cliente

Facebook es una herramienta espectacular para comunicar promociones, concursos, eventos; aprovechando la plataforma para atraer y generar participación de los consumidores con su marca, producto o servicio.

Propicia el diálogo directo entre la empresa, traduciéndose en credibilidad y autenticidad.

2. Propaganda Boca a Boca y atraer Tráfico a la Web

Facebook fomenta la viralidad: los usuarios de Facebook se involucran, hablan y comparten las promociones, contenidos de interés y noticias de último minuto. Esta interacción es el punto de inicio para que los usuarios lleguen a la fuente real que comparte la información.

3. Tiempo Real y Gestión de Reputación

Las páginas de Facebook permiten el feedback (retroalimentación) en tiempo real con el cliente (usuario). Nos permite saber que están diciendo los usuarios sobre la empresa y la marca. Los perfiles y páginas de Facebook pueden ser indexados en los resultados de búsqueda, los cuales son orgánicos.

4. Targeting y adquisición de nuevos clientes

Facebook permite a sus anunciantes dirigirse a un tipo de público específico en función de sus intereses. Esto te permite conseguir nuevos consumidores.

5. Gran alcance y generación de perfiles de clientes

Facebook cuenta con 1.280 millones de usuarios activos en todo el mundo. Aún una página de Facebook teniendo pocos seguidores, cuenta con un alcance amplio en las redes. Facebook puede actuar como un herramienta para calificar a sus contactos, mediante la revisión de los perfiles y la construcción de relación con sus clientes.

6. Acceso al mundo social y el valor inherente

Los clientes siempre indagan en Facebook para saber:

- Si la marca, producto o servicio tiene presencia en la red social
- Para saber que dicen los consumidores de la misma

Facebook permite aumentar y fortalecer la esfera de influencia con respecto a su marca, producto o servicios, siendo uno de los factores que inclinan a un potencial cliente.

7. Construya casos de Éxito

Facebook es una herramienta excelente para la creación de casos de éxitos empresariales apuntados a mercados específicos con objetivos claros. Con las herramientas que proporciona Facebook podemos gestionar de manera exitosa nuestra marca.

Desventajas de la red social Facebook para las empresas

Dentro de las desventajas que posee Facebook para las empresas, podemos citar (Directo, 2010):

1. Resistencia del usuario a la publicidad

Debido a que Facebook es una herramienta de interacción social, el cliente de la misma aún no acepta la publicidad en la red social.

2. Gran esfuerzo en la administración de la red

El monitoreo constante y el diálogo con los clientes conlleva esfuerzo; conlleva crear una estructura, aún inexistentes en muchas empresas, que te ayuda a administrar tu red social. Los contenidos deben ser relevantes y actualizados constantemente para que el cliente encuentre contenido fresco y de que le sume valor tanto a él como a la marca. Se puede convertir en un riesgo, si no se dota a la empresa y la estructura de unas herramientas e infraestructura para poder mantener dicho dialogo con calidad.

3. Pérdida de Control

Todo lo que sale en una red social incluyendo Facebook corre como el viento y se difumina de una manera muy rápido, principalmente si es algo negativo. Para estos casos, es necesario tener un protocolo de actuación antes cualquier crisis digital que se pueda producir.

4. Mercado Emergente

Las redes sociales son un sector emergente que alberga a muchas empresas. Debemos tomar en cuenta que pueden surgir otras redes sociales que hagan competencia.

5. Visibilidad a la competencia

Las redes sociales nos hacen visible y existe un riesgo de publicación de información confidencial de la empresa.

I.V.VII Objetivos estratégicos de utilizar Facebook

El objetivo estratégico de utilizar Facebook para una empresa es: "mantener de forma continua y eficaz la comunicación de manera bidireccional con los clientes de la empresa y con potenciales clientes

que pudieran considerar interesante mantener una relación con la empresa, conocer sus productos, servicios, eventos y promociones." (Vega Alfaro & Lasa Sendic, 2012)

La idea es poder obtener información inmediata de las opiniones de los usuarios, permitiendo adaptar la estrategia comunicacional del negocio, a los requerimientos de los clientes y así lograr una relación estrecha con ellos. Lo que se busca es que los consumidores actuales se conecten con la empresa, manteniendo una comunicación continua sin necesidad de visitar la empresa. Los usuarios nuevos tienen la oportunidad de conocer la empresa, saber lo que ofrece, sus valores, información relevante y así decidir si usar sus productos o servicios.

Para la definición del público objetivo debemos tomar en cuenta el tipo de empresa, los clientes actuales y los clientes potenciales que pueden llegar a través de la red social. *"Saber a quién quiero dirigir el mensaje es clave para definir el tipo de estrategia comunicacional que se llevará a cabo."* (Vega Alfaro & Lasa Sendic, 2012)

Tabla no.6

Tipo de mensaje de acuerdo a estrategia comunicacional y público objetivo. (Vega Alfaro & Lasa Sendic, 2012)

ESTRATEGIA COMUNICACIONAL	TIPO DE MENSAJE	PÚBLICO OBJETIVO
Fidelizar clientes actuales	Ofrecer promociones o descuentos, subir imágenes de los ganadores, entregar enlaces con información de interés para los clientes relacionados con los productos y servicios que se ofrecen.	Clientes Actuales.
Promocionar productos existentes o nuevos	Dar a conocer productos con imágenes, etiquetando a algunos usuarios, de manera que se genere viralización, ya que la imagen aparecerá en el muro del usuario actual y un usuario potencial que no conoce la página lo podrá ver, en la imagen se debe describir y dar a conocer los atributos y beneficios a clientes potenciales.	Clientes Actuales Clientes Potenciales.
Tomar opiniones y responder las preguntas	Es de suma importancia leer continuamente lo que los usuarios piensan de la empresa, sus productos y servicios para poder incorporar las opiniones y administrarlos para mejorar continuamente no solo el producto o servicio, también el manejo de la red social. Responder a las preguntas es lo más importante ya que una empresa que contesta las inquietudes de sus usuarios es valorada por estos y genera sensación de cercanía.	Clientes Actuales y Seguidores que pueden ser potenciales clientes.

Tabla no.6: Tomada de *Desarrollo de guía para la gestión de estrategia comunicacional en redes sociales: Facebook y Twitter, para mejorar la fidelización de clientes e imagen de marca de micro y pequeñas empresas.* (p.52), T. Lasa Sendic, N. Vega Alfaro. 2012, Chile, Universidad de Chile

I.V.VIII El Community Manager. Responsabilidades y Habilidades del perfil

El **Community Manager** es la persona responsable de sostener y acrecentar las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes. (Gallego, Polo, Ríos, Orejón Lozano, & García-Albertos Jiménez, 2009)

El Community Manager no es el "evangelizador" que transmite a los usuarios las bondades de la marca, empresa o servicio. Su papel principal es "transformar" fuera y dentro de la empresa, cuestionando y proponiendo mejoras a la estrategia de la compañía. El verdadero potencial del Community Manager es

establecer una relación de confianza con la comunidad de usuarios de la marca, recoger la retroalimentación de los usuarios y usar esa información para proponer mejoras internas.

Responsabilidades

Podemos resumir las responsabilidades del Community Manager en 5 tareas (Gallego, Polo, Ríos, Orejón Lozano, & García-Albertos Jiménez, 2009):

1. Escuchar. Monitorear la red, constantemente, en busca de conversaciones sobre la empresa, los competidores o el mercado.

2. Circular esta información internamente. Partiendo de la escucha (monitoreo), debe ser capaz de tomar lo relevante de la misma, crear un reporte entendible y enviarlo a las personas correspondientes dentro de la empresa.

3. Explicar la posición de la empresa a la comunidad. El Community Manager es la voz de la empresa hacia la comunidad, es una voz positiva y abierta que transforma la “el lenguaje interno” de la empresa en un lenguaje inteligible. Responde y conversa de manera activa en todas las redes sociales en las que la empresa esté activa (tenga perfil) o en los que se produzcan menciones relevantes. Utiliza el blog de la empresa u otro medio social para escribir artículos, usando todas las herramientas multimedia a su alcance. Selecciona y comparte contenidos de interés y que aporten valor a la comunidad.

4. Buscar líderes, tanto interna como externamente. Los líderes y personas de alto potencial sustentan la relación entre la comunidad y la empresa. El Community Manager debe ser capaz de identificar y “reclutar” a estos líderes, no sólo entre la comunidad sino, y sobre todo, dentro de la propia empresa.

5. Encontrar vías de colaboración entre la comunidad y la empresa. La mayoría de directivos desconoce cómo la comunidad puede ayudar a hacer crecer su empresa. No es algo que hayan utilizado nunca en su carrera, ni que hayan estudiado en las escuelas de negocios. El CM les debe mostrar “el camino” y ayudarles a diseñar una estrategia clara de colaboración.

De estas 5 tareas las más importantes son: **escuchar y circular esta información internamente**; no contar con un monitoreo activo y preciso de las conversaciones en la red social e internet en general, es el camino seguro hacia el fracaso.

Habilidades del perfil

Existen cualidades comunes deseables, que ayudan a la hora de seleccionar o preparar a una persona para el puesto de Community Manager. Estas cualidades están divididas en 3 grupos de tareas (Gallego, Polo, Ríos, Orejón Lozano, & García-Albertos Jiménez, 2009):

Aptitudes técnicas

- **Conocimiento sectorial:** debe tener cierta «expertise» en el sector en el que la empresa se desempeña, para así afianzar la credibilidad y la reputación de la misma.
- **Conocimientos de marketing, publicidad y comunicación corporativa:** para entender objetivos de negocio y poder alinear su actividad con el cumplimiento de los mismos.
- **Redacción:** debe escribir bien y debe gustarle hacerlo.
- **Un punto «geek»:** debe tener pasión por las nuevas tecnologías, por el Internet y la web 2.0. Probar aplicaciones y servicios nuevos deben estar presente en su agenda.
- **Creatividad:** en la economía de la atención y de la sobreabundancia de la información, las mentes creativas tienen más posibilidades de ganar cuota de atención.
- **Experiencia en comunicación online:** conoce los canales más adecuados y tiene buenos contactos en Internet.
- **Cultura 2.0:** existen unos valores y normas de conducta que el Community Manager debe conocer y respetar.

Dentro de las normas hay que citar:

- Escribir un castellano correcto: es recomendable mantener una buena ortografía, evitar escribir con mayúsculas y la ortografía tipo «sms», usar comillas para acotar vocablos extranjeros o neologismos. Erradicar el lenguaje grosero.

- Enfatizar las emociones: para evitar malos entendidos es recomendable invertir el tiempo necesario para conseguir que el sentido de una frase quede claro. Se recomienda usar «emoticones» para simular tonos.
- Mantener la corrección política: pensar antes de escribir para evitar palabras o actitudes que puedan resultar molestas y ofensivas, como puntos de vistas religiosos, políticos o sexuales.

Dentro de los valores podemos citar:

- Honestidad: en un entorno transparente, la mentira es mal vista y fácil de descubrir. Lo mejor es mantener la web a tanto con los fallos que tengamos.
- Respeto: tratar a los demás como nos gustaría ser tratados, tomando en cuenta la diversidad de culturas y de opiniones.
- Humildad: siempre existirán lectores con mayores conocimientos, hay que conocer nuestras limitaciones y estar dispuestos a aprender de los demás.
- Generosidad: compartir información y activos digitales de valor con los demás, invertir el tiempo sin esperar nada a cambio.
- Reciprocidad: ser justos y corresponder a un elogio, a un favor; otorgar visibilidad al trabajo de los demás y agradecer.
- Colaboración: personas trabajando de forma coordinada, ayudada por tecnologías que facilitan a co-creación de obras cooperativas.
- Apertura: los entornos colaborativos abiertos crean mayor valor que los entornos cerrados.

Habilidades Sociales

- **Buen conversador**: buen comunicador en general y buen conversador en particular; saber escuchar, saber responder.
- **Resolutivo**: dar respuesta de forma rápida y adecuada.
- **Agitador**: incentivar la participación, logrando así que la comunidad sea un espacio vivo y dinámico.
- **Empático**: ser capaz de ponerse en el lugar de los demás.

- **Asertivo:** tener carácter y personalidad propios, defendiendo sus opiniones frente a los demás, cuando llegue el caso.
- **Comprensivo:** valora las opiniones del resto de participantes en la comunidad.
- **Trabajo en equipo:** coordinar, colaborar, compartir.
- **Cabecilla:** lidera desde la participación y sabe encontrar líderes dentro de la comunidad.
- **Moderador:** mantener un ambiente cordial entre todos los usuarios. Relaja tensiones, pero se mantienen firme a la hora de cortar malos modos.
- **Incentivador:** plantea incentivos a los usuarios y detecta las carencias en la comunidad.

Actitud

- **Útil:** un buen compañero, al que le gusta servir y ser de ayuda a los demás.
- **Abierto:** entiende y aprecia la diversidad. Evita ser categórico; entiende que en Internet hay gente que sabe más que uno mismo, y está dispuesto a darle voz a esos conocimientos, sin querer sentar cátedra a toda costa.
- **Accesible:** es cercano en el trato.
- **«Always on»:** vive con conexión permanente o frecuente a la red.
- **Conector:** detecta y facilita oportunidades, conectando a miembros de la comunidad entre sí.
- **«Early adopter»:** le gusta estar a la última, se podría denominar cazador de tendencias.
- **Evangelista:** es un apasionado de la marca, de la empresa y de la vida.
- **Defensor de la comunidad:** representa a los clientes y usuarios ante la empresa. Le gusta la gente.
- **Transparente:** en las normas y en la igualdad entre los usuarios.

II.III MANEJO ACTUAL DE LA RED SOCIAL FACEBOOK DE UNAPEC

El contenido que se presenta a continuación fue tomado de documentos facilitados por el Departamento de Comunicación Institucional y Mercadeo de UNAPEC. Entiéndase que la información presentada a continuación es propia del departamento.

II.II.I Objetivos General

Adecuar el contenido actual que se comparte en las redes sociales de UNAPEC a lo que demandan hoy su público de interés.

II.III.I.I Objetivos Específicos

- Fijar metas trimestrales para los nuevos formatos que queremos experimentar: pieza escrita, piezas de preguntas y respuestas, formato de video, gráficos interactivos...etc.
- Realizar reuniones digitales dos veces a la semana con la división de mercadeo y diseño.
- Tomar en cuenta los 5 principios: experiencia, evidencia, pensamiento original, utilidad y la escritura persuasiva; para el contenido que viene de parte de los colaboradores.
- Crear u comité de editores, de manera interna, que nos permita estar al tanto de las nuevas ideas e investigaciones ayudándonos a validar y respaldar como voz experta lo que se publique.

II.II.II Estrategias implementadas

II.III.II.I Tipo de comunicación usado

- **Publicaciones:** El tipo de tipo de comunicación utilizado se basa en la formalidad, dentro de lo cotidiano evitando usar palabras rebuscadas, más bien usar palabras fácilmente digeribles.
- **Respuestas y/o comentarios en las publicaciones:** El tipo de comunicación utilizado es coloquial, sin cruzar la línea del respeto y enfocado siempre en la segunda persona (tu); buscando con esto lograr una cercanía de familia con los usuarios.

II.III.II.II Tipo de Contenido

Para validar nuestros objetivos lo ideal es elegir cualquier tema que ayude a las personas a:

- Hacer mejor su trabajo
- Conocer y ejecutar mejor sus negocios
- Comprender algo nuevo sobre el contexto en el que están haciendo negocio
- Comprender las fuerzas que están cambiando sus negocios en estos momentos
- Estar al tanto de las nuevas ideas que salen de la academia y que son relevantes para la gestión
- Comprender que las ideas de gestión están detrás de las historias de negocios en las noticias

El contenido no debe ser realizado directamente por el departamento; se prefiere contenido buscado y validado por el comité o experto, en estos casos se nombrará al experto.

Utilizar noticias sobre empresas que realicen cosas interesantes para conectar con situaciones de la vida real las teorías y principios de ellos. No limitarse a noticias de negocios.

Según los días calendarios establecimos contenido específico para cada día:

- **Lunes:** hablamos de promociones que tenga UNAPEC u otra institución, empresa o medio; a fin con nuestra filosofía.
- **Martes:** servicios de UNAPEC
- **Miércoles:** consejos prácticos para ayudar a nuestro público en su día a día
- **Jueves:** Misceláneos; contenido validado por el comité o de nuestros colaboradores expertos.
- **Viernes:** social; fotos de los estudiantes y de actividades en general de UNAPEC.

II.III.II.III Interacción actual. Tiempo de respuesta de UNAPEC

Los resultados de la investigación afirma que el 43.2%, de 506 estudiantes entrevistados y que son seguidores en Facebook, considera **lento** el tiempo de respuesta a las interrogantes, comentarios o solicitudes que plantean en el muro o mediante mensaje privado (Como se muestra en Anexo 8 : Encuesta

Gráfico XXI. El tiempo de respuesta a los mensajes y/o comentarios por parte de los usuarios, en el fan page de UNAPEC (Facebook))

Aunque el personal del Departamento de Comunicación Institucional y Mercado, plantea que las interacciones se mantienen, aunque han disminuido, el tiempo de respuesta en las redes se ve afectado por dos razones: (Como se muestra en Anexo 7 : Grupo Focal, 6. ¿Con relación a años anteriores, como vez el crecimiento de las redes sociales de UNAPEC, en general? ¿Y el crecimiento de UNAPEC en Facebook?):

1. No cuentan con un personal destinado exclusivamente para el manejo de las redes sociales. Actualmente la auxiliar de prensa, Carmen Dileny Lora Duran, funge como Community Manager dentro de los espacios libres que le permite su compromiso con las diferentes actividades de UNAPEC; esto provoca tardanza en las respuestas.
2. Muchas de las respuestas depende de confirmaciones de otros decanatos y escuelas; en repetidas ocasiones pasa el tiempo prudente de respuesta en las redes, porque el departamento o escuela no ofrece la información a tiempo debido a la carga de responsabilidades que tienen.

"Es decir que somos un vehículo, nos hacen preguntas pero tenemos que dirigirnos a otras áreas; cuando esas áreas nos dan respuesta es que podemos responder y muchas veces pasar el tiempo estimado o prudente para responder en las redes" Carmen Dileny Lora Durán, Auxiliar de Prensa y Community Manager de UNAPEC.

Concluimos que aunque la interacción se mantiene, la misma ha disminuido significativamente arrojando como un total de **67% de los estudiantes** que consideran que el tiempo de respuesta es **lento o no responden** vs el **33% de los estudiantes** que consideran el tiempo de respuesta **normal o rápido**. (Como se muestra en Anexo 8 : Encuesta Gráfico XXI. El tiempo de respuesta a los mensajes y/o comentarios por parte de los usuarios, en el fan page de UNAPEC (Facebook))

II.II.III Diagnostico de la red social Facebook de UNAPEC

II.III.III.I Diagnostico de la comunicación actual

Apoyándonos en los resultados de la investigación podemos citar que la comunicación actual Facebook es **45.4% Mixta**, **34% Institucional** y **21% Académica**; muy lejos de lo que realmente quiere la comunidad encontrar donde el **20%** gusta de contenidos de **tecnología**, el **19%** gusta de contenidos de **interés general (destacados o curiosidades)**, el **11%** gusta de contenido **deportivos y novedades**, el **10%** gusta de contenidos **académicos y de entretenimiento**, otro **10%** gusta de contenidos **culturales**, quedando de último un **6%** para contenido **multimedia** y **4%** para contenido **institucional**. (Como se muestra en Anexo 8: Encuesta, Gráfico XIII. ¿Cómo clasificas la información que UNAPEC publica en su perfil en Facebook? y Gráfico XXIII. ¿Cuáles contenidos le gustaría encontrar en el fan page de UNAPEC (Facebook)?)

Según el Departamento de Comunicación Institucional y Mercadeo de UNAPEC, el contenido que ellos ofrecen en Facebook es (Como se muestra en Anexo 7 : Grupo Focal, ¿Qué tipo de contenido ofrece UNAPEC? Valore del 1 al 5, siendo el 5 la mayor cantidad de información brindada):

- **Académico e Institucional** con un 100%
- **Novedades y de Interés General** con un 100%
- **Deportivo** con un 90%
- **Multimedia y Culturales** con un 80%
- **Entretenimiento** con un 75%
- **Tecnología** con un 60%

Realizando un análisis rápido nos percatamos que el mayor contenido que identifica el Departamento de Comunicación Institucional y Mercadeo de UNAPEC, es el mismo contenido que los seguidores ven en las redes: Académico e Institucional (Mixto) con un 100%; un 29% de los estudiantes gustan del contenido Novedades y de Interés General, que el Departamento de Comunicación Institucional y Mercadeo de UNAPEC califica con un 100% y el contenido de Tecnología que es el que más gusta por parte de los entrevistados con un 20% es el contenido que califica con menor porcentaje - 60% -; según el

Departamento de Comunicación Institucional y Mercadeo de UNAPEC ellos están consiente de este gusto pero no lograr que el Departamento de Tecnología les entregue contenido o les valide informaciones para ellos crear contenido de valor.

II.II.III.II Diagnostico de la percepción actual del público objetivo por parte del Departamento de Comunicación Institucional y Mercadeo de UNAPEC

Preguntamos a los encargados del manejo de las redes sociales de UNAPEC y en especial de Facebook sobre cuál es su valoración con respecto a la estrategia actual implementada y como se ha crecido o decrecido, en la comunidad, los diferentes renglones de análisis que propusimos. A continuación mostramos los resultados (Como se muestra en Anexo 7: Grupo Focal, Del 1 al 10, siendo 10 la máxima valoración, ¿Cómo valoraría la estrategia actual implementada en Facebook en los diferentes reglones?):

- **Comunicación** - un incremento de un **68 %** con los seguidores.
- **Tiempo de respuestas (interacciones)** - ha decrecido en un **58%** de las interacciones; en años anteriores los porcentajes eran mayores, debido a que había una persona sólo para las redes sociales.
- **Me gustas al fan page** - un incremento de un **65%**; es como nos explicaban *"...por ser esta una institución de educación superior, siempre crece. Los nuevos seguidores siempre llegan, sin tener necesidad ni siquiera, de hacer concursos, ni publicidad, ni nada que les llame la atención. Ellos llegan solos."* Carmen Dileny, Auxiliar de Prensa y Community Manager de UNAPEC.
- **Me gustas a las publicaciones** - un incremento de un **65%** con respecto años anteriores.
- **Disponibilidad de escucha por parte de UNAPEC** - un incremento de un **65%** donde los estudiantes son escuchados y en ocasiones se ha cedido a solicitudes de los mismos.
- **Facilidad de atención y/o atención a casos específico** - un incremento de un **75%** donde se atienden solicitudes muy específicas y se filtran a los diferentes decanatos y/o departamentos.
- **Seguimiento a casos específicos** - un incremento de un **70%** en el seguimiento de los casos que son planteados directo en Facebook.
- **Interacciones seguidores - UNAPEC** - ha decrecido en un **60%** debido a la falta de un personal sólo para las redes sociales

En conclusión, aunque la estrategia actual, para el Departamento de Comunicación Institucional y Mercado de UNAPEC ha funcionado, el público objetivo contradice algunas de estas información. Por ende es bueno asentar los resultados de las investigaciones y reformular la estrategia actual de UNAPEC e implementar las recomendaciones que realizamos al final de este documentos.

Tabla no.7

Comparación de valores entre el Departamento de Comunicación Institucional de UNAPEC (DCIM) y su público objetivo (506 estudiantes seguidores en Facebook)

VALOR DE LA ESTRATEGIA	DCIM	ESTUDIANTES UNAPEC	
Comunicación	68%	70% - Información útil	30% - información no útil
Tiempo de Respuesta (interacciones)	- 58%	67% - Lento y No responden	33% - normal o rápido
Me gusta (al fan page)	65%	77% - Seguidores	23% - No Seguidores
Me gusta (a las publicaciones)	65%	65% - puede mejorar, es deficiente o no sabrían calificarlo	35% - contenido bueno o excelente
Disponibilidad de escucha por parte de UNAPEC	65%	52 % - no escuchan	48 % - si escuchan
Facilidad de comunicación y/o atención a casos específicos	75%	77 % - no facilidad o no recuerdan	23 % - si hay facilidad
Seguimiento de casos específicos	70%	77 % - no hay seguimiento	23 % - si hay seguimiento
Interacciones seguidores - UNAPEC	-60%	52 % - no interacción	48% - si interacción

Tabla no.7 Creación Propia

II.III PROPUESTA DE LAS ESTRATEGIAS

III.I Introducción

Tomando en cuenta las conclusiones derivadas de esta investigación, propongo lo siguiente:

- Diseñar estrategias que vallan acorde a los diferentes tópicos expuestos, tomando en cuenta el tipo de comunicación que debe usarse en las redes, el objetivo de cada publicación y el público al que va dirigido y que hemos identificado (estudiantes de nuevo ingreso, estudiantes de grado, estudiantes de maestría y egresados). Estas estrategias pueden enfocarse en 7 grandes tópicos:
 1. **Valor:** Es el contenido que ofrece a la audiencia la solución a determinados problemas, consejos o les facilita información de valor académico.
 2. **Ideas:** Las propias ideas de la compañía, visión, responsabilidad social, tendencias pueden ser transmitidas a través de los medios sociales. Las ideas dan una impronta de independencia y de liderazgo de opinión a la organización, además pueden servir de inspiración a la creación de contenidos en otros medios.
 3. **Servicio:** El servicio es uno de los factores que más influyen en la fidelidad con la institución. La audiencia quiere una buena experiencia en cuanto a trato, tiempo de respuesta y solución de problemas.
 4. **Personalización:** Uno de los contenidos que tiene más efectividad en el día a día y a corto plazo. Podemos segmentar el contenido dentro de nuestros 4 públicos identificados y evaluar cuales contenido tiene un alto ROI (Return on investment).
 5. **Entretenimiento:** Los contenidos de entretenimiento generan mucha conexión entre la marca y el usuario, son quizás los que más participación producen entre los usuarios. Ese tipo de contenido tiene como consecuencia que la marca ¡divierta!.
 6. **Educativo:** Enfocándonos en utilizar la plataforma de Facebook como una herramienta de aprendizaje no convencional. Esto puede lograrse educando a los docentes para que logren la implementación en clase y educandose a sí mismo para usarla de manera correcta.

7. **Emocional / storytelling:** Cuando se trata de conectar no hay nada mejor que llegar a las emociones, no hay que perder de vista el mensaje. Nuestro contexto es una fuente de inspiración para conectar a través de:

- La realidad, nuestro presente.
- De dónde venimos, nuestro pasado, nuestra historia
- Implicación en nuestro contexto social
- Quienes somos, qué nos define
- Qué es lo que más nos importa, para qué estamos aquí
- En qué creemos, nuestras creencias
- Nuestra tribu, nuestros clientes, nuestra cultura
- Los Fracazos
- Los Éxitos
- Nuestros empleados y sus historias

Basándonos en estos 7 temas queremos darle un giro a estrategia actual de las redes sociales de UNAPEC, especialmente en Facebook y lograr el fortalecimiento de la imagen de marca frente a su público objetivo, cumpliendo así los objetivos planteado al inicio de esta investigación.

III.II.I Estrategia No.1 - Valor

III.II.I.I Objetivo General

Generar valor a la marca, a través de publicaciones que aporten contenido apoyado en informaciones de calidad para los seguidores de UNAPEC en Facebook.

III.II.I.II Objetivos Específicos

- Generar contenido de calidad partiendo de los contenidos que puedan ofrecernos los diferentes decanatos, escuelas y centro asociados de UNAPEC.
- Apoyarse en fuentes internas y externas que aporten contenido relevante para las diferentes carreras que ofrece UNAPEC, abarcando las ofertas de grado y de postgrado y maestrías.
- Generar contenido práctico e informativo para la solución de problemas cotidianos, ahorro del tiempo, organización, desempeño y liderazgo, apoyado en "expertos" que trabajan junto a nosotros.
- Brindar contenido actualizado de las ofertas académicas (grado y postgrados y maestría) y de educación continuada.
- Incentivar la participación de nuestros egresados, a través de la creación de un grupo en Facebook, para el aporte de informaciones de interés para nuestros estudiantes de nuevo ingreso.

III.II.I.III Indicadores de Rendimiento o KPI'S

- Lograr un compromiso por escrito de los diferentes decanatos, escuelas y centros asociados; en conjunto con el Departamento de Tecnología, para la creación de una base de información (librería de temas) de donde el Departamento de Comunicación Institucional y Mercadeo pueda nutrirse para la generación de contenido; en un período no mayor de 6 meses.
- Realizar una guía de fuentes confiables y con informaciones actualizadas, que abarquen las 18 carreras de grado y los 19 postgrados y maestrías, para la generación de contenido para las mismas, en un período no mayor de 3 meses.

- Realizar una encuesta al personal administrativo y a los docentes, en general, para realizar una selección de "expertos" que nos aporten conocimientos de temas en general, enfocados a la solución de problemas, ahorro de tiempo, desempeño y liderazgo, para la generación de contenido cotidiano. El proceso completo debe realizarse en un tiempo no mayor a 6 meses.
- Crear un calendario de publicaciones que se van a realizar en Facebook para las ofertas académicas (grado y postgrados y maestría) y de educación continuada. Este calendario debe realizarse un mes antes de cada inicio de cuatrimestre, con una vigencia de 4 meses (3 calendarios anuales).
- Crear un directorio de egresados sobresalientes y/o egresados-docentes para realizar contacto con ellos y ofrecerles la idea de crear una comunidad de apoyo a nuestros nuevos ingresos. La finalidad, de este apoyo es que los estudiantes de nuevo ingreso puedan encontrar soluciones, ideas y aportes que les ayuden a su integración en UNAPEC. El directorio debe realizarse en un período no mayor a 2 meses. El grupo en Facebook, debe activarse, luego de confirmado los primeros 10 participantes.

III.II.I.IV Tipo de Contenido

El tipo de contenido a utilizar es:

- Informaciones académicas: talleres, actividades, plazos de inscripciones; informaciones en general.
- Informaciones generales de cada carrera: Descripción, Objetivos, Perfil del Egresado y Pensum. Apoyados en el contenido que nos ofrece el portal de UNAPEC.
- Informaciones generales de cada Postgrado y Maestría: Descripción, Objetivos, Perfil del Egresado y Pensum. Apoyados en el contenido que nos ofrece el portal de UNAPEC y en la Escuela de graduados.
- Apoyarnos en fuentes externas, que nos hablen del campo de ejercicio de las diferentes carreras en nuestro país. Incluyendo los postgrados y maestrías
- Consejos o Tips de parte de los expertos, con los temas: ahorro del tiempo, organización, desempeño y liderazgo.
- Ofertas de Admisiones.

- Reseñas de las publicaciones realizadas en el grupo Egresado - Nuevo Ingreso, para dar a conocer el grupo e incentivar la participación.

III.II.I. V Implementación

Se implementará la creación de hashtags; para poder identificar el tema y la audiencia y para poder medir el alcance de las publicaciones.

- **#Decanato(Carrera)Inivita:** para ser usado en todas las actividades que posea un decanato.
- **#OfertaAcadémica:** para ser usado en todas las publicaciones de ofertas académicas.
- **#Decanto(Carrera)Informa:** para contenido generales de las carreras.
- **#EscuelaDeGraduados:** para todas las informaciones relacionadas con postgrado y maestría.
- **#ExpertoUnapec:** para todos los post de nuestros "expertos"
- **#NuestroEgresadosHablan:** para todas las reseñas de los contenido de nuestro Egresados en el grupo de Facebook.

III.II.II Estrategia No.2 - Ideas

III.II.I.I Objetivo General

Dar a conocer nuestras ideas de visión, tendencias, liderazgo, compromiso educativo y responsabilidad social corporativa de UNAPEC.

III.II.I.II Objetivos Específicos

- Dar a conocer nuestra visión de futuro, independencia y liderazgo como institución de educación superior.
- Dar a conocer nuestros aportes a la comunidad, para generar y participación activa de nuestros seguidores en las actividades offline.

III.II.I.III Indicadores de Rendimiento o KPI'S

- Realizar una recopilación para la creación de una base de información, que contenga: acuerdos con otras entidades de educación superior, certificaciones, validaciones y todo el material que tengamos disponible para compartir, en un período de no más de 1 mes.
- Realizar una recopilación para la creación de una base de información, que contenga todos los aportes que hemos realizado, dentro del marco de la responsabilidad social corporativa, principalmente material multimedia: fotos y videos; en un período no mayor a 4 meses.

III.II.I.IV Tipo de Contenido

El tipo de contenido a utilizar es:

- Informaciones sobre nuestras acreditaciones, acuerdos, certificaciones, intercambios; presentados como logros obtenidos en favor de nuestros estudiantes.
- Publicación de fotos y videos, que muestren nuestra responsabilidad social corporativa, haciendo énfasis en la invitación a participar en nuestras jornadas de Responsabilidad Social Corporativa.

III.II.I. V Implementación

Se implementará la creación de hashtags; para poder identificar el tema y la audiencia y para poder medir el alcance de las publicaciones.

- **#LogrosUnapec:** para identificar nuestros logros alcanzados
- **#RSCUnapec:** para dar a conocer nuestras actividades de Responsabilidad Social Corporativa.
- **#ÚneteUnapec:** para incentivar a nuestros seguidores a unirse a nuestros programas de Responsabilidad Social Corporativa.

III.II.III Estrategia No.3 - Servicio

III.II.I.I Objetivo General

Reafirmar que UNAPEC escucha a sus estudiantes, fuera y dentro de Facebook.

III.II.I.II Objetivos Específicos

- Orientar a los estudiantes sobre las inquietudes planteadas a través de Facebook.
- Dar solución a problemas o casos planteados dentro de Facebook, que podamos manejar directamente.
- Hacer la conexión con los departamentos correspondientes, en búsqueda de la solución de casos que no podamos manejar directamente.
- Dar seguimiento a los diferentes casos planteados en Facebook y que deben ser manejados por departamentos específicos.
- Dar a conocer de primera mano cualquier información sensible de parte de la Universidad.

III.II.I.III Indicadores de Rendimiento o KPI'S

- Dar respuesta a las inquietudes en un período no mayor a una (1) hora luego de realizado el comentario o enviado el mensaje. Si vamos a necesitar más tiempo debemos hacerle saber a la persona que nos pregunta que estamos trabajando en su caso.
- Gestionar una guía con los departamentos correspondientes, para la solución de problemas comunes, empezando por las áreas de Admisiones, Registro y Manejo del Eva.
- Realizar un listado de preguntas frecuentes - departamentos responsables, para saber a dónde dirigir inquietudes o casos que deben responderse por vía directa del departamento. Esta recopilación iniciará con el primer caso e irá creciendo según se presenten. Debe ser revisada y actualizada cada 6 meses.
- Realizar un documento vía correo electrónico que permita darle seguimiento a los casos planteados en Facebook y que deben ser manejados por departamentos específicos; donde se nos notifique la solución del caso. Esto nos ayudará a saber el estatus del caso, en miras a dar una respuesta inmediata en caso de ser cuestionados nuevamente por Facebook. El

departamento debe crear el modelo de formulario que desea, en no más de 5 días y deberá de reunirse con el Decanato de TI para calendarizar su implementación, que no debe ser mayor a 1 cuatrimestre.

- Mantener un contacto constante con los diferentes departamento, vía correo donde se nos informe de cualquier situación sensible; para esto podemos tener otro formulario que se completo para poder llevar un registro. Debe pautarse una reunión con el Decanato de TI para tomar una decisión al respecto. La reunión debe ser dentro el tiempo estimado de 10 días.

III.II.I.IV Tipo de Contenido

El tipo de contenido a utilizar es:

- Realizar publicaciones donde predomine el sentir de: estamos acá para servirte, te ayudamos con tus inquietudes, ¿Necesitas ayuda?..etc.
- Consejos para la solución de inconvenientes con: Admisiones, Registros o el Eva.
- Hacer publicaciones de las preguntas frecuentes recopiladas, tanto de las que tenemos respuesta, como de aquella que necesite ser gestionada; la idea es que sepan a donde o a quién acudir.

III.II.I.V Implementación

Se implementará la creación de hashtags; para poder identificar el tema y la audiencia y para poder medir el alcance de las publicaciones.

- **#UnapecResponde:** para dar finalización a los post de las respuestas que logremos manejar directamente.
- **#AdmisionesUnapec:** para filtra las inquietudes de admisiones.
- **#RegistroUnapec:** para filtra las inquietudes de registro.
- **#EVAUnapec:** para filtrar todas las inquietudes que tengan del EVA; así cuando la plataforma tiene problemas.

III.II.IV Estrategia No.4 - Personalización

III.II.I.I Objetivo General

Lograr la publicación de contenido segmentada en nuestros 4 grupos identificados que posean un alto ROI (Retorno de la inversión).

III.II.I.II Objetivos Específicos

- Generar contenido enfocada a los 4 públicos identificados: Estudiantes de nuevo ingreso, Estudiantes de grado, Estudiantes de Maestría y Egresados.
- Generar interacciones dentro de los 4 públicos identificados, mediante las publicaciones realizadas.
- Lograr un ROI alto, mediante la generación de crecimiento orgánico en los "likes" y "share" de las publicaciones.

III.II.I.III Indicadores de Rendimiento o KPI'S

- Lograr el incremento del 100% de los estudiantes encuestados (660) de manera orgánica en la página de Facebook y en un período no mayor de 1 cuatrimestre.
- Generar las publicaciones relacionando tipo de público con gusto, según los resultados de la encuesta. Para esto debemos apoyarnos en la base de contenido digital generada gracias a los aportes de los diferentes decanatos y las fuentes externas. Estas publicaciones deben iniciar en un período no mayor de 20 días
- Realizar mediciones mensuales de las publicaciones realizadas, a través de las estadísticas de Facebook. Esto nos permitirá saber si debemos hacer ajustes.

III.II.I.IV Tipo de Contenido

- **Estudiante de Nuevo Ingreso:** Contenido de Interés (destacados y curiosidades) y entretenimiento
- **Estudiantes de grado:** Contenido de Tecnología y Contenido de Interés (destacados y curiosidades)

- **Estudiante Maestría :** Contenido de Interés (destacados y curiosidades) y tecnología
- **Egresados:** Contenido de Interés (destacados y curiosidades) y culturales
- En un sentido general los temas más destacados son:
 - Tecnología un 20%
 - De Interés (destacados y curiosidades) un 19%
 - Deportivos, Académicos, Culturales y de Entretenimiento un 10%
 - Multimedia un 6%
 - Institucionales 5%

III.II.I. V Implementación

Se implementará la creación de hashtags; para poder identificar el tema y la audiencia y para poder medir el alcance de las publicaciones.

- **#EstudianteGrado:** para los estudiantes de nuevo ingreso y los actuales de las carreras de grado.
- **#EstudiantePostgrado , #EstudiantMaestria:** para los estudiantes de la escuela de graduados
- **#EgresadoUnapec:** para los egresados de nuestra UNAPEC

III.II.V Estrategia No.5 - Entretenimiento

III.II.I.I Objetivo General

Crear conexión a través de contenidos que generen participación entre la comunidad y la marca.

III.II.I.II Objetivos Específicos

- Generar interacción entre los miembros de la comunidad.
- Generar interacción, por parte de los usuarios, con la marca.
- Generar interacción de los miembros con personas externas, logrando captar nuevos seguidores de manera orgánica.
- Lograr que la marca sea "divertida", sin dejar a un lado la formalidad que amerita la institución.

III.II.I.III Indicadores de Rendimiento o KPI'S

- Monitorear, mensualmente, las publicaciones que se realicen para poder contabilizar (internos):
 - Comentarios
 - Me gusta - al post
- Monitorear, mensualmente, las publicaciones que se realicen para poder contabilizar (externos):
 - Me gustas al fanpage
 - Compartir (shares)
- Realizar encuestas en el fanpage para obtener el feedback de los seguidores con respecto a las publicaciones de entretenimiento. Estas encuestas se realizarán cada 4 meses.

III.II.I.IV Tipo de Contenido

- Trivia académicas, deportivas y culturales
- Completa la frase, usando pensamientos de escritores conocidos
- Encuentra la diferencia. (utilizando fotos de la universidad donde podamos comprar el mismo espacio en distintas épocas)
- Adivina quién soy, utilizando las características o fortalezas de las carreras.

- Reality UNAPEC, donde coloquemos las pistas en Facebook y las personas deban acceder a la red para completarlo. (Offline - Online)

III.II.I. V Implementación

Se implementará la creación de hashtags; para poder identificar el tema y la audiencia y para poder medir el alcance de las publicaciones.

- **#UnapecDivierte:** se utilizará para todos los contenidos publicados para entretener.
- **#EncuestaUnapec:** sólo para las encuestas que se realicen en Facebook.

III.II.VI Estrategia No.6 - Educación

III.II.I.I Objetivo General

Dar a conocer las ventajas de utilizar la plataforma de Facebook para un aprendizaje no convencional, de materias impartidas en las aulas.

III.II.I.II Objetivos Específicos

- Incentivar a los docentes a formar parte de esta nueva estrategia, que busca dar participación a Facebook como una plataforma de aprendizaje no convencional.
- Mostrar a los seguidores como otras universidades implementan el uso de Facebook para el aprendizaje no convencional.
- Asesorar a la comunidad en las maneras correctas de implementar Facebook como plataforma de estudio no convencional.

III.II.I.III Indicadores de Rendimiento o KPI'S

- Formar talleres de entrenamiento para los docentes, con fines de enseñarles y/u orientarlos en cómo usar Facebook como herramienta de aprendizaje. La estructura de los talleres no debe sobre pasar el tiempo de 1 cuatrimestre. El taller debe poder impartirse bimensualmente.
- Recopilar información sobre el uso de Facebook como plataforma educativa en las Universidades Europeas y de otros países: tesis, artículos, casos de estudio, ejemplos. Para crear una base de contenido digital que nos permita la realización de publicaciones. Esta recopilación debe realizarse en un período no mayor de 6 meses.
- Analizado el contenido citado anteriormente; crear una guía de preguntas y respuestas que puedan surgirle a los usuarios de Facebook, con miras a responder todas sus inquietudes. La guía debe iniciarse posterior a la recopilación de contenido y debe actualizarse cada 2 ó 3 meses.

III.II.IV Tipo de Contenido

- Información, para los docentes, sobre los talleres que se van a impartir.
- Reseñas informativas que hablen acerca del tema, citando ejemplos de otros países.
- Testimonios de docentes y/o estudiantes que hayan experimentado o se encuentren usando esta herramienta.
- Guías de preguntas-respuestas, tipo post, para orientar sobre el tema a la comunidad.

III.II.I. V Implementación

Se implementará la creación de hashtags; para poder identificar el tema y la audiencia y para poder medir el alcance de las publicaciones.

- **#AprendeConFB**: enfocado a los talleres para los docentes.
- **FacebookTeEnseña**: enfocado a los estudiantes y el uso de la herramienta.
- **GuíaEducativaUnapec**: para las guías de preguntas - respuestas.

III.II.VII Estrategia No.7 - Emocional / Storytelling

III.II.I.I Objetivo General

Conectar con todos los que han sido y serán parte de la Gran Historia de UNAPEC.

III.II.I.II Objetivos Específicos

- Retomar vivencias pasadas, trayéndolas al presente para darlas a conocer a quienes serán nuestro futuro.
- Conectar con los egresados que han visto crecer a nuestra UNAPEC.
- Dar a conocer la trayectoria de crecimiento de nuestra UNAPEC.
- Crear remembranza en nuestros docentes y empleados administrativos.

III.II.I.III Indicadores de Rendimiento o KPI'S

- Recopilar todas las fotos, videos y documentos gráficos (anuncios) que tengamos desde los inicios de la universidad, escanearlos y archivarlos por fechas en una base de contenido digital; en un período no mayor de 3 años.
- Apoyándonos en el directorio de egresados creado anteriormente (estrategia: Valor), solicitar la recopilación de manera individual de fotos y/o videos que puedan compartir con nosotros para ser anexadas en la base de contenido digital, bajo la etiqueta #Egresados. Este debe realizarse al unísono con las llamadas de contacto para la creación del grupo en Facebook.
- Completar la línea de tiempo en el perfil de la universidad con: fotos, videos, reseñas históricas..etc. Esto debe iniciarse con la aprobación de la estrategia y completar durante los 3 años de organización de la información.
- Crear contacto con todos los docentes y empleados administrativos que tienen más de 5 años en la universidad, para la recopilación de fotos, videos e informaciones que nos ayuden a la creación de la línea de tiempo y la base de contenido digital; en un período no mayor de 2 cuatrimestres.

III.II.IV Tipo de Contenido

- Fotos de los inicios de la universidad
- Fotos sociales: actividades, graduaciones, charlas, exposiciones, navidad...etc
- Fotos de #Egresados #Docentes #PersonalAdministrativo
- Videos
- Ejemplos de publicidad
- Reseñas históricas
- Datos importantes sobre la historia de UNAPEC

III.II.I. V Implementación

Se implementará la creación de hashtags; para poder identificar el tema y la audiencia y para poder medir el alcance de las publicaciones.

- **#BTUnapec:** fotos, videos, publicidad.
- **#HistoriaUnapec:** reseñas y datos importantes de la historia
- **#BTBTEgresados:** fotos y videos de egresados
- **#BTBTDocentes:** fotos y videos de docentes
- **#BTBTAdministrativo:** fotos y videos del personal administrativo

III.III Notas Importantes

- Estas estrategias fueron creadas partiendo de una investigación previa que se realizó en la red social Facebook de Unapec y en la institución misma.
- Los planteamientos de los temas de las estrategias han sido probados anteriormente en estrategias de otras instituciones con resultados positivos.
- Estas estrategias no son ley, pueden ser modificadas, adaptadas o rechazadas.
- Los temas de las estrategias pueden perdurar a través del tiempo; se recomienda evaluar las estrategias anualmente.
- Pueden proponerse temas nuevos o hacer mezcla entre los existentes actualmente.
- La generación de ideas no termina con este documento; lo ideal es iniciar con estas y con las experiencias ir sumando ideas nuevas a las estrategias. El límite es: "Lo creativo que podamos ser."

*"...como estrategia de comunicación de cualquier empresa **las redes deben ser considerada parte integral...**no debe faltar un conocimiento profundo de cada una de las personas que trabajan en esa institución o empresa para que entiendan cual es realmente la función de las redes sociales, en virtud de lo que es **comunicar lo que esa empresa está ofreciendo en el mercado.**"*

- Francis Evangelina Meriño - Directora del Departamento de Comunicación Institucional y Mercadeo de UNAPEC.

CONCLUSIONES

Podemos concluir que el objetivo planteado al inicio de ésta investigación: " Definir estrategias de comunicación para el manejo de la red social Facebook que permitan fortalecer la imagen de marca de UNAPEC;" ha sido completado. Ahora nos toca ser autores, ser escuchas, ser acompañantes y sobre todo muy observadores a partir de la implementación de las mismas, buscando estar pendientes a todo lo que pueda surgir para poder modificar, adaptar o retirar cualquier estrategia que nos plantee un resultado diferente al que estamos buscando.

Actualmente UNAPEC cuenta con **12,624** (diciembre 12 del 2014) seguidores en su red social Facebook; de los mismo se tomó una muestra de 660 estudiantes que representaban el 100% del sentir universitario. El análisis de esa muestra arrojó que, aunque el 100% reconocía la presencia de UNAPEC en Facebook, sólo el 77% era seguidor de la misma. Y Aunque muchos consideren este porcentaje **alto**, donde el 92% de esos seguidores son estudiantes activos; no debemos dejar pasar por alto que mientras más descuidemos tengamos en nuestra red, más afectada se ve la institución. Y hago este pequeño conteo porque al día de hoy hay un total de 21 mensajes en el muro sin responder, correspondientes sólo a los 12 día que van en curso del mes de diciembre 2014, y una mini-crisis con 4 estudiantes quejándose por la fecha de pago; alegando que la UNAPEC no piensa en los estudiantes. Todos estos datos numéricos son **oportunidades de mejoras** que se están presentando y no sabemos aprovechar.

Responder a cada uno de esos 21 mensajes nos permite ir retomando la interacción que se ha perdido y disminuyendo el 48% que cita que "**Unapec no responde**". Estamos consientes que al momento de realizar la investigación, el Departamento de Comunicación Institucional y Mercadeo 'no cuenta con una persona para el manejo de las redes sociales' lo que dificulta la tarea del monitoreo de las redes; pero no obstante debemos dejar por unos minutos de las responsabilidades que tenemos y "**escuchar lo que nos tienen que decir nuestra audiencia.**"

Hagamos conciencia de que no importa si tenemos al más grande gurú orientándonos el cómo manejar las redes; si no escuchamos a nuestra audiencia, no podremos levantar y mantener nuestra imagen de marca en Facebook ni en ninguna otra red social.

Cito a **Francis Meriño**, Directora del Departamento de Comunicación Institucional y Mercadeo de UNAPEC, con la siguiente reflexión, que apoya lo antes planteado:

*"Estar en redes sociales es una **responsabilidad**, no es solamente un contacto directo, no es solamente una cara, es una **estatus de oficializar lo que esa empresa va a respaldar con su nombre con su marca en esa comunidad que está buscando información**. Es un proceso estratégico; todo lo que se coloca en las redes tiene que redundar en beneficio de la marca, sea presentando quejas y dando respuestas oportunas, sea dando información general, se expresando opiniones que vallan en un contexto mediático, comunicativo, mercadológico e informativo y sobre todo **dando respuestas a esas interrogantes que cada una de las personas pueden tener o aclarar confusiones que también cualquier persona pueda expresar en ese medio**."*

Podemos tener las mejores estrategias formuladas e implementadas, **pero si no damos respuestas a las inquietudes de nuestra audiencia**, nuestra imagen de marca decaerá junto a nuestra credibilidad como institución educativa.

A manera de cierre cito nuevamente a **Francis Meriño**, Directora del Departamento de Comunicación Institucional y Mercadeo de UNAPEC, con la siguiente reflexión:

*"Nosotros estamos tratando de llevar una voz y de ser una entidad que mantenga la coherencia entre las informaciones que nosotros tenemos aquí como institución de educación superior y los que están recibiendo esa comunidad, educativa, docente, todos nuestros stakeholders vamos a ponerlo así. Dentro del punto de vista de institución educativa estamos tratando de llevar enfoques a la comunidad educacional, enfoques a nivel de mercadeo que no se vean puramente promoción, estamos tratando también de dar una chispa de alegría con frases que sean de motivación, que sea un contenido que nos haga sonreír. **Y queremos conseguir en el futuro una mayor interactividad para que esa comunidad así mismo utilice nuestra plataforma para expresar, apoyar y compartir cada una de esas ideas que se le puedan ir ocurriendo y que nos pueda ayudar a tener una mejora comunicación**. Ese es el propósito de las redes sociales de UNAPEC en este momento. "*

Empecemos por escuchar a nuestra comunidad ,para así poder lograr fortalecer la imagen de marca de UNAPEC, no sólo en Facebook, sino en el mundo de las redes sociales.

RECOMENDACIONES

- Estructurar un departameto de Social Media que cuente con: Supervisor de Redes Sociales, Community Manager y Diseñadora Gráfico.
- Entrenar al Supervisor de Redes Sociales, mínimo, en un 80% de todo lo que conlleva ser UNAPEC, incluyendo sus actividades, acreditaciones internacionales y los procesos adminsitrativos.
- Diseñar e implementar un plan de comunicación para la red social Facebook, que contemple los valores y principios de UNAPEC; y refleje los resultados que arrojan esta investigación.
- Implementar las estrategias antes desarrolladas, tomando en cuenta el tipo de comunicación que debe usarse en las redes y el objetivo de cada publicación.
- Diseñar un campaña a ser implementada en las redes sociales, enfocada en los 4 públicos objetivos analizados: Estudiantes de Nuevo Ingreso, Estudiantes de Grado, Estudiantes de Maestrías y Egresados; con le objetivo de captar su atención y llevarlos a ser seguidores de UNAPEC en la red social Facebook.
- Crear la participación activa de los estudiantes becados en la creación de proyectos, contenido e interracciones como un aporte obligatorio para la red social Facebook; igualmente pueden abrirse plazas para todos los estudiantes que deseen de hacerlo de manera voluntaria y que no necesariamente sean becados.
- Promover la capacitación de los docentes, decanos y personal administrativo con respecto al uso de la red social Facebook como una herramienta de aprendizaje no convencional. Educándolos y motivándolos a implementarlas en sus clases (docentes y decanos) y como herramienta de trabajo para el personal administrativo.

LISTA DE REFERENCIAS

Aaker, D. (1996). *El éxito de tu producto está en la marca*. México: Prentice- Hall.

Alafaro, E., Velilla, J., Brunetta, H., Navarro, B., Molina, C., Martínez-Ribes, L., y otros. *Customer Experiencie | Una visión multidimensional del marketing de experiencias*. <http://www.thecustomerexperience.es> #CEMbook.

Alemañy Martínez, C. (3 de 2009). *Cuadernos de Educación y Desarrollo - Redes sociales: una nueva vía para el aprendizaje*. Recuperado el 30 de 11 de 2014, de www.eumed.net: <http://www.eumed.net/rev/ced/01/cam4.htm>

Amartino, M. (14 de 12 de 2006). *REDEFINIENDO LA WEB2.0*. Recuperado el 29 de 11 de 2014, de <http://www.uberbin.net>: <http://www.uberbin.net/archivos/web20/redefiniendo-la-web20.php>

Bernal, R. (19 de 1 de 2007). *¿El Web 2.0 ha muerto?* Recuperado el 29 de 11 de 2014, de www.barrapunto.com: <http://barrapunto.com/article.pl?sid=07/01/19/1057217&from=rss>

bligoo, R. (2012). *Ventajas de Utilizar Faceboo*. Recuperado el 7 de 12 de 2014, de www.carlos-maturano.bligoo.com.ar: <http://carlos-maturano.bligoo.com.ar/content/view/891313/Ventajas-de-Utilizar-Facebook.html>

Bolpress. (11 de 02 de 2012). *En servicio 5.750 millones de teléfonos móviles en el mundo, 630 millones en América Latina*. Recuperado el 26 de 11 de 2014, de <http://www.bolpress.com>: <http://www.bolpress.com/art.php?Cod=2012021101>

Bricklin, D. (13 de 12 de 2006). *Dan Bricklin y las claves de la innovación*. Recuperado el 29 de 11 de 2014, de <http://www.mouse.c>: <http://www.mouse.cl/2006/rep/09/13/index.asp>

Brooks, C. (17 de 5 de 2012). *7 Unexpected Ways Facebook Is Good for You*. Recuperado el 3 de 12 de 2014, de www.businessnewsdaily.com: <http://www.businessnewsdaily.com/2534-facebook-benefits.html>

Caldevilla Domínguez, D. (2010, vol. 33). Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. *Documentación de las Ciencias de la Información* , 45-68.

Cardona Vasco, A., Castro, S., Guerra, S., Martínez, L. F., & Valencia Montoya, L. (2013). *RELACIÓN ENTRE LOS IMAGINARIOS DE PUBLICIDAD Y LOS NUEVOS ESCENARIOS DE LA PRÁCTICA PUBLICITARIA EN FACEBOOK - Tesis para Licenciatura en Publicidad*. Medellín, Colombia: UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA.

Cebotarev, E. A. (Enero - Junio de 2003). El enfoque crítico: Una revisión de su historia, naturaleza y algunas aplicaciones. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, Vo.1, Nro.1. , pág. 4.

Cobo Romaní, C., & Pardo Kuklin, H. (2007). *PLANETA WEB 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. Barcelona, España / México DF.: Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic.

Cobo Romaní, C., & Pardo Kuklinski, H. (2007). *PLANETA WEB 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. Barcelona, España / México DF.: Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic.

Costa, J. (2004). *La imagen de Marca: Un fenómeno Social*. Barcelona: Paidós Iberica.

de la Torre, A. (01 de 2006). *Web Educativa 2.0*. Recuperado el 29 de 11 de 2014, de <http://edutec.rediris.es>: <http://edutec.rediris.es/Revelec2/revelec20/anibal20.htm>

de Vicente, J. L. (22 de 9 de 2005). *Inteligencia colectiva en la Web 2.0*. Recuperado el 29 de 11 de 2014, de <http://www.elastico.net>: <http://www.elastico.net/archives/005717.html>

del Santo, O. (2011). *Reputación Online para Todos. 10 Lecciones desde la trinchera sobre tu activo más importante*. El Salvador: <http://www.bubok.es>.

Delgado, H. (26 de agosto de 2013). *Estadísticas interesantes y exclusivas de Facebook para República Dominicana*. Recuperado el 16 de junio de 2014, de <http://www.hd.com.do/>: <http://www.hd.com.do/2013/08/estadisticas-interesantes-y-exclusivas-de-facebook-para-republica-dominicana/>

Diccionario de la lengua española. (2001). Recuperado el 29 de Septiembre de 2014, de Real Academia Española: <http://lema.rae.es/drae/?val=Adecuado>

Diccionario de la lengua española. (2001). Recuperado el 29 de Septiembre de 2014, de Real Academia Española: <http://lema.rae.es/drae/?val=P%C3%BAblico>

Digital, C. (6 de 6 de 2006). *El mito de la Web 2.0*. Recuperado el 29 de 11 de 2014, de www.digitalistas.blogspot.com: <http://digitalistas.blogspot.com/2006/06/el-mito-de-la-web-20-tercera-parte-o.html>

Directo, R. M. (14 de 7 de 2010). *Cinco ventajas y cinco desventajas de Facebook como herramienta corporativa*. Recuperado el 7 de 12 de 2014, de www.marketingdirecto.com: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/cinco-ventajas-y-cinco-desventajas-de-facebook-como-herramienta-corporativa/>

Estévez, J. R., Castillo, I. F., Jiménez, & Nogue, Á. (2012). El Uso de las Redes Sociales en las Universidades Andaluza: El Caso. *REVISTA INTERNACIONAL DE RELACIONES PÚBLICAS*, N° 4, VOL. II, págs. 123-144.

Fonseca Chiu, L. B., Hernández Ramírez, N. I., & Vargas Ruiz, M. (Año 3, número 5, abril-septiembre 2013). Facebook: Una experiencia universitaria. *Paakat: Revista de Tecnología y Sociedad, "innovación y difusión de la tecnología"*, 6.

Gallego, J. A., Polo, F., Ríos, P., Orejón Lozano, S. M., & García-Albertos Jiménez, M. (2009). *La función del Community Manager*. España: AERCO y Territorio Creativo.

GOFTON, L. (25 de 6 de 2008). *IS SOCIAL MEDIA NOW MASS MEDIA?* Recuperado el 26 de 11 de 2014, de <http://www.liberatemedias.com>: <http://www.liberatemedias.com/is-social-media-now-mass-media>

Gómez Aguilar, D. M., Roses, D. S., & Farias Battle, D. P. (01 de 03 de n° 38, v. XIX, 2012). El uso académico de las redes sociales en universitarios. *Comunicar, Revista Científica de Educomunicación*, 8.

Gómez, M. T., & López, N. M. *Uso de Facebook para actividades académicas colaborativas en educación media y universitario.*

Gonzales, A. L., & Hancock, J. T. (2011). Mirror, Mirror on my Facebook Wall: Effects of Exposure to Facebook on Self-Esteem. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking.* , 79-83.

González Oñate, C., & Caldevilla Domínguez, D. (2010). El periodismo digital desde la perspectiva de la investigación universitaria. *La Nueva Narrativa en el Periodismos Binario, Asociación de Prensa de Aragón.*

Harner, S. (04 de 10 de 2012). *Infographic: The Case for Facebook.* Recuperado el 3 de 12 de 2014, de [www.keas.com: http://www.keas.com/blog/case-for-facebook/?view=infographic#Udt_0z773JA](http://www.keas.com/blog/case-for-facebook/?view=infographic#Udt_0z773JA)

Hernández, P. (13 de 2 de 2007). *Tendencias de Web 2.0 aplicadas a la educación en línea.* Recuperado el 29 de 11 de 2014, de [www.nosolousabilidad.com: http://www.nosolousabilidad.com/articulos/web20.htm](http://www.nosolousabilidad.com/articulos/web20.htm)

Herrera, Y. (2014). Importancia de una buena gestión de la plataforma digital. *IV Seminario Internacional de Comunicación*, (pág. 53). Santo Domingo, República Dominicana.

Islas Torres, C., & Carranza Alcántar, M. d. (Vol 3, No 2 (2011)). Uso de las redes sociales como estrategias de aprendizaje. ¿Transformación educativa? *Revista Apertura* , 14.

Jiménez, F., Pavan, B., & Velasc, J. J. (2012). *Las mejores prácticas en redes sociales para empresas: guía y casos de éxito.* Hipertextual S.L. | Movistar (CC).

Kirchaman, D. (2010). *Las Redes Sociales buscan un lugar en la educación.* Recuperado el 30 de 09 de 2014, de [www.rionegro.com: http://www.rionegro.com.ar/diario/2010/02708126557144216.php](http://www.rionegro.com.ar/diario/2010/02708126557144216.php)

Kluemper, D. (20 de 2 de 2012). Facebook beats personality tests for predicting job success, NIU management professor finds. *Journal of Applied Social Psychology* , 76.

Lambin, J.-J., Gallucci Calabrese, C.-M., & Sicurello, C. (2009). *Dirección de marketing, Gestión estratégica y operativa del mercado.* Ciudad de México (Mexico): Mc Graw Hill.

Lasa Sendic, T., & Vega Alfaro, N. V. (2012). *DESARROLLO DE GUÍA PARA LA GESTIÓN DE ESTRATEGIA COMUNICACIONAL EN REDES SOCIALES: FACEBOOK Y TWITTER, PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES E IMAGEN DE MARCA DE MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS* - Tesis Ingeniero Comercial. Santiago, Chile: UNIVERSIDAD DE CHILE.

Lévy, P. (2004). *Inteligencia Colectiva. Por una antropología del ciberespacio*. Washington, DC: Unidad de Promoción y Desarrollo de la Investigación de la Organización Panamericana de la Salud.

Lüscher, C., & Reichenstein, O. (30 de 12 de 2006). *Web Trend Map 2007*. Recuperado el 26 de 11 de 2014, de <http://ia.net>: <http://ia.net/blog/webtrends2007/>

Marañón (CV), C. O. (09 de 2012). CREATIVIDAD, PUBLICIDAD Y EDUCACIÓN EMOCIONAL: FUNDAMENTOS DEL LIPDUB COMO APLICACIÓN DE LA IMAGEN DE MARCA DE LAS UNIVERSIDADES. *Arte y sociedad. Revista de investigación. EUMEDNET de la Universidad de Málaga, España.* , pág. 8.

Martín, J. (6 de 9 de 2005). *¿Puedo esquivar una versión y pasar de la 6 a la 8? Gracias*. Recuperado el 29 de 11 de 2014, de www.bdsv.zoomblog.com: <http://bdsv.zoomblog.com/comments/5643>

Matsuura, K. (2005). Hacia las sociedades del conocimiento. *Informe Mundial de la UNESCO | Ediciones UNESCO* (pág. 240). Francia: Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. Jouve, Mayenne France.

Mauri, P. M., Cipresso, P. P., Balgera, M. A., Villamira, P. M., & Riva, P. G. (2011). *Why Is Facebook So Successful? Psychophysiological Measures Describe a Core Flow State While Using Facebook*. Milan, Italia: Volume: 14 Issue 12.

México, Q. (8 de 7 de 2013). *10 Cosas que: 7 beneficios de tener Facebook*. Recuperado el 7 de 12 de 2014, de [www.quo.mx](http://quo.mx): <http://quo.mx/10-cosas-que/2013/07/08/7-beneficios-de-tener-facebook>

Mielach, D. (21 de 10 de 2011). *Facebook Fans Can Impact Stock Prices*. Recuperado el 3 de 12 de 2014, de www.businessnewsdaily.com: <http://www.businessnewsdaily.com/1592-facebook-fans-stock-price.html>

Moragas Spa.(ed.), M. (vol. I, núm. 1, 1986). Sociología de la comunicación de masas. *Estudios sobre las Culturas Contemporaneas* , 7.

Morris, J. (18 de 8 de 2010). *Active Facebook Users More Likely to Stick With College: Study*. Recuperado el 4 de 12 de 2014, de www.wired.com: <http://www.wired.com/2010/08/active-facebook-users-more-likely-to-stick-it-through-college-study/>

Muñoz, A. P. (2009). *¿Qué puede ser la Universidad 2.0?: visión y estrategias de actuación*. Recuperado el 7 de junio de 2014, de <http://utopias-realidades.blogspot.com.es>: <http://utopias-realidades.blogspot.com.es/2009/08/universidad-20.html>

Muñoz, A. P. (2009). *¿Qué puede ser la Universidad 2.0?: visión y estrategias de actuación*. Recuperado el 7 de junio de 2014, de <http://utopias-realidades.blogspot.com.es/>: <http://utopias-realidades.blogspot.com.es/2009/08/universidad-20.html>

Nieto, A. (24 de 9 de 2014). *Las 30 Redes Sociales más Utilizadas*. Recuperado el 26 de 11 de 2014, de <http://www.webempresa20.com>: <http://www.webempresa20.com/blog/las-30-redes-sociales-mas-utilizadas.html#>

O'Reilly, T. (30 de 09 de 2005). *What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. Recuperado el 23 de 11 de 2014, de <http://www.oreilly.com/>: <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1>

Pazmiño Benavides, P. A. (2010). *El impacto de las redes sociales y el internet en la formación de los jóvenes de la Universidad Politécnica Salesiana: Caso carrera de Comunicación Social Sede Quito - Tesis de Comunicación Social*. Quito, Ecuador: UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA - SEDE QUITO.

Pedreño Muñoz, A. (2009). *¿Qué puede ser la Universidad 2.0?: visión y estrategias de actuación. Utopías y realidades: revista online de trabajos publicados* , 10.

Pérez Soltero, A., Barceló Valenzuela, M., & Sánchez Schmitz, G. G. (2006). La Web Semántica como apoyo a la Gestión del Conocimiento y al Modelado Organizacional. *Revista Ingeniería Informática* , 13.

Perez-Soltero, A., Barcelo-Valenzuela, M., Castillo-Navarro, A., & Leon-Duarte, J. A. (2009). Importancia de los clusters del conocimiento como estructura que favorece la gestión del conocimiento entre organizaciones. *Intangible Capital* , 32.

Portaltic/EP. (4 de 2 de 20014). *Así era The Facebook en 2004 y así es Facebook en 2014*. Recuperado el 2 de 12 de 2014, de www.europapress.es: <http://www.europapress.es/portaltic/socialmedia/noticia-asi-era-the-facebook-2004-asi-facebook-2014-20140204093836.html>

Quo, R. (8 de 7 de 2013). *7 beneficios de tener Facebook* . Recuperado el 7 de 12 de 2014, de www.quo.mx: http://quo.mx/10-cosas-que/2013/07/08/7-beneficios-de-tener-facebook

Quo, R. (23 de 4 de 2013). *Un estudio identifica 12 tipos de internautas en Facebook y Twitter*. Recuperado el 2 de 12 de 2014, de <http://quo.mx: http://quo.mx/noticias/2013/04/23/12-tipos-de-usuarios-en-redes-sociales>

Rafaeli, S. (1988). Interactivity: From new media to communication. In R. P. Hawkins, J. M. *Interactivity: From new media to communication, Sage Annual Review of Communication Research: Advancing Communication Science Vol. 16 p. 110-134, Sage: Beverly Hills, CA. , págs. 110-134.*

Rafaeli, S. (1988). Interactivity: From new media to communication. In R. P. Hawkins, J. M. *Interactivity: From new media to communication, Sage Annual Review of Communication Research: Advancing Communication Science Vol. 16 p. 110-134, Sage: Beverly Hills, CA.*

Ramírez, R. (18 de 1 de 2006). *Web 3.0*. Recuperado el 29 de 11 de 2014, de <http://isopixel.net: http://isopixel.net/archivo/2006/01/web-30/>

Reinas Estévez, J., Fernández Castillo, I., & Noguer Jiménez, Á. (21 de 12 de 2012). El Uso de las Redes Sociales en las Universidades Andaluzas: El Caso de Facebook y Twitter. *Revista Internacional de Relaciones Públicas* , págs. 123-144.

Researchers, Volunteers, & Developers. (s.f.). *Real time world statistics*. Recuperado el 26 de 11 de 2014, de <http://www.worldometers.info: http://www.worldometers.info/es/>

San Martín, L., & Mujica, S. (June 1-4, 2010). REDES SOCIALES: LA NUEVA FORMA DE COMUNICACIÓN DE LOS JÓVENES UNIVERSITARIOS. *Eighth LACCEI Latin American and Caribbean Conference for Engineering and Technology (LACCEI'2010)*, (pág. 8). Arequipa, Perú.

Sánchez Herrera, J. (2009). *Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial*. Madrid, España: ESIC Editorial.

Sánchez Herrera, J., & Blanco Pintado, T. (2009). *Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial*. Madrid, España: ESIC Editorial.

Shackford, S. (2011). *Our Facebook walls boost self-esteem, study finds*. Ithaca, NY: Cornell Chronicle, Cornell University.

Tercero, A. O. (2 de febrero de 2008). *Manual de uso del Blog en la empresa: como prosperar en la sociedad de la conversión*. Recuperado el 7 de junio de 2014, de <http://www.infonomia.com>: <http://www.infonomia.com/wp-content/uploads/2014/05/BlogsEmpresa.pdf>

Universidad Aperc, U. (2012 -2013). *Memorias UNAPEC*. Santo Domingo.

Van Der Henst S., C. (27 de 10 de 2007). *¿Qué es la Web 2.0?* Recuperado el 29 de 11 de 2014, de www.maestrosdelweb.com: <http://www.maestrosdelweb.com/web2/>

Vega Alfaro, N. V., & Lasa Sendic, T. (2012). Desarrollo de guía para la gestión de estrategia comunicacional en redes sociales: Facebook y Twitter, para mejorar la fideización de clientes e imagen de marca de micro y pequeñas empresas. Chile, Santiago.

Visón, I. (2010). *IMPACTO DE LA PROMOCIÓN REALIZADA POR LAS EMPRESAS - Trabajo de Investigación Profesional Licenciatura en Mercadeo*. Santiago de los Caballeros, República Dominicana: PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA MADRE Y MAESTRA.

Ximac. (14 de 02 de 2007). *Web 2.0*. Recuperado el 29 de 11 de 2014, de <http://www.faq-mac.com>: <http://www.faq-mac.com/mt/archives/021510.php>

ANEXOS
