



**BUAP**

Facultad de Ciencias de la Comunicación

**El uso de las redes sociales como medio de comunicación estratégica para la captación de clientes externos. El caso de una inmobiliaria de corte internacional con representación en Puebla.**

**Tesis para obtener el grado de maestro en Comunicación Estratégica**

**Presenta**

Luisa Fernanda Fernández de Lara Fernández de Lara

**Asesor**

Maestro Albano Torres Gómez

H. Puebla de Z. Marzo 2016

## Índice

<b>Capítulo 1: Introducción</b> .....	- 1 -
1.1 Presentación.....	- 1 -
1.2 Planteamiento del problema .....	- 2 -
1.3 Pregunta general de investigación .....	- 4 -
1.3.1 Preguntas específicas de investigación.....	- 5 -
1.4 Objetivo general de investigación .....	- 5 -
1.4.1 Objetivos específicos.....	- 5 -
1.5 Justificación.....	- 5 -
1.6 Alcances y limitaciones .....	- 8 -
1.6.1 Valor teórico .....	- 8 -
1.6.2 Valor metodológico .....	- 8 -
1.6.3 Valor social.....	- 9 -
1.6.4 Valor institucional.....	- 10 -
1.7 Limitaciones .....	- 11 -
<b>Capítulo 2: Marco histórico contextual</b> .....	- 12 -
2.1 El Sector inmobiliario.....	- 12 -
2.1.1. Antecedentes.....	- 12 -
2.1.2 Situación actual global del sector inmobiliario .....	- 14 -
2.1.3 Tenencia de la tierra en México. ....	- 17 -
2.1.4 México y sus sectores económicos.....	- 19 -
2.1.5 El sector de la construcción.....	- 19 -
2.1.6 Sector terciario: servicios.....	- 20 -
2.1.7 El mercado inmobiliario mexicano .....	- 21 -
2.1.8 La legislación del sector inmobiliario mexicano.....	- 24 -
2.1.9 Perspectivas del mercado inmobiliario mexicano .....	- 25 -
2.2 De los medios masivos de comunicación a los nuevos medios de comunicación ...	- 28 -
2.2.1 Internet.....	- 29 -
2.2.2 El contexto macro de las empresas en Internet.....	- 30 -
2.2.3 Redes sociales.....	- 32 -
2.2.4 El contexto macro de las empresas en las redes sociales. ....	- 33 -
2.3 Inmobiliaria de corte internacional (ICI).....	- 37 -
2.3.1 ICI y la competencia.....	- 38 -
2.3.2 ICI y sus redes sociales.....	- 40 -

<b>Capítulo 3: Marco teórico</b> .....	- 42 -
3.1 Comunicación.....	- 42 -
3.1.1 Breve historia de su evolución.....	- 42 -
3.1.2 Perspectivas teóricas.....	- 44 -
3.2 Comunicación Estratégica. ....	- 45 -
3.2.1 Teoría de los sistemas, comunicación y organizaciones. ....	- 45 -
3.2.2 Comunicación Productiva.....	- 48 -
3.2.3 Comunicación Corporativa.....	- 51 -
3.2.4 La estrategia de comunicación ....	- 52 -
3.2.5 Estrategia de comunicación vs Comunicación Estratégica ....	- 56 -
3.3 Comunicación Digital.....	- 58 -
3.3.1 Perspectivas teóricas clásicas en las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TIC).....	- 58 -
3.3.2 Influencia tecnológica ....	- 59 -
3.3.3 Los medios y la Comunicación Digital. ....	- 63 -
3.3.4 Comunicación On-Line ....	- 65 -
3.3.5 Gestión de contenidos digitales: El Modelo Margarita ....	- 70 -
3.3.6 La era de las redes sociales.....	- 73 -
3.3.7 Bloques funcionales de las redes sociales: El Modelo del Panal ....	- 75 -
3.4 Marketing Digital ....	- 77 -
3.4.1 Imagen de la empresa ....	- 77 -
3.4.2 Mercado de clientes.....	- 79 -
3.4.3 Comunicación de Marketing ....	- 80 -
3.4.4 Marketing Digital e interacción con los públicos.....	- 81 -
<b>Capítulo 4: Marco metodológico.</b> .....	- 86 -
4.1 Enfoque de la investigación.....	- 86 -
4.2 Alcance de la investigación. ....	- 86 -
4.3 Diseño de la investigación.....	- 87 -
4.4 Población de estudio.....	- 88 -
4.5 Muestra.....	- 90 -
4.5.1 Criterios de selección.....	- 90 -
4.5.2 Criterios de inclusión.....	- 90 -
4.6 Hipótesis ....	- 90 -
4.7 Variables.....	- 90 -

4.8 Instrumentos de recolección de datos.....	- 91 -
4.8.1 Encuesta.....	- 92 -
4.8.2 Observación.....	- 101 -
Capítulo 5: Análisis de datos.....	- 102 -
5.1 Resultados.....	- 102 -
5.1.1 Encuestas.....	- 102 -
5.1.1 Encuesta 1.....	- 106 -
5.1.2 Encuesta 2.....	- 122 -
5.1.3 Encuesta 1 ICIP.....	- 137 -
5.1.4 Encuesta 2 ICIP.....	- 140 -
5.2 Observación de redes sociales.....	- 143 -
<b>Capítulo 6: Conclusiones.</b> .....	- 146 -
6.1 Miembros de departamento de compras.....	- 146 -
6.2 Compras ICIP.....	- 147 -
6.3 Encargados de redes sociales.....	- 148 -
6.4 Redes sociales ICIP.....	- 149 -
6.5 Facebook, Twitter y Linked-In de ICIP.....	- 150 -
Capítulo 7: Propuesta de estrategia.....	- 153 -
7.1 Objetivo general.....	- 154 -
7.1.2 Objetivos específicos.....	- 154 -
7.2 Mensaje clave.....	- 154 -
7.3 Estrategia y acciones.....	- 154 -
7.4 Metas.....	- 156 -
7.5 Presupuesto.....	- 156 -
7.6 Cronograma.....	- 158 -
7.7 Medición.....	- 159 -
<b>Referencias citadas</b> .....	- 160 -
<b>Anexos</b> .....	- 169 -

## Índice de figuras

Figura 1	Números de las principales redes sociales .....	- 34 -
Figura 2	Causas para seguir a redes sociales .....	- 35 -
Figura 3	Redes sociales con mayor número de usuarios .....	- 36 -
Figura 4	Redes sociales con mayor número de usuarios .....	- 36 -
Figura 5	Redes sociales con mayor número de usuarios .....	- 37 -
Figura 6	Hexágono de las responsabilidades 2.0.....	- 50 -
Figura 7	El Modelo Margarita .....	- 71 -
Figura 8	El Modelo Del Panal .....	- 76 -
Figura 9	Pilares del marco teórico .....	- 84 -
Figura 10	Ejemplo de ficha de información de mediana empresa manufacturera (SCIAN) .....	- 89 -
Figura 11	Participación de empresas .....	- 105 -
Figura 12	Razones para no participar en la encuesta.....	- 105 -
Figura 13	Género .....	- 107 -
Figura 14	¿Quién se encarga de la gestión de redes sociales en su empresa?.....	- 109 -
Figura 15	Otras respuestas.....	- 109 -
Figura 16	¿Contacta a proveedores a través de redes sociales? .....	- 110 -
Figura 17	¿Cuántos proveedores tiene como contactos en redes sociales?.....	- 111 -
Figura 18	¿Prefieren tratar con sus proveedores de forma directa que virtual? .....	- 112 -
Figura 19	¿Qué tan importante es el uso de redes sociales para hacer negocios con proveedores?.....	- 113 -
Figura 20	¿Qué calidad proporcionan las redes sociales para hacer negocios con proveedores?.....	- 113 -
Figura 21	¿Qué nivel de confiabilidad tiene hacer negocios con proveedores a través de redes sociales?.....	- 114 -
Figura 22	¿Contactar a un proveedor por redes sociales genera una respuesta rápida?-	115 -
Figura 23	¿Qué tan efectivas considera a las redes sociales para la realización de negocios con proveedores?.....	- 116 -
Figura 24	¿Considera a las redes sociales una herramienta con futuro para hacer negocios con proveedores?.....	- 116 -
Figura 25	¿Qué giro tienen los proveedores de su empresa que se encuentran en las redes sociales?.....	- 117 -
Figura 26	¿Han cerrado algún negocio con proveedores por medio de redes sociales?-	118 -

Figura 27 ¿En dónde se encuentran los proveedores que contacta vía redes sociales?	- 119 -
Figura 28 ¿Cree que es confiable contactar una inmobiliaria por redes sociales? .....	- 119 -
Figura 29 ¿Ha encontrado ICIP en redes sociales? .....	- 120 -
Figura 30 ¿Si ICIP los contactara vía redes sociales para ofrecerles sus servicios los considerarían un contacto formal?.....	- 121 -
Figura 31 Género .....	- 123 -
Figura 32 ¿Qué Dispositivo utilizan como empresa para acceder a redes sociales?....	- 125 -
Figura 33 ¿Para qué sirven las redes sociales en el ámbito empresarial?.....	- 126 -
Figura 34 ¿Considera a las redes sociales como una herramienta tecnológica necesaria para hacer negocios?.....	- 126 -
Figura 35 ¿Han cerrado algún negocio por medio de redes sociales?.....	- 128 -
Figura 36 ¿Qué tipode mensajes considera más importantes en las rede sociales? .....	- 128 -
Figura 37 ¿Qué calidad proporcionan las redes sociales para hacer negocios? .....	- 129 -
Figura 38 ¿Cuántos contactos profesionales tienen por redes sociales? .....	- 130 -
Figura 39 ¿El contacto por redes sociales genera una respuesta rápida? .....	- 130 -
Figura 40 ¿Cuándo un proveedor le contacta vía redes sociales, responde?.....	- 131 -
Figura 41¿A cuántas inmobiliarias siguen por redes sociales? .....	- 132 -
Figura 42 ¿Han encontrado a ICIP en redes sociales?.....	- 133 -
Figura 43 ¿Siguen a ICIP en alguna red social?.....	- 134 -
Figura 44 ¿Por qué redes sociales recibe la mayor cantidad de mensajes de ICIP?.....	- 135 -
Figura 45 ¿Mencionaría a ICIP?.....	- 136 -
Figura 46 ¿Por cuál red social recibe la mayor cantidad de mensajes de sus contactos?	- 136 -

-

## Índice de tablas

Tabla 1 Perspectiva de la industria inmobiliaria en el ramo industrial. ....	- 27 -
Tabla 2 Inversiones de las principales empresas inmobiliarias industriales y comerciales .....	- 39 -
Tabla 3 Mejores marcas en la industria de bienes raíces comerciales.....	- 39 -
Tabla 4 Mejores proveedores de servicios de outsourcing.....	- 40 -
Tabla 5 Comparación de redes sociales de ICI e ICIP .....	- 40 -
Tabla 6 Perspectivas clásicas de las teorías de la Comunicación.....	- 44 -
Tabla 7 ¿Cómo podemos definir una estrategia?.....	- 52 -
Tabla 8 Diferencias entre los viejos y nuevos medios de comunicacion .....	- 69 -
Tabla 9 Matriz de constructo .....	- 94 -
Tabla 10 Datos generales.....	- 107 -
Tabla 11 Datos generales.....	- 108 -
Tabla 12 Datos generales.....	- 108 -
Tabla 13 ¿ Por qué contacta o no a proveedores a través de redes sociales? .....	- 111 -
Tabla 14 ¿Por qué considera o no confiable una inmobiliaria por redes sociales? .....	- 120 -
Tabla 15 Preguntas de frecuencia estadística .....	- 121 -
Tabla 16 Datos generales.....	- 123 -
Tabla 17 Datosg.....	- 124 -
Tabla 18 ¿Por qué considera o no a las redes sociales como una herramienta tecnológica necesaria para hacer negocios? .....	- 127 -
Tabla 19 ¿Por qué responde o no cuando un proveedor le contacta vía redes sociales?-	- 132 -
Tabla 20 ¿ Por qué siguen o no a ICIP en alguna red social?.....	- 134 -
Tabla 21 Pregunta de frecuencia estadística.....	- 137 -
Tabla 22 Datos generales.....	- 137 -
Tabla 23 Cuestionario 1.....	- 138 -
Tabla 24 Datos generales.....	- 140 -
Tabla 25 Cuestionario 2.....	- 140 -
Tabla 26 Facebook.....	- 143 -
Tabla 27 Twitter .....	- 144 -
Tabla 28 Linked-In .....	- 145 -
Tabla 29 Presupuesto.....	- 157 -
Tabla 30 Calendarización .....	- 158 -
Tabla 31 Medición.....	- 159 -

# **CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN**

## **1.1 PRESENTACIÓN.**

La comunicación digital es objeto de investigación a lo largo del planeta y desde diferentes enfoques, los cuales entre variadas especializaciones han incursionado en el ámbito empresarial donde las innovaciones desprendidas de las tecnologías de la información, definidas por Bologna y Walsh (1997) como herramientas y métodos asociados con las computadoras y las tecnologías afines aplicadas a la toma de decisiones, permiten entre otros fines la difusión, vigencia y expansión en el mercado.

Garrido (2004) escribe que dentro de las áreas de conocimiento que se extienden en una empresa y que surgen asociadas a las ciencias de la comunicación y sus áreas aplicadas están:

1. Comunicación interpersonal
2. Comunicación grupal
3. Comunicación organizacional.
4. Comunicación masiva.

En ésta última se entrega información y entretenimiento a las audiencias masivas y anónimas emanada de macromedios, es decir, instrumentos de naturaleza difusora que corresponde a los medios que funcionan a través de soportes electrónicos y técnicos masivos e impersonales.

El hombre ha creado desde sus orígenes sistemas de convivencia basados en el grupo y en la comunidad y hoy más que nunca la composición de los tejidos sociales es uno de los desafíos más importantes para recomponer a la sociedad misma.

El boom de las redes sociales generado en los últimos años, ha traído como consecuencia la utilización de ellas para todos los propósitos, personales y empresariales, con un manejo de información infinita y un alcance sorpresivo e inesperado.



Actualmente las redes sociales forman parte de la tecnología de la información como un medio de comunicación masivo en cuanto a su difusión, ya que de manera rápida y económica puede obtener importantes beneficios, y al mismo tiempo personal, porque identifican los perfiles de sus usuarios y permiten, basado en ellos, la adaptación de sus mensajes.

En el ambiente empresarial resulta imprescindible una planeación estratégica que tenga claro los objetivos de la organización en sus diferentes vertientes, una de ellas, comunicarse con clientes actuales y potenciales. Ahí la tecnología y en este caso específico las redes sociales pueden constituir una arma poderosa para la competitividad empresarial.

Los avances actuales hacen posible capturar y utilizar la información en el momento que se genera, esto no sólo ha cambiado la forma de hacer el trabajo y el lugar de trabajo sino que también ha tenido un gran impacto en la forma en la que las empresas compiten (Saucedo, E., Blanco, M. y Barragán, J.,2014).

Además, el mercado actual, saturado de bienes y servicios, y donde cualquier persona dispone de mayor y mejor información, representa un entorno de alta exigencia para las empresas que se ven obligadas a buscar las formas y los medios para mantenerse y consolidar su cartera de clientes.

Las actuales herramientas tecnológicas, en este caso particular, las redes sociales, pueden contribuir para tales fines y es tema de este trabajo, con el caso específico de las empresas inmobiliarias, estudiar, investigar y proponer las formas de utilización más adecuadas para ello.

## **1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Los estudiosos de la comunicación organizacional han descubierto en las tecnologías de la información un medio para desarrollar las estrategias comunicativas de la empresa; entre ellas la irrupción de las redes sociales ha cambiado la forma de interrelación, es un nuevo medio que permite promocionar sus productos, transmitir sus valores corporativos e interactuar directamente con sus públicos de interés, los cuales se

han convertido en agentes activos desde el punto de vista de la comunicación como generadores de opinión. La cual puede incluso llegar a influir en las decisiones estratégicas, y es por esto que determinar cómo estar presentes en ellas, es una cuestión que preocupa a cualquier empresa (Enrique, 2013).

Internet y su omnipotencia se convierte en un arma de doble filo para las organizaciones, las redes sociales no deben ser vistas a la ligera, su implementación, implica en primer lugar una identificación y diferenciación del uso personal y el empresarial para después generar una serie de estrategias con un objetivo definido y la planeación y seguimiento de su desarrollo. Aprovechar su inmediatez y alcance permite romper barreras espacio temporales, pero esto no implica ni la implementación de todas ellas ni su exclusión, sino la elección adecuada derivada del proceso anterior.

Definida la Comunicación Estratégica como “práctica que emerge con la maduración que experimenta el campo de las comunicaciones en la modernización de las sociedades cuyo objetivo es convertir el vínculo de las organizaciones con su entorno en una relación armoniosa y positiva desde el punto de vista de sus intereses y objetivos” (Tironi y Carvallo, 2001, p.28) queda en evidencia que las empresas deben evitar dejarse llevar por las tendencias tecnológicas eligiendo a la ligera las redes sociales que utilizarán para llegar a su mercado meta, el conocimiento y uso adecuado de las mismas no representa un ejemplo característico que se lleve a cabo.

La inmobiliaria de corte internacional con representación en Puebla, de ahora en adelante ICIP, objeto de estudio de este trabajo lanzó en el 2011 un programa de redes sociales que si bien tiene un objetivo definido, la captación de clientes, no contempla la elección de las mismas conforme éste ya que son utilizadas de forma indiscriminada y estandarizada, de esta manera las acciones implementadas no son sincronizadas entre sí ni con el objetivo principal. Basados en popularidad y número de usuarios el resultado final esperado no se ha logrado, desde esa fecha y hasta la actualidad no existe ningún cierre de negocio propiciado por la interacción con clientes potenciales mediante redes sociales.

Oscar Ocegüera, *Marketing & Communications Manager* del corporativo de la inmobiliaria de corte internacional, desde ahora ICI, aporta los siguientes comentarios sobre el asunto:

“Como primer punto a considerar, las redes sociales demandan tiempo, necesitan ser alimentadas constantemente y absorben recursos internos, si por el contrario se llevan de forma externa requieren inversión para su mantenimiento. En el caso específico de la oficina de Puebla el presupuesto no contempla esta inversión por lo que se ha desarrollado un programa para implementar la utilización de las redes sociales con más influencia y que son gratuitas, no se ha llegado a generar ningún negocio a partir de ellas, ni siquiera hay retroalimentación constante ya que los receptores de las publicaciones posteadas no dan señales de estar interesados en la información.

Por otro lado también está el problema de la unificación de imagen, debe haber conciencia, ya que podrían haber problemas si la marca tiene una personalidad definida y en las redes sociales muestra otra dado el objetivo de querer ser más “amigable”, en muchas ocasiones la información dada a través de redes sociales es trivial y hace perder credibilidad, se trata de dar información que genere valor para los clientes y fomentar interés, pero como ya te he comentado, éstas acciones no han obtenido los resultados esperados y se esto se ve claramente reflejado en las estadísticas de *Facebook* y *Twitter* en donde el número de *likes* y seguidores no es representativo de la importancia de la empresa y del número de clientes “reales” con los que contamos.”

Dada la información presentada anteriormente, este estudio propone la siguiente pregunta de investigación general.

### **1.3 PREGUNTA GENERAL DE INVESTIGACIÓN**

¿Cuáles son los alcances de las redes sociales como medios de la comunicación estratégica para consolidar el mercado de ICIP en la ciudad de Puebla?

### **1.3.1 PREGUNTAS ESPECÍFICAS DE INVESTIGACIÓN**

1. ¿Cuál es la participación mediante las redes sociales de la comunicación estratégica como herramienta de la empresa inmobiliaria?
2. ¿Cuáles son las redes sociales con mayor potencial para la captación de clientes externos en el mercado inmobiliario?
3. ¿Qué propiedades de las redes sociales son las más convenientes para la captación de clientes externos en el mercado inmobiliario?

### **1.4 OBJETIVO GENERAL DE INVESTIGACIÓN**

Analizar los alcances de las redes sociales como medios de la comunicación estratégica que consoliden el mercado de la ICIP en la ciudad de Puebla.

#### **1.4.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.**

1. Definir y entender la participación de la comunicación estratégica en el entorno de las redes sociales como herramienta de la empresa inmobiliaria.
2. Identificar las redes sociales con mayor potencial en el mercado inmobiliario y sus particularidades.
3. Proponer las propiedades más convenientes en las redes sociales para mejorar la captación de clientes en el mercado inmobiliario.

### **1.5 JUSTIFICACIÓN.**

Para Enrique (2013), las empresas son cada vez más conscientes de que gestionar la comunicación se convierte en una función estratégica que garantiza su subsistencia en los mercados y apunta que la relación que la organización posee con sus públicos debe estar basada en un diálogo abierto, honesto y fluido, siempre en ambas direcciones.

La dinámica de la comunicación, inherente a la naturaleza del hombre, es un hecho sociocultural en donde la tecnología ha colaborado a que se desempeñe de manera eficiente; Samuel Morse, con el telégrafo, fue el pionero de la comunicación electrónica, que sentó las bases de las actuales computadoras y equipos móviles 3G

además de la radio y televisión digital; pero sin duda alguna la plataforma de comunicación con más alcance y que permite el intercambio de mensajes de manera directa, instantánea y sin importar la distancia es el Internet.

Internet ha inmerso a la humanidad en una realidad mediática omnipresente, difícil de comprender y dominar, porque pone en entredicho el modelo dominado por los medios convencionales y construye un nuevo modelo de comunicación, la comunicación interactiva, la comunicación en red (Echazarreta y Vinyals, 2011).

Con la *web* 2.0, evolución de páginas estáticas en HTML (*web* 1.0) a páginas que tienen la posibilidad de ser modificadas por sus usuarios, aparecen las redes sociales, una de las mayores fuentes de riqueza y poder en la sociedad actual.

Ellas están obligando a las empresas a desarrollar estrategias para mantenerse vigentes en el mercado, no es una opción ignorar a los miles de millones de usuarios que las utilizan como medio principal de información y comunicación.

Al analizar los datos que se tienen en cuenta para determinar el nivel de interés de la comunicación, referidos a la inversión real estimada en medios de España, se indica que en 2009, los medios convencionales, alcanzaron los 5.621,3 millones de euros, cifra que supone un decremento del -20,9% respecto a la registrada en el año anterior. Por segundo año consecutivo, todos los medios presentan caídas en su cifra de negocio, con la excepción de Internet, donde el presupuesto en redes sociales y *webs* aún sigue creciendo (Infoadex, 2011).

Según la encuesta global de Regus, el 50% de las empresas españolas aumentaron sus clientes en 2010 incluyendo entre sus estrategias de marketing, su presencia en Internet a través de redes sociales y blogs. (Pyrssel consultores, 2011).

Para el caso de Latinoamérica según el informe sobre el Futuro Digital América Latina de Comscore (citado en ADTZ, s.f.) la participación en redes sociales ha crecido en 2014 un 127% en Facebook, Twitter e Instagram, con un total de 455,3 millones de interacciones. Destacan países como México con 14% de la audiencia de esta región,

donde de ella el 98.2% tiene presencia en redes sociales y Brasil que en sus números presenta 28 millones de visitantes diarios.

En lo que respecta a México pese a la importancia que los medios sociales tienen en Internet, dice Thornton en su International Business Report (como se cita en Bermúdez, 2015) el 46% de las empresas no destina recursos para esto, mientras que otro 46% sí invierte entre 5 y 10% de su presupuesto.

Basada en el Interactive Advertising Bureau, (IAB) Bermúdez (2015) escribe que aunque el 73% de los usuarios mexicanos de Internet se han detenido a ver publicidad en la red y el 71% la prefiere en medios sociales, lo cual representa una gran oportunidad de estrategias digitales en negocios, solo el 50% de las organizaciones considera importante su utilización.

Es bien sabido que en cualquier empresa los clientes juegan un papel primordial, a ellos van encaminadas los objetivos de la empresa, son su razón de ser y de actuar, de quienes depende su éxito o fracaso.

Dados los cambios rápidos y constantes de los mercados en nuestros días, surge la preocupación de pensar y actuar de forma distinta a los demás para captar y mantener a los clientes: las redes sociales se han convertido en una nueva filosofía para hacer las cosas en Internet teniendo como centro al usuario (Martínez y Pérez, 2013) que ya no se conforma con ser un elemento pasivo en la relación comunicativa.

Gracias a la interactividad, como característica distintiva de las redes sociales, éstas se colocan en el camino para satisfacer las nuevas necesidades y deseos que la situación tecnológica y empresarial está configurando, la manera en que éstas sean entendidas y utilizadas por la organización, determinará el alcance o no de sus objetivos. De ahí la importancia y argumento para su estudio.

## **1.6 ALCANCES Y LIMITACIONES**

### **1.6.1 VALOR TEÓRICO**

Las redes sociales gozan de una estructura y una morfología propias cuyas cualidades, como la posibilidad de cuantificar las relaciones y su consiguiente tratamiento matemático evidencian importantes aplicaciones para el análisis e interpretación de las conductas sociales. El análisis de redes es susceptible de aplicación en la más diversas especialidades, desde la sociología política y electoral hasta la sociología del trabajo pasando por el análisis de las estructuras de las organizaciones formales, o bien la sociología del consumo (Requena, 1989).

Esta investigación generará reflexión y comparación de teorías existentes, dado su carácter exploratorio la información arrojada a partir de ella será factible de ser usada como base para posteriores estudios de mayor profundidad.

Si bien a nivel mercadológico existen estudios sobre las redes sociales como un medio de captación de clientes no es así con respecto al ámbito inmobiliario, de tal manera que se buscará la aportación de propiedades y características relativas a ellas enfocándose a los clientes externos *bussiness to bussiness* con un carácter estratégico.

### **1.6.2 VALOR METODOLÓGICO**

Por su relativa novedosa aparición en el Internet, las redes sociales son un objeto de reciente estudio para la comunicación, en cuya rama digital comienzan a desarrollarse teorías y modelos que basados en circunstancias y conocimientos previos sientan las bases de la investigación en esta área.

La comunicación digital es un tema cuya investigación científica se encuentra sentando sus bases teóricas, por lo tanto muy pocas son las metodologías que han empezado a desarrollarse dentro de ella y si bien las existentes respecto a redes sociales resultan aún menos desenvueltas, tratándose de contenidos comparten características que pueden ser adaptadas a esta investigación.

Desde el punto de vista metodológico este trabajo pretende hacer un acercamiento y adecuación de 3 modelos principales: Hexágono de las responsabilidades 2.0 (Nosnik, 2011), Modelo del Panal (Kietzmann, Hermkens y Silvetre, 2011) y las 4 C's (Kotler, 2011) al tema central de investigación, identificando y describiendo a partir de ellos las características y particularidades que permitan determinar a las redes sociales con mayor potencial para la captación de clientes externos en una empresa de tipo inmobiliario, aportando datos a una posible clasificación de los mismos.

### **1.6.3 VALOR SOCIAL**

Los hechos sociales consisten en formas de obrar, pensar y sentir, exteriores al individuo y están dotados de un poder de coacción en virtud del cual se imponen (Durkheim, 1986). Basado en esta concepción las redes sociales pueden ser definidas como un hecho social, van más allá de ser consideradas como un medio de comunicación porque influyen “en las formas de obrar, pensar y sentir” resultando en formas de interacción con individuos que comparten características y que incluso crean grupos en donde hay ciertas “normas de comportamiento” a seguir y donde también se puede dar el desarrollo de un lenguaje propio de los mismos. Según Durkheim (2001), la división del trabajo se va detallando cada vez más y los individuos se van diferenciando cada vez más unos de otros mientras van adquiriendo, además de roles más específicos en la sociedad, una personalidad. De esta manera las redes sociales en el actual mundo caracterizado por la globalización además de ser un medio de comunicación se convierten en un medio de interacción e integración social entre individuos y grupos sociales que dada la tendencia de la división del trabajo tienen a diferenciarse cada vez más.

Por lo tanto las redes sociales virtuales son reales, existen y cumplen una función social porque aunque se localicen en el ciberespacio tienen representaciones paralelas en el mundo de los átomos. Entonces las redes sociales online son el mejor ejemplo de la sociedad representada en un entorno creado tecnológicamente (Dias, 2011).

La aportación social de determinar la influencia de ellas en la comunicación desde un ámbito general consiste en ayudar a mejorar dicha integración fortaleciendo la



identidad y personalidad de sus integrantes y en lo particular en ayudar a dinamizar el proceso comunicativo cliente-empresa, en donde la finalidad de ambas partes recae en el proceso de generar un bien o servicio que satisfaga una necesidad.

#### **1.6.4 VALOR INSTITUCIONAL.**

La tecnología ha conseguido que individuos que tienen un interés común y que no se podrían encontrar offline se conecten en un espacio virtual (Lampe, Ellison y Steinfield, 2007).

El éxito de una empresa tiene mucho que ver con disminuir el tamaño de la brecha en la mente de sus clientes respecto al lugar donde se encuentra en este momento y el lugar donde se quisiera encontrar.

Las redes sociales han conseguido compaginar la utilidad para el consumidor con la capacidad que tienen para generar ingresos, presentes y futuros, a través de la información aportada por el consumidor y los anuncios que se les hace llegar a los miembros de las redes sociales. Las redes sociales están llamadas a convertirse en la mejor herramienta de marketing posible utilizando a los contactos de los usuarios como mensajeros. Así se sitúan en un lugar privilegiado para que los mensajes publicitarios sean oídos y se les otorgue confianza (Gangadharbatla, 2008).

Desde la perspectiva de su enfoque exploratorio, esta investigación servirá para aportar información útil a cualquier empresa de tipo inmobiliario, pero en específico a aquellas del ramo que tengan relaciones *bussiness to bussinesses*, es decir que vendan productos o servicios a otras empresas (Mesa editorial Merca 2.0, 2013), lo cual resulta relevante en el actual entorno del mercado en donde la satisfacción de necesidades y deseos del cliente es la razón de ser de una organización y la globalización de la mano de la tecnología, una característica del mercado que pide adaptarse o morir.

## **1.7 LIMITACIONES**

Dentro de las limitaciones existentes para este estudio, los aspectos relativos a publicidad y promoción efectivas, satisfacción y fidelidad del cliente así como posicionamiento si bien tienen injerencia en el tema no son investigados, ya que la finalidad del estudio se centra en conocer los posibles alcances de las redes sociales en el ámbito de la comunicación estratégica para la captación de clientes en el ramo inmobiliario.

En cuestiones de tiempo la profundidad de la investigación se encuentra limitada en consecuencia al cronograma que el posgrado de Comunicación Estratégica de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla enmarca.

## **CAPÍTULO 2: MARCO HISTÓRICO CONTEXTUAL**

El marco histórico contextual presentado en esta investigación ayudará al lector brindándole una referencia de ubicación en el tiempo y el espacio para tres aspectos primordiales en el entendimiento de ella: a) el sector inmobiliario, como área de aplicación de este estudio, comenzando en un ambiente universal cuya información sienta las bases cualitativas y cuantitativas para su delimitación hacia un espacio determinado, en este caso la ciudad de Puebla, b) los nuevos medios de comunicación, como encuadre general de las redes sociales, quienes representan el vehículo de acción elegido para ser observado dentro de las empresas incluidas en el sector inmobiliario, y c) ICIP como el sujeto de investigación particular, cuyas características la incluyen como una empresa inmobiliaria de corte internacional con representación en la ciudad de Puebla e interés en el manejo de redes sociales para la realización de sus negocios.

### **2.1 EL SECTOR INMOBILIARIO**

El sector inmobiliario por su rol estratégico de articulación entre el sector financiero y la economía real, es un factor determinante y detonante de los ciclos de auge y recesión en la economía mundial. De ahí la importancia de contribuir, en diferentes vertientes a su mejor gestión y desarrollo. En los siguientes apartados se abordan los orígenes, perspectivas y regulaciones de este sector con la finalidad de aportar información que apoye al ámbito de la comunicación estratégica en el tema de investigación que para este trabajo es pertinente.

#### **2.1.1. ANTECEDENTES**

La historia universal sienta los precedentes del sector inmobiliario a partir del uso y la propiedad de la tierra, basada en la recopilación de Gómez, González, López, Pastoriza y Portuando (2008), se presenta a continuación una breve reseña:

En los principios de la humanidad, ésta era nómada, la agricultura generó un modo de vida sedentario donde la propiedad fue vista en un primer momento como la vivienda, con ello se formaron grupos sociales (tribus) donde las tierras pertenecían a

quien era capaz de defenderlas, lo que resultó en seguridad para subsistir, más miembros en las familias y más personas utilizables para trabajar.

Bajo las anteriores circunstancias fueron creados ejércitos que defendían a los diferentes grupos de ataques, el rey o señor feudal, era ahora el líder y a cambio de protección se trabajaban sus tierras para obtener de ellas lo necesario para vivir y además el pago por su alquiler.

Las familias reales hipotecaban títulos y escrituras de tierras para cobrar rentas a los campesinos que ahí vivían, otras personas que no pertenecían a la realeza pero poseían alguna, tuvieron que pagar impuestos, generalmente su posesión era imputada al derecho real y al poder militar.

En busca de una mejor forma de vida los campesinos optaron por el comercio, sus ingresos les permitieron la compra de tierras. El alquiler y los impuestos seguían existiendo, pero ahora emergían junto a una nueva clase que se vestía de poder y prestigio.

Durante el periodo conocido como la Ilustración, la monarquía y su poder otorgado por Dios, fueron desplazados por la razón, guiar a una nación ya era cuestión de conocimientos, preparación y capacidades. El mercado libre, fue el lugar donde las parcelas fueron vendidas.

La invención de hipotecas no pertenece a nación en particular, existió desde el feudalismo como un préstamo exclusivo dado sólo a la nobleza. Después de la revolución industrial, el aumento en la producción trajo consigo mayor riqueza y las personas ordinarias tuvieron acceso a préstamos hipotecarios "de alto riesgo", ahora podrían ser propietarios del lugar donde vivían.

En adición al anterior recorrido histórico, García (como se citó en Caicedo 2004), aporta los siguientes datos:

En los años cuarenta se crea la Organización de las Naciones Unidas (ONU), el Banco Mundial (BM) y el Fondo Monetario Internacional (FMI), organizaciones que en conjunto buscan crear tipos de cambio fijos, implementar flujos de capitales a largo plazo y sentar las bases para el libre comercio.

En los años sesenta las economías de los países que habían salido de la Segunda Guerra Mundial se habían recuperado. Alemania y Japón alcanzaban niveles particularmente altos. La competencia entre los países capitalistas se hizo muy dura, Estados Unidos de América (EUA) se consolidaba como una súper potencia con una pronta recuperación económica y sólido crecimiento.

En el ámbito inmobiliario también se suscitaron cambios provenientes de las anteriores situaciones, como la construcción de edificios y grandes desarrollos que antes dependían de grandes fortunas y donde ahora la socialización del capital permitía la participación de más actores, lo que posteriormente llevaría a trabajar con más detalle la inversión a gran escala y su aumento en la rentabilidad.

Para 1965 aparecen en EUA los *Real Estate Investment Trus* (REITS), fondos de inversión conformados por bienes raíces enlistados en los mercados accionarios que permiten a los inversionistas que así lo quieran adquirir activos dentro del sector inmobiliario.

En el caso de México, es hasta los años noventa cuando después de constantes crisis se logra la estabilidad macroeconómica, la gran riqueza de territorio se reconoce como potencializadora económica aunque sin una metodología adecuada para su explotación.

Finalmente cabe hacer mención, según declaraciones de Zhu (2014) que los ciclos de auge y caída del sector inmobiliario repercuten con gran importancia en la estabilidad financiera y las actividades de producción y consumo de bienes y servicios mundiales. Gran cantidad de episodios de tensión bancaria son ligados con ellos. Los estudios del FMI revelan que, de las casi 50 crisis bancarias sistémicas registradas en las últimas décadas, más de dos tercios estuvieron precedidas por patrones de auge y caída en los precios de la vivienda.

### **2.1.2 SITUACIÓN ACTUAL GLOBAL DEL SECTOR INMOBILIARIO**

Situado ya en un contexto histórico que apoya el entendimiento contemporáneo del sector inmobiliario, es menester de este apartado comprenderlo y ubicarlo en el presente a partir del discurso pronunciado en la Conferencia patrocinada por el Bundesbank, la Fundación Alemana para la Investigación Científica y el Fondo Monetario Internacional (FMI) por Zhu (2014):

La vivienda, el alimento y el vestido son las principales necesidades básicas de los seres humanos, además, la primera también es un componente de la inversión y forma parte de la riqueza de varios países como E.U.A donde las propiedades inmuebles representan aproximadamente la mitad de los activos totales en poder del sector privado no financiero. La mayoría de los hogares tiende a mantener su riqueza en su vivienda más que en activos financieros: en Francia, por ejemplo, menos de una cuarta parte de los hogares es propietaria de acciones, pero casi un 60% es propietaria de su vivienda (párr. 4).

El sector inmobiliario es clave para la salud general de la economía, sin embargo la atención dedicada a éste por parte de los estudiosos de esta ciencia, no ha sido suficiente.

Es necesario dicen Castañares, J. y Moreno, G. (s.f.). tener en cuenta que la construcción y la infraestructura son aspectos básicos de cualquier economía y que reflejan su impacto en la creación de empleos y crecimiento económico sostenido; sin embargo, los problemas de financiamiento y el generalizado nivel de desconfianza hacen que los recursos públicos tarden en ejecutarse y por tanto es prioritario que el sector inmobiliario en su conjunto busque alternativas de inversión que garanticen su recuperación y crecimiento.

Cierta modificación fue impulsada por la Gran Recesión de Estados Unidos, donde la grave situación vivida concientizó sobre los daños que pueden ser ocasionados a partir de perturbaciones inmobiliarias.

Según Zhu (2014) las recesiones en países de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) son más probables cuando se produce un colapso de los precios inmobiliarios. Él mismo apunta que en general, los precios del sector están volviendo a experimentar alzas leves:

El índice de precios mundiales de la vivienda del FMI ha registrado aumentos consecutivos en los últimos siete trimestres. En el último año, 33 de 52 países del índice han experimentado aumentos de los precios inmobiliarios. En algunos casos los precios de la vivienda están

recuperándose de una fuerte corrección sufrida durante la Gran Recesión. En otros casos, los precios han mantenido una trayectoria alcista, con apenas una leve moderación durante la Gran Recesión (párr. 9.)

El mismo Zhu (2014) afirma que los estudios del FMI determinan que de todos los indicadores de riesgo potencial de ciclos de auge y caída, el crecimiento del crédito es el que requiere mayor atención, porque aunque el ahorro es una reserva de capital que se puede usar para financiar la inversión, en una recesión, un mayor ahorro, es decir, un menor consumo, puede ocasionar grandes los problemas económicos, lo que se conoce según Keynes (citado por Aspe, P. 2009) como la "paradoja del ahorro".

Siguiendo con los estudios del FMI Zhu (2014) comenta que los “auges dobles” en mercados inmobiliarios y de crédito generaron en 21 de los 23 países analizados crisis financiera o una drástica caída en el crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB), por otro lado en el estudio hecho a siete países que experimentaron un auge inmobiliario pero no un auge de crédito, solo dos tuvieron crisis sistémicas, y experimentaron recesiones leves.

Asegura Colin Dyer, presidente y consejero delegado de Jones Lang LaSalle (citado por El mundo, 2013), que "Aunque el valor de los activos inmobiliarios no ha sido inmune a las convulsiones financieras de los últimos años, el sector inmobiliario está revelándose como una opción preferente para muchos inversores". (párr.3.)

De acuerdo a un informe de Jones Lang LaSalle (JLL) (citado por El mundo, 2013), los inversionistas están actuando frente a los constantes cambios económicos, en el sector inmobiliario esto se refleja en inclinarse hacia los inmuebles de tipo terciario, se estima que el mercado de inversiones directas en ellos superará el billón de dólares anual en el 2030, especialmente en la región Asia-Pacífico.

Como conclusión a los anteriores datos Zhu (2014) indica que los ciclos inmobiliarios de cada país varían de acuerdo al momento político vivido pero que afectan tanto su estabilidad financiera como a las actividades de productores y consumidores en relación con bienes y servicios. Las herramientas para contener auges inmobiliarios están en desarrollo y los datos apenas comienzan a acumularse pero su utilización coordinada con aquellas de política puede subsanar deficiencias derivadas

del uso aislado. En lo internacional, la coordinación también es primordial ya que los auges inmobiliarios pueden estar sustentados por cualquier situación relacionada con el crédito en los mercados extranjeros.

### **2.1.3 TENENCIA DE LA TIERRA EN MÉXICO.**

Explicados ya los antecedentes históricos generales del sector inmobiliario, resulta adecuado acotarlos ahora al espacio geográfico que para esta investigación atañe, de esta manera podemos decir, como determina el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) (2011), que la posesión de la tierra en México viene antecedida desde la época prehispánica, con los calpulli (barrios) aztecas, u organizaciones similares en la cultura maya.

De acuerdo a Bolio y Bolio (2013) en los siglos XVI y XVII las modalidades de tenencia de la tierra en la Nueva España se ramificaron en 3 grandes grupos:

1. Las tierras realengas o reales, tierras propiedad de la Corona usadas para asentamientos, a través de la merced o cédulas reales de encomienda, que documentando su posesión podían ser transferidas a particulares.
2. Las tierras de uso común o comunales, entregadas a la comunidad por medio de cabildos de indios o españoles como las tierras de corporación, tierras de propios y tierras corporativas, eran de beneficio público jurisdiccional o comunal y se conformaban por dehesas y ejidos para labores de campo ganadería y servicios de cabildo. Y,
3. Las tierras de dominio particular o privadas, conformadas por tierras individuales o patrimoniales en el caso de los ch'ibales (tierras patrimoniales o de linaje de los mayas en la Península de Yucatán) que se transferían por servicios al rey o acreditando su posesión durante ocho años.

Como ya fue mencionando las tierras realengas podían ser concedidas por merced a los indígenas, a finales de la época colonia, indica INEGI (2011), fueron varios los casos aprobados por la Corona y con esto se sentaron las bases históricas de las dos formas de la propiedad social: ejido y comunidad agraria. La propiedad comunal



sobrevivió hasta nuestros días, a pesar de que en la segunda mitad del siglo XIX, con el liberalismo y durante el gobierno de Porfirio Díaz, los sufrieron enormes despojos.

Como resultado de la Revolución se buscó un marco legal que permitiera un régimen de propiedad justo. La Ley Agraria del 6 de enero de 1915 fue un primer paso importante aunque se enfocó más a la restitución que a la dotación, además de no apoyar el carácter comunal de las tierras restituidas a ejidos y comunidades. Indica INEGI (2011) que dos años después, en 1917, se dio inicio al proceso de Reforma Agraria mexicana, la Constitución consagró en su artículo 27 los principios que rigen la existencia y funcionamiento de los núcleos agrarios, con un espíritu que privilegiaba el interés social por encima del individual a diferencia de su antecesor de 1857.

Refiere Hershberger (2006) que el proceso de Reforma Agraria se identificó por 77 años con el reparto de tierras únicamente a los campesinos que no contaban con ellas y esto dio sentido y estabilidad al campo, además de que reunió a las figuras políticas relacionadas en torno a una sola figura: la Reforma Agraria mexicana, con el reparto de más de la mitad del territorio nacional.

Para finales de los ochentas el modelo anterior había terminado su vigencia, lo cual se materializó en una reforma constitucional el 6 de enero de 1992. El INEGI (2011) determina que tal modificación (artículo 27 y Ley Agraria respectiva) reconoce tres formas de propiedad de tierras: pública, privada y social.

Con lo anterior se llevó a cabo la transición de una etapa a otra dentro de las tres que Hershberger (2006) señala para la Reforma Agraria: se terminó con el reparto de tierras y se inició el ordenamiento de la propiedad rural, concluida en el año 2006 para pasar a la última que se enfoca en el desarrollo agrario.

Finalmente para registro y control de los bienes inmuebles en México se emplea el término catastro que se refiere al inventario público, sistemáticamente organizado, gráfico y alfanumérico de los bienes inmuebles urbanos, rurales y de características especiales de un país así como para designar una serie de registros que muestran la extensión, el valor y la propiedad (u otro fundamento del uso o de la ocupación) de la tierra (INEGI, 2011).

## **2.1.4 MÉXICO Y SUS SECTORES ECONÓMICOS**

Una vez entendida la situación global del sector inmobiliario y para fines de este estudio es necesario ubicarlo en el entorno nacional, para ello se presenta la pertinente clasificación del INEGI (s.f.) que agrupa las actividades productivas del país de la siguiente manera:

- a) Sector primario: Incluye todas las actividades donde los recursos naturales se aprovechan tal como se obtienen de la naturaleza, ya sea para alimento o para generar materias primas: Agricultura, explotación forestal, ganadería, minería y pesca.
- b) Sector secundario: Se caracteriza por el uso predominante de maquinaria y de procesos cada vez más automatizados para transformar las materias primas que se obtienen del sector primario. Incluye las fábricas, talleres y laboratorios de todos los tipos de industrias. De acuerdo a lo que producen, sus grandes divisiones son construcción, industria manufacturera y electricidad, gas y agua.
- c) Sector terciario: En el sector terciario de la economía no se producen bienes materiales; se reciben los productos elaborados en el sector secundario para su venta; también nos ofrece la oportunidad de aprovechar algún recurso sin llegar a ser dueños de él, como es el caso de los servicios. Asimismo, el sector terciario incluye las comunicaciones y los transportes.

## **2.1.5 EL SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN**

Si bien, la labor inmobiliaria se encuentra clasificada dentro de las actividades económicas del país en el sector terciario por su condición de servicio, guarda una estrecha relación con el ramo de la construcción, el cual es explicado en este apartado. El sector construcción desempeña un papel importante al ser proveedor de bienes de capital fijo indispensables para el funcionamiento de la economía y desarrollo de cualquier país, de igual forma elabora infraestructura básica tal como vivienda, construcciones industriales, escuelas, hospitales, urbanización, instalación de servicios hidro-sanitarios, puentes, carreteras, puertos, vías férreas, plantas de energía eléctrica, hidroeléctrica y termoeléctrica, así como sus correspondientes líneas de transmisión y distribución, presas, obras de irrigación, construcciones industriales y comerciales. En

el campo de las comunicaciones lo fortalece al producir instalaciones telefónicas y telegráficas.

La industria de la construcción se identifica por la estrecha vinculación con los subsectores con los que se agrupa en la rama de la transformación dentro del sector secundario, así como con los otros dos sectores económicos establecidos en México. Para el caso del sector inmobiliario, su importancia recae en que la actividad continua de la construcción consolida los cimientos de su desarrollo.

Ofrece mejoras en las condiciones de vida de la sociedad al satisfacer necesidades como vivienda, sistemas de agua potable y conducción, drenaje y vialidad, no puede omitirse la construcción de edificaciones para recreación y esparcimiento como es el caso de hoteles, cines, teatros, entre otros (INEGI, 2012).

La promoción inmobiliaria es una actividad cada vez más estrechamente relacionada con la construcción. Aunque se trata de una actividad diferente, queda incorporada en los encadenamientos productivos, estructurados en torno a la actividad constructora.

#### **2.1.6 SECTOR TERCIARIO: SERVICIOS.**

Una vez establecida la estrecha relación del sector secundario en su apartado de construcción, y la actividad inmobiliaria; toca el turno de desglosar al tercer sector económico, espacio donde ella pertenece, con la finalidad de observar en primer instancia la importancia del mismo y posteriormente la ubicación que lo inmobiliario tiene en él.

Los Censos Económicos INEGI (2009), revelan que:

En México, hay 1 367 287 unidades económicas dedicadas a los servicios, en 2004 se contabilizaron 1 013 743 establecimientos donde trabajan 7 340 216 personas, que equivalen a poco más del 36% del personal ocupado del país.

Las mujeres participan, principalmente, en los servicios educativos (62%), de salud y asistencia social (57%) y alojamiento y preparación de alimentos (53%). Los tres subsectores en los que participan mayor cantidad de hombres son otros servicios excepto actividades gubernamentales (71%), corporativos (64%) y servicios inmobiliarios y de alquiler de bienes inmuebles intangibles (64%).

10 entidades federativas concentran 66% del personal ocupado en los servicios: Distrito Federal 24.5%, México 8.8%, Jalisco 6.9%, Nuevo León 6.2%, Veracruz 4.7%, Guanajuato 3.8%, Puebla 3.5%, Tampico 2.8%, Michoacán 2.8% y Chihuahua 2.7%.

En términos financieros, el índice Agregado de los Ingresos obtenidos por la de los Servicios Privados no Financieros (IAI), que da cuenta de la evolución de los recursos originados por las empresas que prestan algún tipo de estos servicios, observó una variación real de 0.40% durante enero de 2014 respecto al mes inmediato anterior. En su comparación anual, el IAI aumentó 4.2% en el primer mes de 2014 al registrar 132.2 puntos frente al de 126.9 puntos alcanzados en igual mes del año anterior. (INEGI, 2014).

Tomando en consideración las anteriores cifras queda en evidencia la importancia representada por el sector servicios para la economía del país, enfocándose en el mercado inmobiliario es posible entender el rol central que en éste juega el sector de la construcción y según la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO) (2102) el sector inmobiliario seguirá con su senda de crecimiento,, lo que es reflejo de la estabilidad macroeconómica del país en los últimos años, producto de las políticas instrumentadas que permiten la entrada de nuevos intermediarios financieros especializados, motores que ha permitido que este crecimiento no se detenga.

### **2.1.7 EL MERCADO INMOBILIARIO MEXICANO**

A partir de conocer de una forma general el sector económico terciario en México y situado en él la actividad inmobiliaria, ésta sección del trabajo describe su mercado, roles y ubicación específica dentro del mismo, acotando información particular para uno de los temas identificado como pilar dentro de la investigación.

Hablar de mercado inmobiliario es referirse a cualquier tipo de intercambio económico cuyo fin es la adquisición, la venta o el disfrute de un bien inmueble, representando en operaciones de compra-venta y arrendamiento. Entendiendo como bienes inmuebles aquellos caracterizados por su tendencia a la perdurabilidad y su clara identificación. En general son aquellos que no se pueden transportar de un lugar a otro por sus especiales características, como los edificios, terrenos, etcétera. (Álvarez, G.2012).

De acuerdo al Código Civil Federal mexicano (2013), en su artículo 750 los bienes inmuebles son:

I. El suelo y las construcciones adheridas a él.

II. Las plantas y árboles, mientras estuvieren unidos a la tierra, y los frutos pendientes de los mismos árboles y plantas mientras no sean separados de ellos por cosechas o cortes regulares.

III. Todo lo que esté unido a un inmueble de una manera fija, de modo que no pueda separarse sin deterioro del mismo inmueble o del objeto a él adherido.

IV. Las estatuas, relieves, pinturas u otros objetos de ornamentación, colocados en edificios o heredados por el dueño del inmueble, en tal forma que revele el propósito de unirlos de un modo permanente al fondo.

V. Los palomares, colmenas, estanques de peces o criaderos análogos, cuando el propietario los conserve con el propósito de mantenerlos unidos a la finca y formando parte de ella de un modo permanente.

VI. Las máquinas, vasos, instrumentos o utensilios destinados por el propietario de la finca directa y exclusivamente, a la industria o explotación de la misma;

VII. Los abonos destinados al cultivo de una heredad, que estén en las tierras donde hayan de utilizarse, y las semillas necesarias para el cultivo de la finca.

VIII. Los aparatos eléctricos y accesorios adheridos al suelo o a los edificios por el dueño de éstos, salvo convenio en contrario.

IX. Los manantiales, estanques, aljibes y corrientes de agua, así como los acueductos y las cañerías de cualquiera especie que sirvan para conducir los líquidos o gases a una finca o para extraerlos de ella.

X. Los animales que formen el pie de cría en los predios rústicos destinados total o parcialmente al ramo de ganadería; así como las bestias de trabajo indispensables en el cultivo de la finca, mientras están destinadas a ese objeto.

XI. Los diques y construcciones que, aun cuando sean flotantes, estén destinados por su objeto y condiciones a permanecer en un punto fijo de un río, lago o costa.

XII. Los derechos reales sobre inmuebles.

XIII. Las líneas telefónicas y telegráficas y las estaciones radiotelegráficas fijas.

Ya identificados los bienes considerados dentro de la legislación mexicana como inmuebles y por lo tanto elementos a considerar por el sector inmobiliario para su actividad, cabe describir los principales roles que juegan los actores que participan en la industria inmobiliaria según Deloitte (2009): 1. Inversionista y 2. Propietario de los activos inmobiliarios.

El rol de inversionista se refiere a la acción de incorporar capital a un proyecto inmobiliario para percibir una renta futura. El rol de propietario de los activos inmobiliarios supone permanecer en la propiedad de ellos, independientemente del objetivo y de si se accedió a la propiedad como inversionista o a través de otra forma de adquisición.

Dentro de la clasificación que hace el INEGI (2009), el mercado inmobiliario se encuentra contenido en el apartado de Servicios Inmobiliarios y de alquiler de bienes muebles e intangibles que abarca a las unidades económicas dedicadas a los servicios inmobiliarios, como el alquiler de viviendas, oficinas y locales comerciales, teatros y otras edificaciones; la renta de automóviles, camiones y otros transportes terrestres; artículos para el hogar, personales, maquinaria y equipo; alquiler de bienes intangibles como las marcas registradas, patentes y franquicias, nombres e imágenes comerciales, diseños industriales, entre otros. Incluye el alquiler de casas rodantes establecidas en un sitio para ser ocupadas como viviendas; operaciones inmobiliarias relacionadas con bienes raíces ubicados en desarrollos turísticos, del tipo vivienda turística, multipropiedad y de otro tipo; proporciona servicios de consultoría o promoción de

bienes raíces de desarrollos turísticos y al alquiler de equipo de transporte y de maquinaria y equipo industrial, comercial y de servicios en combinación con el arrendamiento financiero.

En cuanto a números, los avances anuales en ingresos respecto al sector de servicios inmobiliarios y alquiler de bienes muebles e intangibles reportaron un alza de 28.9% (INEGI, 2014), donde el sector de la vivienda en México aporta 5.9% del PIB y genera alrededor de tres millones de puestos de trabajo, equivalentes a 7.3% del total nacional (Notimex, 2015)

### **2.1.8 LA LEGISLACIÓN DEL SECTOR INMOBILIARIO MEXICANO**

No existe una ley que se encargue de regular la actividad inmobiliaria, pero sí una asociación no gubernamental rectora de la misma dentro del país. Fundada el 14 de noviembre de 1956 bajo el nombre de Unión Mexicana de Corredores y Administradores de Inmuebles A.C. (AMPI) surgió con el objetivo de elevar el grado técnico – profesional de las personas dedicadas a ésta actividad por medio de un código de ética dentro de un marco de organización. (AMPI, s.f.)

Para los años setenta cambió su nombre por el de Asociación Mexicana de Administradores y Agentes Inmobiliarios A.C. debido a la transformación que por estatutos se dio a la organización, además de que el término agente inmobiliario precisa la labor realizada en una operación de este tipo.

Finalmente el 16 de febrero de 1979 durante una convención en Cocoyoc, Morelos, se consolida lo que hoy se conoce como Asociación Mexicana de Profesionales Inmobiliarios A.C. (AMPI, s.f.)

En búsqueda de respuestas y acciones que optimicen el funcionamiento del sector surge la Ley Inmobiliaria Nacional , proyecto presentado en el 2011 ante la Cámara de Diputados por el AMPI, su aplicación ha comenzado a desarrollarse en el ámbito estatal prueba de ello son los estados de Baja California, Coahuila, Campeche, Morelos, Tabasco, D.F., Colima, Quintana Roo, Sonora, San Luis Potosí y Veracruz (AMPI, 2011) que ya cuentan con le legislación correspondiente y se espera que para 2015 se apruebe en su ámbito federal.

La finalidad de esta ley, radica en dar certeza a todas las operaciones de intermediación del sector homogeneizando criterios y regulando todas las operaciones y actividades de los agentes inmobiliarios.

Dentro de sus principales objetivos (AMPI, 2011), se encuentran:

- Combatir y erradicar la informalidad
- Capacitación obligatoria para incrementar el profesionalismo y ética de los agentes inmobiliarios
- Fomento de los principios de mercado así como la libre competencia entre agentes inmobiliarios para motivar la modernización y calidad de sus servicios en pro del consumidor
- Fomento del control y transparencia en la información sobre el mercado inmobiliario
- Apego a ordenamientos contra el lavado de dinero y financiamiento del terrorismo
- Disminución de los riesgos a propietarios y compradores al realizar operaciones de índole inmobiliaria.

### **2.1.9. PERSPECTIVAS DEL MERCADO INMOBILIARIO MEXICANO**

La construcción de conjuntos habitacionales, reactivación de corredores comerciales, turísticos, de oficinas e industriales en las principales ciudades de México son prueba fehaciente de la importancia y crecimiento del sector inmobiliario. El objetivo de este apartado consiste en presentar cifras que aporten datos duros sobre su situación actual en el país, haciendo énfasis en las ramas comercial e industrial, ya que son las áreas de interés para esta investigación, y a partir de ellas se pretende proyectar su posible panorama de desarrollo y acción a futuro.

#### **2.1.9.1 COMERCIAL**

De acuerdo a la revista Inmobiliare (Gomez.2014) durante el transcurso de 2013, en el mercado inmobiliario comercial del país se han monitoreado 550 centros comerciales mayores a 10 mil m<sup>2</sup> rentables, con un aproximado de 17 millones de m<sup>2</sup>. Por región



geográfica, la zona metropolitana y la zona centro del país registran la mayor concentración de centros comerciales con un 60%.

Actualmente se tienen monitoreados 45 centros comerciales en construcción, con más de 1 millón de m<sup>2</sup> rentables. De ellos, doce corresponden a ampliaciones de centros comerciales ya existentes y el resto a nuevos proyectos. Por ubicación geográfica, el 36% de los proyectos en construcción se encuentran en la zona Metropolitana del país y le sigue la zona Centro con 27%, el resto se encuentra en el interior de la república. Durante 2013, se observó en el país una gran inversión de capital tanto nacional como extranjero; y se espera que continúe durante lo que resta del 2013, reflejándose así una mayor expansión del sector comercial. Las tendencias del mercado se encuentran enfocadas en dos aspectos principales: en primer lugar se observa el ingreso de nuevas firmas extranjeras de lujo a los centros comerciales; y en segundo lugar, se encuentran nuevos formatos de tamaño en las tiendas, ya que los participantes buscan adaptarse a las características y demanda de la población.

#### **2.1.9.2 INDUSTRIAL**

En el ramo industrial, Inmobiliare (Gomez, 2104) destaca que el mercado inmobiliario industrial, ha mantenido una dinámica importante en los últimos trimestres, aumentando el inventario en las ciudades con mayor actividad industrial del país. El mercado industrial se ha mantenido activo en operaciones de compra, venta y arrendamiento de propiedades industriales, propiciando que las tasas de disponibilidad se mantengan con una tendencia a la baja o estables. Esta conducta relativamente constante es el resultado de una importante demanda por espacios inmobiliarios. Los precios de arrendamiento se han mantenido estables en la mayoría de las ciudades del país. Las perspectivas para 2013 y 2014 fueron definitivamente optimistas. Se percibió un significativo incremento en la actividad inmobiliaria industrial durante los últimos años y se espera que continúe de la misma manera.

En la siguiente tabla se detalla el panorama en este ámbito de las 4 principales ciudades de México, entre ellas Puebla, a partir de la información proporcionada una vez más por Inmobiliare (Gomez.2014).

**Tabla 1 Perspectiva de la industria inmobiliaria en el ramo industrial.**

Ciudad	Panorama
Ciudad de México	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Continúa la incorporación de naves clase A.</li> <li>• Inmuebles en construcción prearrendados o <i>built to suit</i>.(BTS), es decir, proyectos a medida.</li> <li>• Alta demanda, bajas tasas de disponibilidad.</li> <li>• Precios elevados en las zonas dentro de la ciudad.</li> <li>• Se espera continuidad del dinamismo en construcción y demanda así como estabilidad en los precios de renta.</li> </ul>
Monterrey	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Construcción de naves clase A.</li> <li>• Actividad continua en el arrendamiento e inversión de naves industriales.</li> <li>• Se espera crecimiento sostenido aunado a una demanda activa así como estabilidad en precios de renta.</li> </ul>
Guadalajara	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Construcción de naves industriales.</li> <li>• Actividad de mercado dinámica.</li> <li>• Precios de renta estables con excepción de la zona norte donde se han elevado.</li> <li>• Se espera continuidad en el ritmo de construcción, demanda y precios de renta estables.</li> </ul>
Puebla	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bajo crecimiento en inmuebles clase A.</li> <li>• Tasa de disponibilidad baja con precios de renta estables.</li> <li>• Se espera crecimiento importante debido a la instalación de Audi.</li> <li>• Se espera mayor construcción y demanda.</li> </ul>

Fuente: (Gomez, 2104)

Nos encontramos en la era denominada de la tecnología, donde el Internet y las redes sociales son elementos de gran representatividad en la misma y que dada su importancia general deben ser contemplados desde diferentes perspectivas, una de ellas la empresarial y para este caso particular en su aplicación específica para la industria de los bienes raíces. En el intento por relacionar ambos aspectos, se presenta a continuación el contexto general de los denominados “nuevos medios”.

## **2.2 DE LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN A LOS NUEVOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

Tan antigua como la propia historia resulta para el hombre la necesidad de intercambiar información, experiencias, sentimientos y formas de pensar: los humanos no pueden dejar de comunicarse, la no comunicación no existe, hasta el silencio es un acto de comunicación (Watzlawick, Helmik y Jacksons, 1985); en la búsqueda de satisfacer esta necesidad se han desarrollado diferentes métodos que van desde los tambores y las señales de humo que utilizaban nuestros antepasados, hasta los dispositivos tecnológicos avanzados que conocemos hoy en día; la creación, búsqueda y obtención de información son pues, acciones esenciales a la naturaleza humana y constituyen grandes saltos evolutivos para la humanidad.

Según el diccionario de la Real Academia Española, un medio de comunicación es un “órgano destinado a la información pública” desde esta perspectiva la masividad hace su aparición. Los medios de comunicación fueron entendidos en un primero momento como una herramienta de control y manipulación, han evolucionado y ahora son vistos como recursos que apoyan el equilibrio de mando entre emisores y receptores, gracias a los avances tecnológicos éstos dos son capaces de manejar, usar y manipular una cantidad de información infinita y diversa.

El término nuevos medios se desprende de toda esta evolución, no hay un acuerdo general con nombrarlos de esta manera, también se les denomina medios digitales, pero como menciona McQuail (1983) en ambos nombramientos se hace alusión al uso de la tecnología más avanzada dentro del proceso de comunicación para la emisión, distribución y retroalimentación de información con un lenguaje propio que resulta en

características y contenidos diferentes a los tradicionales (prensa, radio y televisión) entre los que podemos destacar:

- a) Descentralización: la provisión y la elección ya no están predominantemente en manos del proveedor de la comunicación.
- b) Elevada capacidad: las entregas por cable o por satélite superan las severas restricciones que impone la transmisión por superficie.
- c) Interactividad: el receptor puede seleccionar, responder, intercambiar y permanecer directamente unido a otros receptores.
- d) Flexibilidad: forma, contenido y uso

La tecnología ha jugado un papel de suma importancia para el desarrollo de la humanidad, actualmente nos encontramos en la era de la comunicación donde su uso nunca había sido tan importante para ella y que de acuerdo a las características mencionadas anteriormente, se convierte en el parteaguas de los nuevos medios de comunicación.

McLuhan (1996) opinaba que nuestras sociedades altamente alfabetizadas se quedarían perplejas al encontrarse con las nuevas estructuras de opinión y sentimiento que resultarían de la información global e instantánea debido a que se permanecerían atrapadas en los hábitos de abordar una cosa cada vez, lo cual no tendría cabida en sistemas de información eléctricos.

Así como en su tiempo la imprenta de Gutenberg formó parte de una revolución social, las computadoras han permeado en la vida actual modificando hábitos de vida y trabajo; En lo consiguiente será el Internet, con huellas ya palpables, quien seguirá y quien cambiará verdaderamente nuestras vidas brindándonos a través de las máquinas la accesibilidad mediante miles de fuentes a personas, espectáculos e información sin importar el lugar, ni el tiempo, ni el espacio.

### **2.2.1 INTERNET**

Se trata de una red (net) informática que, con carácter global, es capaz de conectar entre sí (inter) las distintas redes locales de todo el mundo (Calvo y Reinares, 2001).

Aunque la interacción entre individuos ha dado un giro de 180 grados a partir de la invención del Internet al término de los años sesenta, es de reconocerse que a finales del siglo XX y principios del XXI la evolución ha sido por demás considerable, las computadoras personales, los teléfonos inteligentes y demás máquinas donde existe y prolifera el uso de Internet han contribuido de manera sobresaliente a transitar por este camino.

La evolución del Internet representada por el cambio de la *web* 1.0 a la 2.0 (de lo estático a lo interactivo) ha traído consigo aplicaciones pensadas para el usuario final, por lo tanto la forma de ver, usar y entender la red se ha modificado junto con su proceso de comunicación en esta sociedad que dadas las circunstancias puede nombrarse como la sociedad de la información y el conocimiento: “es la promesa de una visión realizada: La Red- la Internet- convertida en un espacio social, con cabida para todos los agentes sociales, capaz de dar soporte y formar parte de una verdadera sociedad de la información, la comunicación y/o el conocimiento” (Fumero y Roca, 2007, p.10).

La comunicación colectiva masiva que ocurre en la red donde un mensaje puede ser recogido por varios receptores al mismo tiempo a través de distintos medios técnicos que el propio Internet proporciona, puede también actuar de forma personalizada hacia los usuarios y éstos reaccionar de manera inmediata y directa, así esta nueva forma de comunicación presenta un aspecto ambivalente: masivo y particular.

Ahora bien, entendido el contexto actual del Internet, es tarea del siguiente tema ubicarlo en el ambiente empresarial, rama donde ésta investigación encuentra su campo de acción.

## **2.2.2 EL CONTEXTO MACRO DE LAS EMPRESAS EN INTERNET**

Según las estadísticas del Nua Internet Surveys, citadas por Tascón (2012) a finales del año 2000 en todo el mundo habían aproximadamente unos 400 millones de internautas, de los cuales dos millones y medio se encontraban en el medio Oriente, tres millones se localizaban en África, casi noventa millones lo hacían en Asia, quince millones estaban repartidos en toda Latinoamérica, más de 100 millones se conectaban a la red desde Europa y casi 200 millones accedían a Internet desde EUA y Canadá.

Internet es un medio que por sus características es demandado para diferentes fines y derivado de su propia aparición ha desarrollado un nuevo modelo económico, donde las empresas están inmersas.

Es posible observar según el III estudio sobre comercio electrónico en España (2000), que los principales objetivos de la empresa en Internet son:

- Hacer publicidad 78.3%
- Información de productos 58.2%
- Captación de clientes 58.4%
- Atención al cliente 54.5%
- Transmitir imagen tecnológica 42.2%
- Vender 33.5%
- Recibir pedidos 26.2%
- Reducción de costes 14.4%
- Otros 5.8%

Ya que el primer objetivo consiste en su utilización para la publicidad, cabe rescatar que el gasto publicitario en Internet a escala mundial durante 1999 superó los 4000 millones de dólares. Una cifra más que respetable y que como Tascón (2012) escribe, indica la tendencia de los anunciantes a dejar de preguntarse si deben o no anunciarse en la red, para pasar a determinar directamente qué tamaño debe tener la parte de su presupuesto de comunicación dedicado a este medio.

Como soporte a la importancia de inversión en materia publicitaria en Internet, se recogen a continuación las cantidades destinadas a aquella de tipo online en Latinoamérica según Alianza (s.f.) que cita a la agencia estadounidense IDC:

Brasil (USD \$750 millones), México (USD \$370 millones) y Argentina (USD \$259 millones) son los países con mayor grado de inversión publicitaria a través de medios digitales. Mientras que Chile con un gasto cercano a los USD \$105 millones, es la nación con la mayor penetración de este tipo de contenidos, ya que se calcula que el 64% de la población tiene acceso a Internet.

Se puede observar que México ocupa a nivel Latinoamérica el segundo lugar en inversión. A partir de su clasificación anterior bien cabe a continuación resaltar algunos

datos propios del país. La Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI, 2012) aplicó una encuesta en línea sobre marketing digital, los usos y hábitos de las empresas mexicanas en redes sociales y a partir de ello hace los siguientes apuntes:

El 63% de las empresas mexicanas realizan acciones de marketing y publicidad por Internet para:

1. Llegar a nuevos clientes
2. Darse a conocer (publicidad)
3. Dar un mejor posicionamiento de marca.

Dos de cada diez empresas evaluadas tienen un año o menos realizando actividades de marketing digital cuyas principales acciones son: e-mail marketing (77%), gestión de perfiles en redes sociales (75%) y publicidad en redes sociales (69%).

Si bien, dentro de las actividades de marketing digital según AMIPCI (2012), las redes sociales no ocupan el primer lugar, sí están ganando terreno en las actividades empresariales con un porcentaje importante. El siguiente punto de este marco histórico contextual hace referencia a ellas como herramienta tecnológica para las organizaciones.

### **2.2.3 REDES SOCIALES**

Tascón (2012) define a la red social como una agrupación formada por personas conectadas por alguna relación común. Las redes sociales desprendidas de las nuevas tecnologías de la comunicación e información han ampliado y facilitado la manera de vivir conectados socialmente. Ya no es preciso conocerse en persona o quedar físicamente, sino que se puede tener una vida social a través de los nuevos medios.

Se ha generalizado la idea que el origen de las redes sociales se encuentra en la Teoría de Seis Grados de Separación, término acuñado en los años 90's pero propuesto inicialmente por el escritor Frigyes Karinthy en 1930.

Tal teoría se desarrolla a partir de que Stanley Milgram, psicólogo estadounidense especializado en lo social, realizó en 1967 un experimento con una hipótesis que si bien no había sido comprobada, circulaba y sonaba fuertemente en la entidad científica de esta rama del conocimiento. La suposición hacía alusión a que el mundo, considerado

una gigantesca red de relaciones sociales, podía también ser considerado “minúsculo” desde cierta perspectiva que consistía en la factibilidad de tener acercamiento con cualquier ser humano alrededor de él, a través de una cadena de conocidos y en pocos pasos. Esta hipótesis no testada se denominó el problema del mundo pequeño (Watts, 2006) y posteriormente retomada por Karinthy, la teoría de Seis Grados de Separación.

Las redes sociales tal y como son entendidas hoy, principalmente haciendo énfasis en su aspecto digital, dice Tascón (2012) aparecieron de manera universal por ahí del 2008, el usuario las vio en un primer momento como un elemento de aceptación, de pertenencia, la curiosidad influyó en el acercamiento a ellas, pero con el paso del tiempo y la exploración de las mismas, éstos avanzaron poco a poco hacia la búsqueda de la red social que mejor se ajustara con sus intereses, gustos y necesidades y en donde además podía encontrar a personas que los compartieran. El acercamiento e interés mostrado hacia las redes sociales derivó en muchas y diversas variedades, algunas de moda y pasajeras así como otras permanentes y constantes en donde quienes las utilizamos elegimos y nos adaptamos a aquellas que mejor nos funcionan en cada momento y situación de nuestra vida.

Dada la importancia que para la sociedad contemporánea tienen las redes sociales, no pasó mucho tiempo para que se comenzaran a realizar estudios de ellas, los cuales entre muchas y diferentes finalidades encuentran en sus usuarios a empresas, cuyos principales datos en este contexto se muestran a continuación.

#### **2.2.4 EL CONTEXTO MACRO DE LAS EMPRESAS EN LAS REDES SOCIALES.**

Entre diferentes estudios que analizan la utilización y comportamiento de las redes sociales a continuación se retoma el realizado por la AMIPCI (2012), que obtuvo los siguientes resultados:

8 de cada 10 empresas evaluadas poseen algún perfil social, 44% de las que lo poseen tienen un año o menos manteniéndolo.



**Figura 1** Números de las principales redes sociales



Fuente: AMIPCI (2012).

En lo que respecta a *Linked-in*, al 22 de agosto del 2013, Wishpond (2013) indica que su alcance geográfico era de 200 países, el número de usuarios de 238 millones con 3 millones de cuentas de empresas y 1.2 millones de productos y servicios mostrados por ellas.

Dos años posteriores el mismo estudio de AMIPCI (2014), fue aplicado a una muestra de las primeras 100 empresas listadas en el *ranking* de las 500 empresas de expansión durante los meses de agosto y septiembre, algunos de los datos más representativos son:

- De las 100 empresas que conforman el estudio 79% están presentes en *Facebook* y 21% no tienen cuenta ni página en español.
- 80% de las mismas tienen cuenta en *Twitter*, 20% no tienen *twitter* ni cuenta en español.
- Las 100 empresas promedian 1,795,317 *fans* en *Facebook* y 59,120 *followers* en *Twitter*.

En cuanto a usuarios que no son empresas, el mismo AMIPCI (2014) realizó en los 32 estados de la República y 62 ciudades un estudio, que dicta la siguiente información:

Que las actividades más realizadas en Internet son: 1. Redes Sociales 2. Correo Electrónico 3. Navegación de sitios corporativos 4. Consulta de noticias 5. Mensajería instantánea 6. Uso de APPS en un Smartphone 7. Escuchar música en línea.

Al ser las redes sociales la actividad más realizada por los usuarios de Internet, ahora se muestra su relación con empresas y marcas.

El 71.9% de los encuestados sigue a marcas en redes sociales mientras que el 28.1% no lo hace.

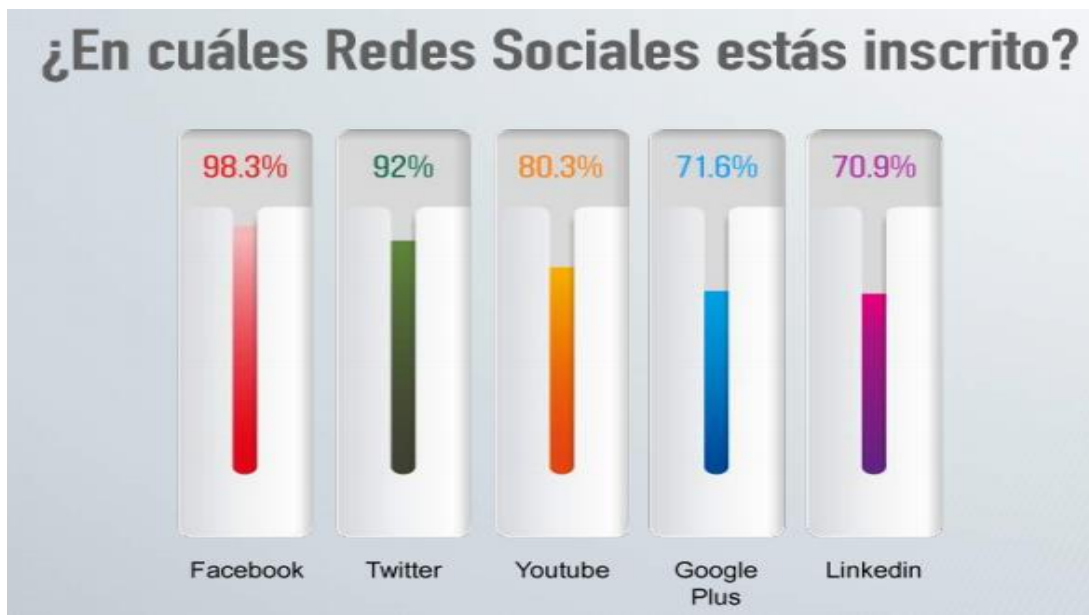
**Figura 2 Causas para seguir a redes sociales**



Fuente: AMIPCI (2014).

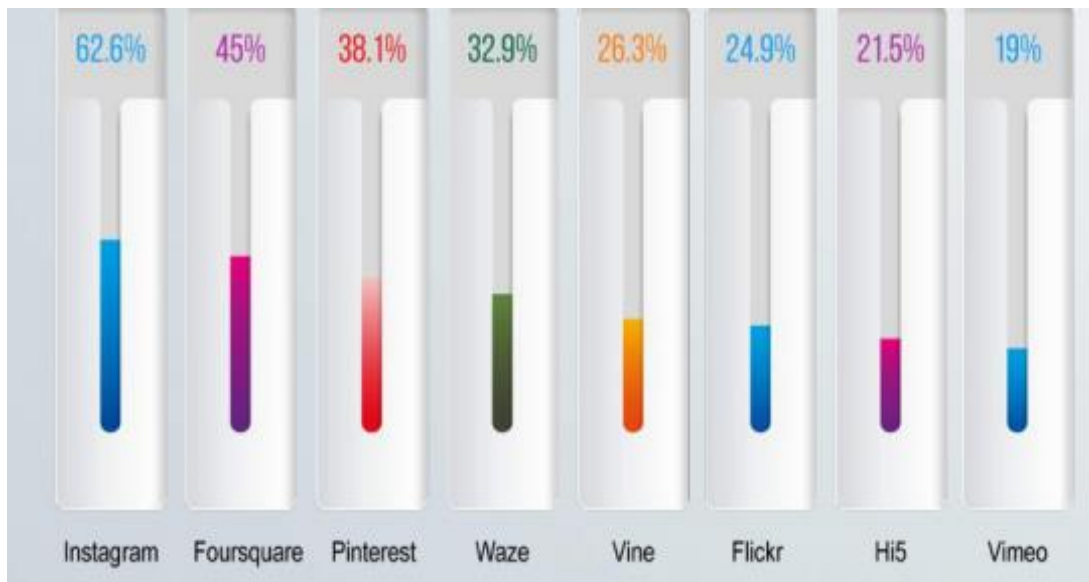
La cifra relativa a los usuarios que siguen a marcas por redes sociales sobrepasa la media de los encuestados, la razón de más peso para esto se debe a obtener mayor información de ellas y por consecuencia conocerlas más.

**Figura 3 Redes sociales con mayor número de usuarios**



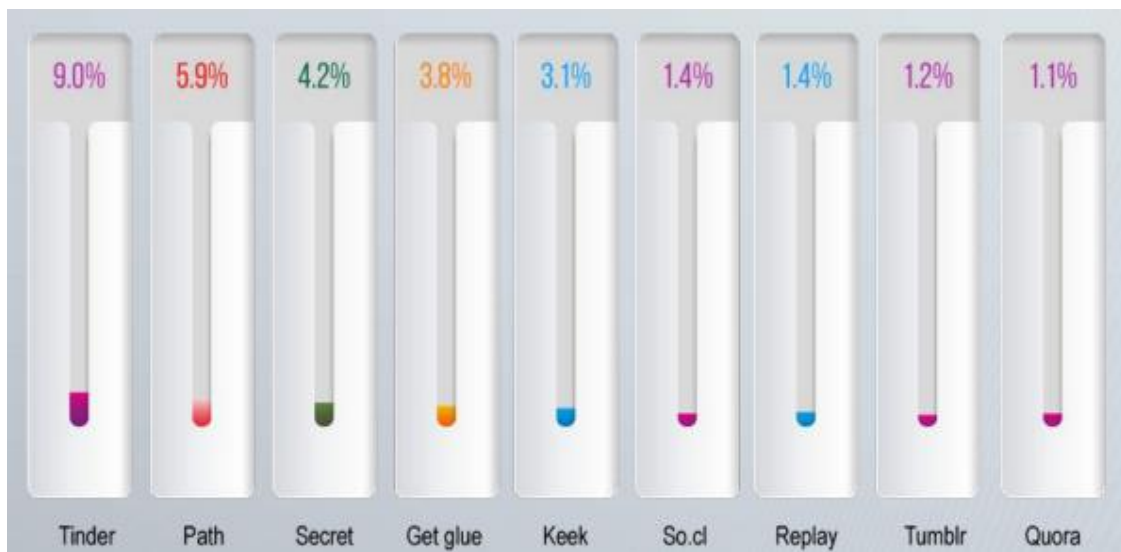
Fuente: AMIPCI (2014).

**Figura 4 Redes sociales con mayor número de usuarios**



Fuente: AMIPCI (2014).

**Figura 5 Redes sociales con mayor número de usuarios**



Fuente: AMIPCI (2014).

En las tres gráficas anteriores son mencionadas las 22 redes sociales más representativas para los usuarios de las mismas que no son empresas, resaltan en los 5 primeros lugares *Facebook*, *Twitter*, *Youtube*, *Google Plus* y *Linked-in*. con más del 70% de los encuestados inscritos en ellas, 8 presentan del 19 al 62.6% de usuarios y 9 menos del 10% de ellos.

Identificados los datos de uso y popularidad de las redes sociales en México, éstos sientan precedentes para el análisis en la elección que una empresa puede hacer de ellas.

A continuación, toca el turno de identificar y conocer a la empresa que para términos prácticos es utilizada en este trabajo.

### **2.3 INMOBILIARIA DE CORTE INTERNACIONAL (ICI)**

ICI (s.f.) se define a sí misma como una empresa de corte internacional líder en el sector inmobiliario que ofrece servicios integrales a inversores, propietarios, inquilinos y desarrolladores en los ramos industrial y comercial. Con presencia en 63 países, 502 oficinas alrededor del mundo y 16300 colaboradores enfocados en una cultura del servicio al cliente. Consideran a su modelo de empresa como único en la industria: ofrece los recursos de una plataforma global singular y la rendición de cuentas a través de la propiedad mayoritaria y la gobernabilidad. Esto se equilibra con la flexibilidad y la

equidad en el plano local, la cual faculta a directivos y profesionales locales para responder con agilidad a las necesidades cambiantes de sus mercados.

A nivel Latinoamérica Javier Lomelín encabeza al equipo de trabajo de ICI LATAM. Escribire Expo Inversión Inmobiliaria (s.f.) que en 1993 ICI inició operaciones bajo su dirección y fue nombrado presidente ejecutivo de América Latina en 2009, representa a 22 oficinas con más de más de 600 profesionales distribuidos en México, Colombia, Costa Rica, Perú, Brasil, Argentina, Chile, Panamá, Puerto Rico y Miami. En el caso de México existen 7 oficinas ubicadas en Guadalajara, Ciudad Juárez, Ciudad de México, Monterrey, Querétaro, Puebla y Tijuana. (Colliers International, s.f.) Un director es el responsable de cada una de las oficinas, pero todas se encuentran bajo las indicaciones que determina el corporativo de Latinoamérica.

La oficina de Puebla se encuentra conformada de 3 departamentos: Administración, Marketing y Ventas, un total de 4 personas laboran en la misma. Si bien, se prestan servicios relativos a las áreas comerciales y de oficinas, su mayor punto de atención está centrado en el sector industrial donde el estado de tiene importantes inversiones como es el caso de la planta automotriz Audi.

### **2.3.1 ICI Y LA COMPETENCIA**

Con la finalidad de resaltar la importancia de ICI a nivel global, se presenta la siguiente información:

Euromoney declaró en el 2012 a ICI como la mejor empresa inmobiliaria en investigación y agenciamiento en Latinoamérica. (Colliers International, s.f.)

La revista *National Real Estate Investor* (2014) encontró que ICI aumentó más del 28 por ciento sobre su clasificación de 2008, cuando generó operaciones de arrendamiento y venta de inversiones por \$ 42 mil millones de dólares y entonces ocupaba el quinto lugar de la lista. Sin embargo para el 2014 su posición cayó al puesto número 5:

**Tabla 2 Inversiones de las principales empresas inmobiliarias industriales y comerciales**

Compañía	Posición / Volumen de ventas
CBRE	Primera / \$223.30 billones de dólares
Jones Lang LaSalle	Segunda / \$162.12 billones de dólares
Cushman & Wakefield	Tercera / \$115 billones de dólares
Newmark Grubb Knight Frank	Cuarta / \$83.43 billones de dólares
<b>ICI</b>	Quinta / \$75.15 billones de dólares

Fuente: National Real Estate Investor (2014).

En marzo de 2010, la Encuesta anual de Lipsey de las 25 mejores marcas en la industria de bienes raíces comerciales en todo el mundo clasificó a ICI en la posición número 2. La empresa había ocupado el cargo de tercer lugar en la Encuesta Lipsey desde 2004, después de levantarse de la sexta posición en 2002 al cuarto lugar en 2003. Para el año 2013 la segunda posición es una constante:

**Tabla 3 Mejores marcas en la industria de bienes raíces comerciales**

Compañía	Posición
CBRE	Primera
Jones Lang LaSalle	Segunda
<b>ICI</b>	Segunda
Cushman & Wakefield	Tercera
Newmark Grubb Knight Frank	Cuarta
Cassidy Turley	Quinta

Fuente: The Lipsey Company (2013)

En 2010, ICI fue incluido en la lista *Global Outsourcing* 100 de la Asociación Internacional de Profesionales de *Outsourcing* (IAOP), por quinto año consecutivo, para el 2014 ocupa la quinta posición del *ranking* por ser uno de los mejores proveedores de servicios en ésta área:

**Tabla 4 Mejores proveedores de servicios de outsourcing**

Compañía	Posición / Clave de su fortaleza
ÍSS	Primera / Rendimiento equilibrado
Accenture	Segunda / Rendimiento equilibrado
CBRE	Tercera / Rendimiento equilibrado
Kelly Outsourcing and Consulting Group	Cuarta / Rendimiento equilibrado
<b>ICI</b>	Quinta / Capacidad de gestión

Fuente: International Association of Outsourcing Professionals (2014).

Debido a los premios recibidos y a su ubicación en diferentes rankings mundiales, ICI es una empresa que debe estar en constante innovación a partir del análisis de su mercado meta, para mantener su estatus, prestigio e imagen.

De ahí la necesidad de integrarse a los medios de comunicación desprendidos del desarrollo tecnológico presente en nuestros días, como es el caso de las redes sociales. En el siguiente apartado se muestran aquellas donde la empresa se encuentra presente.

### 2.3.2 ICI Y SUS REDES SOCIALES.

En cuestión de redes sociales al 2 de junio de 2015 se presenta el siguiente cuadro comparativo entre el corporativo de Latinoamérica de ICI y la oficina de Puebla.

**Tabla 5 Comparación de redes sociales de ICI e ICIP**

Red Social	Corporativo LATAM	Oficina Puebla
Facebook	6919 likes	40 likes
Twitter	31680 seguidores	196 seguidores
You Tube	523 suscriptores	No tiene
Google +	17 seguidores	No tiene
Pinterest	418 seguidores	No tiene
Linked-in	64587 contactos	348 contactos

Fuente: elaboración propia.

Con base en los datos presentados anteriormente se puede deducir que si a nivel Latinoamérica el total de usuarios de Internet para finales del año 2000 rondaba los 15 millones según el Nual Internet Surveys (como se citó en Tascón, 2012) y que atendiendo a cifras del AMIPCI (2014) el 71.9% de los usuarios de éste que también utilizan redes sociales siguen a marcas en ellas, principalmente en *Facebook*, *Twitter*, *Youtube*, *Goolge Plus* y *Linke-in* los números ofrecidos por ICI en su nivel corporativo latinoamérica no son alentadores.

En el caso de la oficina de Puebla la tendencia de usuarios en redes sociales sigue a la del corporativo y añadiendo una falta de consistencia en el número de redes sociales manejadas por ambas abren un campo importante de acción para la comunicación estratégica como pieza central de esta investigación.



## **CAPÍTULO 3: MARCO TEÓRICO**

Este capítulo hace un breve recorrido por algunos puntos teóricos de 3 disciplinas: Comunicación Estratégica, Comunicación Digital y Mercadotecnia Digital, consideradas de principal importancia para este estudio y bajo la perspectiva de la Comunicación explicada por Serrano (2007) como un tipo de interacción cuya función en primera instancia fue satisfacer necesidades biológicas y cuya evolución llevó a los humanos a ponerla al servicio de los conocimientos incorporando los recursos y la organización de las sociedades a la producción comunicativa; y cuyo uso va a estar sobredeterminado no sólo por las necesidades, sino además por elementos que tienen valor axiológico.

### **3.1 COMUNICACIÓN**

La comunicación es un proceso nacido con el hombre e inseparable de su naturaleza social, mediante ella es capaz de transmitir ideas, sentimientos y pensamientos por medio de diferentes formas de lenguaje. La interpretación de su significado aunque conservando algunos puntos fundamentales al paso de los años, no puede ser estática, esto debido al conjunto de factores externos en los cuales se desarrolla y se encuentra presente; a pesar de las diferentes características sociales, culturales, económicas, políticas, etc., que puedan influir en su concepción la esencia sin duda alguna consiste en que la comunicación permite el desarrollo de las relaciones de los individuos entre sí.

#### **3.1.1 BREVE HISTORIA DE SU EVOLUCIÓN**

La avidez del ser humano por comprender y explicar los factores que permiten el transporte e intercambio de información lo ha llevado a desarrollar distintas ideas enmarcadas en lo que hoy se conoce como Teorías de la Comunicación, en ellas diferentes estudiosos del tema con distintas formaciones y enfoques han podido desarrollar modelos sobre su funcionamiento los cuales han permitido la organización y clasificación de los principales elementos y conceptos que la componen.

Basados en lo escrito por Lozano (2007) , los siguientes párrafos hacen un resumen histórico de su desarrollo. Las investigaciones en el campo de la Comunicación fueron iniciadas después de la Primera Guerra Mundial (1914-1918) con la comunicación de masas, éstos estudios son conocidos como Modelos de la aguja hipodérmica o de estímulo respuesta, planteaban una audiencia manipulable mediante una relación causa – efecto, a partir de este modelo, algún tiempo después, en los años 40's Harold Laswell y Paul Lazarsfeld demuestran que entre el estímulo y la respuesta hay otro elemento esencial, la intención del individuo para comunicar.

Shannon y Weaver, con un enfoque principal hacia las telecomunicaciones apoyan y defienden la comunicación unidireccional en donde el receptor envía la información y el receptor únicamente la absorbe, su finalidad es la transmisión eficaz del mensaje mediante la reducción del ruido, Riley y – Riley agregan en su modelo el contexto social donde se desenvuelven emisor y receptor, hasta aquí todos los modelos funcionaban en un sistema lineal.

Después Schramm (1954) considera la existencia de una determinante cultural en los efectos de la comunicación admitiendo una relativa acción de retroalimentación y entonces aparece la comunicación dinámica; entre los principales modelos de ésta segunda etapa de la comunicación está el modelo de transmisión de Westely - Mac Lean quien lleva la información a una secuencia dependiente de la retroalimentación de la audiencia, ella tiene la capacidad de seleccionar aquello que quiere, necesita o le interesa y aquello que no, ya no hay una comunicación intencionada más bien se le da al espectador lo que pide. En 1960 Berlo retoma el análisis del ruido hecho por Shannon y Weaver en la telecomunicación para aplicarlo a la comunicación humana y finalmente como último antecedente en cuanto a estos modelos comunicacionales tomaré en cuenta el modelo de comunicación de Román Jakobson (1960) el cual define las funciones del lenguaje: emotivo, conativo, referencial, metalingüístico, fático y poético.

A partir del desarrollo de los anteriores modelos se dio la evolución de la teoría comunicacional que si bien aún no es admitida del todo como una nueva ciencia, con la aparición de los nuevos medios de comunicación y el desarrollo tecnológico constante y avasallador se ve obligada a constituirse como un objeto científico de estudio delimitado, definido, formal y aplicado.

### 3.1.2 PERSPECTIVAS TEÓRICAS.

Dentro de las funciones que las teorías de la Comunicación desempeñan se encuentran tanto la búsqueda científica de hechos y situaciones que contribuyan a la investigación así como la explicación y comprensión de los fenómenos comunicativos.

La construcción de una taxonomía de los estudios de la comunicación es un trabajo que se ha desarrollado a lo largo de muchos años y a pesar de que existen diferentes propuestas que buscan ordenar las producciones científicas sobre el tema, no son del todo exactas. Existe un cierto consenso sobre lo que se conoce como las perspectivas clásicas que Alsina (2001) clasifica y describe:

**Tabla 6 Perspectivas clásicas de las teorías de la comunicación**

Perspectiva Teórica	Escuela
Interpretativa: estudia la comunicación interpersonal como un proceso de construcción de sentido por medio del cual los actores sociales crean y comparten su identidad.	Escuela de Palo Alto Interaccionismo simbólico Erving Goffman Construccionismo Etnometodología
Funcionalista: centrada en las funciones sociales de la comunicación entendidas como procesos que equilibran a la misma.	Principios generales Comunicación de masas
Crítica: denuncia a la comunicación como el territorio de conflictos sociales y culturales al servicio de las fuerzas hegemónicas de los sistemas sociales.	Escuela de Frankfort Economía política Estudios culturales

Fuente: Alsina (2001)

### **3.2 COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA.**

Scheinsohn (2009) define a la comunicación estratégica como “una interactividad que interviene para asistir a los procesos de significación, ya sean éstos en empresas o en cualquier otro sujeto social” (p. 115).

La comunicación como elemento esencial para el buen funcionamiento y por ende como pilar para el alcance de los objetivos de cualquier organización no ha sido vista desde siempre así, sin duda alguna aun no siendo considerada como un aspecto de estudio, análisis y aplicación por largo tiempo, ha estado presente influyendo en la imagen, directrices y decisiones de las empresas. A partir del reconocimiento de su importancia y la necesidad de su correcta aplicación se ha trabajado en promoverla como facilitadora de solución de problemas, coordinadora de actividades, motivadora de empleados y aditiva de valor para la gestión organizacional.

Ya no es posible entenderla como un elemento aislado e independiente, ahora debe ser una función articuladora y transversal, de ahí la importancia de observarla desde su ámbito estratégico, como un aspecto rentable para el desarrollo organizacional mediante la positiva reputación corporativa, equilibrando las relaciones público-organización además de un salvavidas que ayuda a reducir riesgos e incertidumbres dentro del mundo globalizado y dinámico en el que estamos viviendo.

#### **3.2.1 TEORÍA DE LOS SISTEMAS, COMUNICACIÓN Y ORGANIZACIONES.**

La teoría general de los sistemas (TGS), base teórica de la Comunicación Estratégica, se adapta a diferentes contextos, con ella al desarrollar principios unificadores que atraviesan verticalmente los universos particulares de las ciencias y disciplinas existentes, se trata de comprender los comportamientos individuales de un sistema, dividiéndolo así en partes que le permitan identificar de forma más factible sus características y de esta manera entender cuáles son las funciones de éstas dentro del mismo.

Es considerada una poderosa herramienta que permite la explicación de los fenómenos que suceden en la realidad, así como su conducta en un lapso de tiempo determinado. Teniendo como particularidad una esencia holística e integradora,

presenta interés en los vínculos que de ella se desprenden, pero también en las relaciones y comunicación entre sus partes que buscan objetivos particulares pero se interrelacionan y realizan una función específica persiguiendo un objetivo común.

El primer investigador que formuló las bases de esta doctrina fue el biólogo Ludwig Von Bertalanffy (1901-1972), quien acuñó la denominación "Teoría General de Sistemas". Para él, la TGS debería constituirse en un mecanismo de integración entre las ciencias naturales y sociales y ser al mismo tiempo un instrumento básico para la formación y preparación de científicos (Arnold y Osorio, 1998).

Partiendo de la teoría general de los sistemas de Bertalanffy, se desprendieron variadas interpretaciones de la misma que la adaptaron a diferentes ramas de investigación, entre ellas la de Luhman, enfocada a los sistemas sociales. Urteaga (2010) la analiza escribiendo que lejos de proponer utopías o modelos sociales perfectos, ésta última teoría debe analizar los diferentes tipos de sistemas existentes en la categoría social con sus respectivas características y complejidades, porque a partir de ello se podrá comprender a los subsistemas que lo conforman, las organizaciones dentro de ellos y el funcionamiento en cada una de las partes como en la totalidad.

Ya situado el contexto teórico de los sistemas, toca el turno de ligarlos a la Comunicación, así Nosnik (2011) apunta en primer término, que los grupos humanos que se organizan para cumplir con un objetivo común de forma colectiva se llaman "sistemas de convivencia" y que cuando éstos dan el paso hacia la formalidad se llaman "organizaciones".

El ciclo de vida de las organizaciones siempre ha tenido y tendrá una estrecha e importante relación con la comunicación porque sin ella no podrían ser entendidas incólumemente.

Con base en la Comunicación y apoyada ésta de diferentes perspectivas, todos los sistemas tienen como finalidad alcanzar un objetivo. En el proceso para lograrlo se verán envueltos en situaciones de productividad y contaminación, donde de cierta manera resulta obvio el recalcar que su funcionamiento irá dirigido a obtener el mayor

número de beneficios y reducir en la medida de lo posible los prejuicios dentro de su organización.

Para lograrlo es necesario entender cómo el proceso comunicativo por medio de su desarrollo ha venido a apoyar dicha cuestión. Nosnik (2011) habla de su evolución indicando el paso de lo lineal (emisor- mensaje- receptor) a lo dinámico, por medio del desarrollo de una “capacidad estratégica” con 3 complejidades: la retroalimentación, el procesamiento humano de información y la organización social en redes. Aquí también queda reflejado un avance en la producción de mensajes que resultaban unilaterales y que ahora con la estructuración de redes fomentan la participación, el aprovechamiento de la información y la retroalimentación orientada a intereses comunitarios y sociales, además de los particulares y de grupo.

Guiadas por el para qué y hacia dónde, las organizaciones tienen continuidad, dice Etkin (como se cita en Scheinsohn, 2011) que están provistas de autonomía, recursividad y reflexibilidad, características que ayudan a su equilibrio y supervivencia en el entorno incierto y cambiante aunque al mismo tiempo su factibilidad para el desarrollo tiene que ver con la identidad reflejada en sus raíces y compromisos base. La organización no solo actúa para satisfacer deseos y necesidades externas sino que también permite con los recursos y condiciones adecuadas la permanencia del sistema en el tiempo.

De acuerdo a lo escrito por Nosnik (2011) mediante el previo desarrollo del concepto de la TGS y la teoría de los sistemas sociales se puede concluir que una organización es una estructura en la que las partes que la integran trabajan juntas para crear un sistema en el que mediante el grupo social que la conforma se desarrollen de manera efectiva y coordinada los objetivos de la misma con una relación recíproca entre todos sus elementos.

Y de esta manera, situando el concepto de organización en lo que precisa a una de tipo empresarial, el mismo Nosnik (2011) determina que ella queda conformada en una estructura donde se dividen, agrupan y coordinan las distintas actividades en base a los vínculos entre los administradores y los empleados, entre los empleados y los empleados y entre los administradores y administradores, dadas las anteriores circunstancias no es difícil predecir que cualquier cambio en la comunicación con

respecto al manejo de información y mensajes tendrá repercusión en todo el sistema incluyendo las diferentes organizaciones existentes en los subsistemas y los niveles jerárquicos que la conformen.

Esto de comenzar a ver a las empresas como sistemas y desde una perspectiva comunicativa no es un común denominador, ocasionalmente se les ha dado un enfoque económico, administrativo, productivo y de organización resultando en una desarticulación de interrelaciones y dando un mayor peso a las relaciones lineales causa – efecto donde no se aprecia la interacción de las partes como los procesos que son porque claramente desde el prisma de sistema y comunicación todo tiene que ver con todo, como Garrido (2004) bien dice, las actuaciones no son autónomas, hacen pero además significan.

Una empresa no puede ser un ente estático porque se encuentra constantemente en un proceso de recibir, metabolizar, generar e intercambiar información logrando sobrevivir, desarrollarse y mantener estabilidad con el medio en que se encuentra, ésta dinámica la coloca en una posición compleja en cuanto a funcionamiento como organismo vivo contemplando su naturaleza, adaptación y evolución; la comunicación no se almacena, circula permanentemente y transforma a la organización de contenedor a sistema procesador de información.

Para la empresa comunicar es tan vital como administrar, producir y vender, por tanto esta situación debe verse y comprenderse como la gestión de un sistema sinérgico y convergente de medios distintos (Garrido, 2004).

### **3.2.2 COMUNICACIÓN PRODUCTIVA.**

Sin ser una tendencia homogénea, las organizaciones han comenzado a entender, en diferente medida, que la comunicación es un punto clave para el éxito de una empresa. El paso siguiente es asumirla y utilizarla como un aspecto connatural a ella, entenderla como la savia de cualquier organización porque todos los tipos de interacción dentro de la propia empresa y con su medio dependen de ella.

Basado en la anterior premisa Nosnik (2011) indica que dentro de las organizaciones no existen estrategias comunicativas y como resultado a esta situación hay confusión

entre los colaboradores e ineficiencia en los procesos, lo cual repercute en un sistema no productivo.

Para entender lo que significa un sistema no productivo, se define al sistema productivo como: “la reunión o conjunto de individuos que se unen para cumplir con objetivos que solos, por separado o aisladamente, no podrían conseguir” (Nosnik, 2011, p.82) estos pueden ser formales, cuando se hacen públicos, o bien informales.

Entonces la comunicación productiva según Nosnik (2011), puede ser definida como aquella que:

Analiza los cambios que se convierten en innovaciones y que mejoran o no, a las partes del proceso de comunicación y al proceso mismo de la comunicación como parte del sistema de interacción humana donde sucede el intercambio de información entre los protagonistas de esa mutua producción, distribución y uso inteligente de mensajes entre los actuantes (p.15).

Consiste en un escalón más allá de la comunicación dinámica (emisor-mensaje-receptor-retroalimentación), la retroalimentación deja de ser la finalidad del proceso, ahora el objetivo es analizar los cambios generados y conocer el resultado que causan transformado o no la mejoría de las partes y el proceso comunicativo, lo cual puede ampliar la capacidad del sistema para beneficio de todos los que lo integran.

Mientras en la linealidad la única responsabilidad es producir información para beneficiar a quien la genera y en el dinamismo, la responsabilidad es de cada parte: generar una capacidad tal de producir e influir con la información a la contraparte que cada parte logre crear un efecto en el otro que le genere la máxima satisfacción a quien acertó en su estrategia, y al otro que lo beneficie el mínimo necesario para seguir motivando a comunicarse con el primero, en la productividad (sistémica), Nosnik (2011) anota que la responsabilidad es tripartita: el proveedor busca producir información con los requerimientos de calidad acordados con su usuario y el usuario por su lado, está obligado a retroalimentar a su proveedor de forma tal que le ayude a mejorar en su capacidad comunicativa.

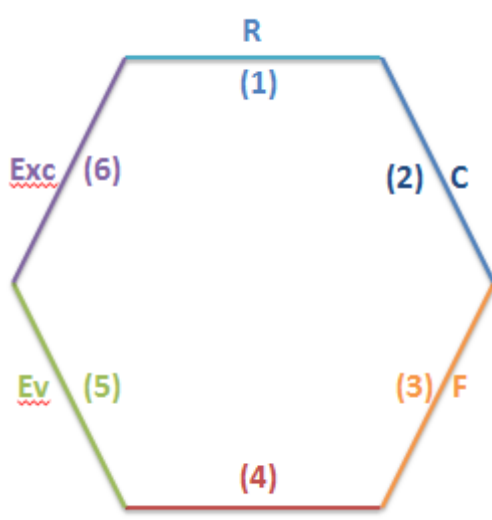
Para que la finalidad de la comunicación productiva se logre, todas las partes deben asumir su responsabilidad individual ante el sistema que integran para que la mejora



colectiva dé como resultado beneficios en términos de los objetivos comunes que se persiguen. A mayores rasgos el mismo Nosnik (2011) afirma que la comunicación productiva, en tanto expresión de la pragmática de la comunicación, centra su atención entre lo que se comunica a nivel de mensajes, lo que se entiende, acuerda, critica y disiente, a nivel de los actuantes en el proceso y la coherencia e incongruencia entre la estructura y el diseño de los mensajes, la interpretación y calidad de retroalimentación entre los emisores y receptores involucrados en las acciones comunicativas y el diseño del sistema y características del ambiente o la Ecología de la Comunicación, la Comunicación Estratégica y las estrategias de comunicación en el sistema cultural, económico, social, político, organizacional, grupal, intrapersonal e interpersonal que se trate.

Como herramienta de planeación, la comunicación productiva se convierte en el estudio de la calidad que requiere un sistema en cuanto a sus insumos de información y diálogo (el propio proceso de la comunicación) para llegar a sus fines últimos y así Nosnik (2011) propone un modelo llamado El Hexágono de Responsabilidades que muestra la forma en que los grupos humanos organizan su trabajo en equipo, aunque puede aplicarse a nivel individual y a colectivos más grandes que los propios equipos como las organizaciones, los sectores productivos e incluso el análisis de países, sociedades y culturas; este modelo enlista preguntas que pueden organizar una auditoría a cualquier grupo o sistema productivo humano, basado en: reglas, codiseño, fortalecimiento, desempeño, evaluación y fomento de las culturas de excelencia.

**Figura 6 Hexágono de las responsabilidades 2.0**



1. Regulación: diseño organizacional
2. Codiseño: grupos de interés, viabilidad.
3. Fortalecimiento: comunicación, información, calidad.
4. Desempeño: objetivos a largo plazo, función.
5. Evaluación: crecimiento, comunicación efectiva.
6. Cultura de excelencia: dinamismo, estabilidad, innovación.

Fuente: Nosnik (2011).

### 3.2.3 COMUNICACIÓN CORPORATIVA

Las nuevas tendencias en la forma de la administración de las organizaciones y el paralelo crecimiento, aplicación y desarrollo de experiencias en comunicación empresarial, fueron imponiendo y demostrando la necesidad de contar con una integración flexible de los instrumentos al servicio de la comunicación de la empresa, los que, si bien es cierto no son nuevos en general, son agrupados bajo una nueva perspectiva que tiende hacia la integración y no hacia la dispersión y que busca alinear los recursos y activos no financieros de las compañías, con sus objetivos financieros y recursos tradicionales de expresión contable. Así encontramos un llamado sistematizado y clarificador para considerar actos y mensajes como elementos inextricablemente unidos en la comunicación corporativa (Putman, Costa y Garrido, 2002).

Entre algunas definiciones de comunicación corporativa se encuentran: es una “interactividad” que intenta sistematizar a cada una de estas temáticas: personalidad, identidad e imagen, en un todo coherente... (Scheinsohn, 1996), es el enfoque integrado de toda la comunicación producida por una organización, dirigida a todos los públicos objetivos relevantes. Cada partida de comunicación debe transportar y acentuar la identidad corporativa (Van Riel, 1997), entonces la comunicación corporativa integra la comunicación de la empresa, conectando a las personas y las instituciones.

Los actos y los mensajes deben ser vistos y evaluados como recursos, lo que es parte de la visión integradora de la comunicación corporativa (Garrido, 2004), lo corporativo transmite ideas de homogeneidad, compactación, trabajo en equipo, objetivos comunes.

Dentro de una organización se necesita el constante uso de la comunicación, ya que ésta propicia la coordinación de actividades entre individuos que participan dentro y fuera de la misma. La comunicación corporativa tiene lugar en los ámbitos: interno, el del colectivo humano que integra la organización, intermediario, los proveedores, accionistas, líderes de opinión, prescriptores, mercado de trabajo, administraciones. etc y externo, clientes reales y potenciales, organizaciones de consumidores y usuarios, opinión pública, entre otros.

Estos tres ámbitos constituyen fronteras que son porosas y móviles, pero interconectadas, se deslizan unas en el interior de las otras y se interpenetran. El ámbito

interno está perfectamente definido por las tipologías que devienen de la organización y su estructura jerárquica, funcional y psicológica. Su denominador común es la pertenencia o adhesión a la empresa, el ámbito intermediario no tiene esta condición productiva ni una implicación fuerte y comprometida con la empresa, es un espacio de conexión bilateral: entre la empresa y su exterior, de ahí la condición estratégica de ese ámbito intermediario, el ámbito externo se caracteriza por tipologías de públicos que son ajenos a la empresa. Los clientes de servicios son externos a la empresa pero no ajenos a ella. En este tercer ámbito, la actividad de relación, comunicación y transacciones es mayor y más visible. Las técnicas y los medios de operación y de comunicación se unen a la acción comercial, a la que en general sirven. (Putman *et al.*, 2002)

### 3.2.4 LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

La Comunicación Estratégica y la Estrategia de Comunicación representan 2 ideas que si bien se encuentran entrelazadas, no suponen lo mismo. Para poder entender las diferencias entre ambas cabe como primera instancia definir lo que llevan en común, es decir la estrategia. Para ello se presenta el siguiente cuadro:

**Tabla 7 ¿Cómo podemos definir una estrategia?**

Helmuth Von Moltke (1800-1891)	La estrategia es un sistema de expedientes. Ella es más que una ciencia. Es el saber práctico de la vida real, el desarrollo de la idea directriz (...) siguiendo las variantes siempre nuevas de los acontecimientos. Es el arte de obrar bajo la presión de las más difíciles circunstancias (...). La estrategia no es más que un sistema de arbitrios, cuya esencia consiste en hacer lo más oportuno en el caso concreto y cuyos detalles nunca
--------------------------------	--

pueden determinarse con anticipación	
Henry E. Eccles (1898 – 1986)	La estrategia es la dirección general para poder controlar situaciones y áreas a fin de obtener amplios objetivos.
Henry Mintzberg (1991)	Las estrategias son tanto planes para el futuro como patrones del pasado. No necesitan ser deliberadas, también pueden emerger espontáneamente. Las estrategias efectivas en todos los tipos de formas extrañas. Dirigir la estrategia es moldear el pensamiento y la acción, el control y el aprendizaje, la estabilidad y el cambio.

Fuente: Scheinsohn 2011

Mostradas diferentes acepciones, toca el turno de llevarla al ámbito pragmático donde Scheinsohn (2011) encuentra entre sus usos más generalizados a:

- La estrategia como planteamiento (se basa en lo proyectado) como guía y modo de acción futuro.
- La estrategia como modelo (se basa en lo realizado) un modelo de actuación que permite mantener una conducta corporativa coherente a través del tiempo.
- La estrategia como posicionamiento, la posición que se elige para los productos en mercados determinados.
- La estrategia como perspectiva, se concentra hacia el interior de la organización y hacia lo alto (su visión).
- La estrategia como engaño o trampa, burlar, neutralizar, dañar o eliminar a un oponente o competidor.

Ahora bien, ya definida en concepto y establecidas sus características podemos hablar de estrategia de comunicación como la manera a través de la cual la comunicación cumple sus objetivos por medio de las diferentes herramientas de la misma comunicación.

Garrido (2004) define la estrategia de comunicación como “un marco ordenador que integra los recursos de comunicación corporativa en un diseño de largo plazo, conforme a objetivos coherentes, adaptables y rentables para la empresa”. (pág.95) y anota que, dada la necesaria perspectiva integral de la comunicación, la estrategia de comunicación debe tender a ser un marco conceptual sinérgico, a través del cual se busque la prolongación vital de la empresa y su habituamiento a un medio en constante cambio.

Scheinsohn (2011) refuerza la idea de perspectiva integral denotando que a través de lo que expresa, no solo en su decir sino –además y fundamentalmente- en su hacer y pensar, una organización está construyendo su ser, es decir, está siendo con otros y una verdadera estrategia de comunicación emerge precisamente de ese particular ser con otros, compuesto de premisas generales que orientan a otras decisiones derivadas que persiguen configurar una determinada dinámica del poder tal que permita concretar los procesos fundamentales de manera sustentable y a la vez conservar los intereses vitales lo que supone prácticas y un proceso con instancias de formalización, emergencias y/o aprendizaje que constituyen en un ejercicio continuo y prolongado de ajustes recíprocos entre medios y fines

Vista desde los anteriores panoramas la Comunicación en su ámbito corporativo, ha sido impulsada a salir de su perspectiva táctica para entrar al ámbito estratégico, lo cual cobra sentido al entenderse como una búsqueda para lograr ventajas sostenibles a largo plazo, orientada por las posibilidades de rentabilidad propuesta que en ella subyacen y que en la planeación de la organización son explícitas y necesarias. (Garrido 1998,1999) (Putman *et al.*,2002).

Para identificar una estrategia de comunicación, Garrido (2004) apunta las siguientes características generales:

1. Es esencialmente directriz teórica
2. Tiene carácter normativo y unificador
3. Introduce al pensamiento de largo plazo

4. Define responsabilidades y propósitos a todo nivel
5. Genera procesos de interacción y aprendizaje en todos sus componentes
6. Unifica recursos con respecto a objetivos

La mutación de la sociedad contemporánea obliga a la transformación de la organización puramente administrativa a la gestión de tipo organizacional centrada en la estrategia, como único medio para asegurar la calidad y competitividad en la comunicación y en toda la organización que requiere integrar sus recursos en un sistema funcional. La finalidad de los actos y mensajes implementados por las distintas formas de comunicación en el marco de la estrategia de la empresa, tenderán finalmente hacia el mantenimiento y el crecimiento de la compañía en la sociedad. Como escribe Majluf (citado en Garrido, 2004) “Se puede considerar a la estrategia como un concepto multidimensional que abarca a la totalidad de las actividades críticas de la firma y les da un sentido de unidad, dirección, propósito, a la vez que facilita los cambios necesarios que su medio ambiente induce” (p.83).

Un aspecto de gran importancia en las empresas de la actualidad está dado en la competitividad, parece ser, una nueva forma de convivencia por habernos insertado en el juego del sistema-mundo donde la globalización está presente en aspectos como la integración del mundo con base en la tecnología y la información, lo que Marshall McLuhan citado por Nosnik (2011) llamara la “aldea global”, es decir, un orden planetario con una mayor cercanía entre los seres humanos, sobre todo geográfica y psicológicamente y de formas de interconexión, y con una mayor conciencia comunitaria a nivel mundial. Igualmente, la apertura al sistema-mundo ha traído oportunidades a nivel económico, de comercio exterior y rediseño organizacional para crecer y desarrollarse a partir de identificar y brindar satisfactores materiales y de servicios con base en las necesidades de los mercados, nichos, clientes y consumidores, y la amenaza de ser sustituido como proveedor por las habilidades y el conocimiento superior de la competencia respectiva.

Así, en la productividad (sistémica), la responsabilidad es tripartita: el proveedor busca producir información con los requerimientos de calidad acordados con su usuario; el usuario por su lado, está obligado a retroalimentar a su proveedor de forma de tal que le ayude a mejorar en su capacidad comunicativa, y todas las partes deben asumir su responsabilidad individual ante el sistema que integran para que la mejora colectiva dé

como resultado beneficios en términos de los objetivos comunes que se persiguen. Es decir se busca que la información contribuya a la productividad del sistema como tal y cada una de sus partes (Nosnik, 2011).

### **3.2.5 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN VS COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA**

Tanto la estrategia como la comunicación, son dos capacidades humanas naturales, heredadas por nosotros luego de un largo derrotero evolutivo. Haciendo referencia a tales palabras Nosnik (2011) escribe que la comunicación es estratégica por naturaleza, y la estrategia es de naturaleza comunicacional.

Scheinsohn (2011), por su parte, agrega que hoy más que nunca la comunicación es una fuerza vectorial que se instaura en una dimensión necesariamente estratégica. Cualquiera que sea la acción comunicacional que una empresa intenta emprender, no puede estar divorciada de la estrategia a que dicha acción responde. Y Garrido (2004) complementa afirmando que la realidad exige a la empresa cohesionar y de modo integrado sus comunicaciones, para el campo estratégico, que es en donde se sitúa a la comunicación en la actualidad.

Aunque la comunicación estratégica y la estrategia de la comunicación son conceptos íntimamente relacionados, el uso indistinto que se hace de ellos no es adecuado.

La primera según Nosnik (2011) es el esfuerzo por servir con información y diálogo al sistema donde ocurre la comunicación, la parte moderna de la cultura comunicativa de un grupo humano, su esfuerzo innovador y de mejora fincada en el futuro y orientada hacía su propia utopía colectiva, mientras la segunda es aún más específica e instrumental: medios interpersonales y tecnológicos de información, con la variedad de procesos y mensajes, que corresponda para cumplir objetivos y metas concretas enmarcadas en el propósito, fin y objetivos generales del sistema donde surge y opera el proceso de comunicación que se trate.

Una vez explicado el camino que ha recorrido la comunicación para ser reconocida como un elemento básico, integrador y estratégico de la empresa, los vectores del nuevo paradigma del pensamiento empresarial (siglo XXI) identificados son los siguientes:

cultura, acción, comunicación e imagen. Putman *et al.* (2002) coinciden con Nosnik (2011) en decir que sólo la comunicación es, al mismo tiempo, estratégica, conductora de acción instrumental y generadora de valores.

Nosnik (2011) ve el fin de la comunicación estratégica en generar y mantener una integración flexible para el largo plazo de todos los sistemas y subsistemas de la comunicación en la empresa y con la sociedad, para alinear los recursos no financieros de ésta con su plan estratégico y así lograr una rentabilidad de imagen a largo plazo.

A su vez la imagen tiene que ver con llegar a los diferentes públicos con el mensaje correspondiente, y por ello Scheinsohn (2011) considera que los intereses constituyen el fundamento que configura la calidad de la relación público – empresa.

Para los estrategas de la comunicación, ya sea emisores o receptores, la responsabilidad existe en la medida en que cada quien busca crear un efecto en el otro y que tal efecto brinda, aunque sea, un beneficio mínimo a la contraparte para poder permanecer comunicados en el futuro (Nosnik, 2011). En comunicación estratégica se consideran a las organizaciones como organismos con historia continua y dinámica, es decir, que no se opera en base a un análisis fotográfico de un momento dado, sino más bien sobre la base de un análisis cinematográfico secuencial del acontecer corporativo. (Scheinsohn, 2011)

Las relaciones de las organizaciones con la sociedad son, hoy más que nunca, consideradas como un activo que constituye parte del patrimonio de las marcas y de la imagen de las compañías. Esta relación no puede ser constituida al margen de la comunicación, y no puede ser concebida hoy como otra cosa que un instrumento estratégico para las empresas del presente siglo. (Putman *et al.*, 2002)

La comunicación estratégica, desde su perspectiva sistémica, entiende que existe una dependencia de la organización respecto de estos sistemas mayores. Causas y efectos en el seno de la organización son interdependientes con las causas y efectos en los entornos inmediato y general, trabaja a partir del material surgido de la realidad organizacional y lo optimiza.

El fin de la comunicación estratégica apuntan Putman *et al* (2002) es entonces generar y mantener una integración flexible para el largo plazo de todos los sistemas y subsistemas de la comunicación en la empresa y con la sociedad, con la intención de



alinearse los recursos no financieros de la empresa con su plan estratégico, con vistas a su rentabilidad de imagen en el largo plazo.

### **3.3 COMUNICACIÓN DIGITAL**

Los medios digitales han suscitado tal revolución en la sociedad que es necesidad de la Ciencias de la Comunicación estudiarlos en una rama especial de ellas mismas. Tomando en cuenta que su evolución es rápida y constante, su análisis resulta complicado pero a la vez genera más y mayores motivos para buscar su comprensión. Entendida desde su perspectiva general donde Sancassani y Pillan (citados por Rosseti, 2007) determinan que la comunicación digital es una opción provechosa para realizar acciones nuevas y diferentes a las que se realizan en el mundo físico donde es preciso desarrollar una estrategia capaz de entender y gobernar la tecnología con el objetivo final de satisfacer inquietudes culturales y sociales relacionadas con la entrada de la nueva tecnología, al principio de esta sección y acotada a las redes sociales al final, los siguientes renglones las sitúan de entre sus diferentes contextos en el de esta investigación.

#### **3.3.1 PERSPECTIVAS TEÓRICAS CLÁSICAS EN LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN (TIC)**

Las tecnologías de la información como tales pueden ser vistas desde dos perspectivas: las tradicionales en donde encontramos a la radio, la televisión y el teléfono y las nuevas que tienen como principal característica la digitalización.

El cambio tecnológico que ha traído como consecuencia la digitalización de los medios de comunicación ha supuesto nuevas prácticas y formas de ver y entender el proceso comunicativo, un reto más que deben afrontar las teorías de la comunicación.

Las realidades comunicativas forzosamente afectan a los desarrollos teóricos y no sólo por la aparición de nuevos objetos de estudio (Noci,1997) sino también porque la interconexión del sistema mediático modifica el ecosistema comunicativo y las experiencias mediáticas de las personas. Esto hace que sea necesario repensar las teorías de la comunicación previas, que no contemplaban dichas realidades.

En su artículo “Las Teorías de la Comunicación ante el reto de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC)”, Rodrigo (2010) comparte algunas aportaciones de las perspectivas clásicas de las teorías de la comunicación en relación a las TIC:

1. La perspectiva interpretativa. Por lo que hace a las TIC, los Estudios Culturales distinguen entre la tecnología en sí misma y los procesos sociales por los cuales las nuevas tecnologías son apropiadas por los usuarios y son institucionalizadas en la sociedad. Así pues, la perspectiva interpretativa focaliza en cuáles son las interacciones sociales de las personas con las TIC en su contexto de vida cotidiana.
2. La perspectiva funcionalista. se centra en los nuevos tipos de comunicación que surgen a raíz de las TIC. Así la sociedad digital es presentada como una revolución comunicativa que abre un horizonte de posibilidades, aparentemente, ilimitadas. La perspectiva funcionalista ve con muy buenos ojos las TIC, que las considera un instrumento de libertad y de emancipación de los ciudadanos, ya que les otorga mucho poder comunicativo.
3. La perspectiva crítica. Aunque no hay que pensar que la perspectiva crítica sea tecnofóbica, sí que discrepa con los discursos eufóricos que generan las posibilidades de las TIC, lo mismo que en la crítica a la globalización o la mundialización de los movimientos alternativos, en este caso tampoco se pretende detener procesos que son imparables si no cambiar el rumbo de su desarrollo. Más allá de la fascinación tecnológica busca profundizar en qué tipo de sociedad van a construir las TIC.

### **3.3.2 INFLUENCIA TECNOLÓGICA**

Citando a McLuhan (1996):

“La actual aspiración a la totalidad, empatía y profundidad de la conciencia es un adjunto natural de la tecnología eléctrica. La marca característica de nuestra época es su repulsión hacia las pautas impuestas. De repente, nos hemos vuelto ansiosos de que la gente y las cosas declaren su ser en su totalidad. Con la tecnología eléctrica instantánea el globo no puede ser más grande que una aldea, y la naturaleza misma de la ciudad

como forma predominante se disolverá inevitablemente como un fundido en una película” (p.27).

La ciencia de la comunicación contemporánea, es impensable sin el ingrediente tecnológico. La tecnología es un insumo y/o recurso para que se dé la comunicación, sin embargo, por sí misma no puede sustituir al ser humano, por lo menos hasta ahora, en la definición de metas y objetivos de comunicación y en la libertad de ejercer la capacidad para interpretar los mensajes recibidos con base en su experiencia y aspiraciones.

Centrado en los elementos tecnológicos Nosnik (2011) clasifica la comunicación en “lineal”, comportamiento o uso de tecnología que enfatiza o sirve principalmente las necesidades, intereses o ventajas de producir y/o distribuir mensajes de una fuente. Identificando su proceso como de “información” o “comunicación incompleta”. Y “dinámica” al comportamiento o uso de tecnología que no solo enfatiza las necesidades, intereses o ventajas de un emisor al producir y/o distribuir mensajes a un receptor, sino que incluye también las de éste último con respecto al primero.

Naisbitt (citado por Nosnik ,2011) afirma que la tecnología no sólo se hace presente en un determinado ambiente laboral o educativo, sino que la propia tecnología redefine dicho ambiente a medida que pasa el tiempo y se vuelve parte integral del mismo.

Tal es el caso de Internet, un avance tecnológico que se ha convertido en un elemento revolucionario para la comunicación. Su función según Gates (1996) es clara: Internet facilita la información adecuada, en el momento adecuado, para el propósito adecuado.

Es cierto que Internet se ha convertido en una herramienta fundamental para potenciar el negocio de bienes y servicios, pero también está el hecho de que una mala gestión comunicativa dentro de la red puede terminar con las perspectivas que cualquier de ellos se haya marcado.

Internet permite al usuario relacionarse de forma directa con la empresa, ya sea para solicitar información o para realizar una transacción, pero con tal saturación de empresas viajando a través de la red ha llegado el momento de gestionar adecuadamente todos los instrumentos de comunicación que se ponen a su disposición en ella (Calvo y Reinares, 2001. Tomando en cuenta como escribe Garrido (2004) que los clientes adquieren cada día más protagonismo y salen del anonimato y pasividad en el consumo

de mensajes, buscando que sus opiniones sean consideradas, a pesar de que a cambio no estén dispuestos a considerar todos los mensajes en su universo perceptual, ya que la selectividad es y será la consigna mayor en un ecosistema saturado de mensajes.

Por ello las respuestas de los públicos buscan ser estimuladas por la empresa en relación a significaciones positivas, de modo que aún en ausencia del estímulo físico que implica estar en contacto con ella, evoquen sus atributos asistidos por su representación mental (en tal sentido la imagen se constituye en una decisión – consciente e inconsciente- del sujeto, que marca su conducta en relación a “todo” lo que se asocia con un hecho y que el sujeto valorizará desde su subjetividad, expectativas e intereses) (Garrido, 2004).

Apoyando el uso de Internet como lugar adecuado para la comunicación, distribución y comercialización de productos y servicios Calvo y Reinares (2001) presentan el siguiente grupo de características a su favor:

- No está gestionada por ningún organismo nacional o internacional.
- Es una gran fuente de recursos de información con conocimientos compartidos a escala mundial, que persigue como objetivo principal el libre intercambio de información, productos o servicios entre las personas conectadas a la red.
- Permite la interacción entre todos sus miembros, por eso no sólo es un nuevo instrumento de información, es una nueva forma de interactuar, un nuevo medio de comunicación y una nueva manera de distribuir. Los usuarios de Internet no sólo pueden buscar información en la red, sino que una vez encontrada puede solicitar más e incluso, adquirir on line los productos y servicios que se les ofertan.
- Es un mercado que siempre está abierto, dado su carácter global permite que se acceda a él desde cualquier parte del mundo y a la hora que el cliente desee.
- Puede transmitir mensajes a millones de consumidores y, al mismo tiempo, es capaz de segmentar el mercado con una precisión milimétrica, y todo ello en pocos segundos y, lo que es más importante, por menos dinero de lo que requieren otras estrategias de marketing.

Internet es un medio altamente interactivo que permite al internauta relacionarse un modo diferente con este medio como lo hace con otros medios de comunicación. Según De Salas (citado por Calvo y Reinares, 2001), la interactividad presenta una doble vertiente: por un lado se refiere a la acción maquina que el usuario debe ejecutar para

indicar a la máquina lo que desea que suceda en la pantalla y, por otro, a la posibilidad de una retroalimentación entre emisor y receptor, lo que Scheinsohn (2011) observa como una manera de reducir un poco la condición impersonal de los mensajes, pero que al menos genera un notable aumento en el nivel de implicancia, y sin perder el potencial de masividad.

En cuanto a la competencia Garrido (2004) escribe que las empresas que operan a través de Internet tienen el desafío o la ventaja de hacerlo en un espacio virtual de similar tamaño y condiciones; donde no existen grandes y pequeñas empresas: todos tienen iguales posibilidades de competir, por una parte de sus costos tradicionales. La clave del éxito de las compañías con operadores en distintos puntos del mundo es desarrollar el pensamiento local para permitir una sintonía codal suficiente con sus públicos, sumado a una actuación global que les permita reunir las sinergias suficientes en los mercados internacionales de que sus acciones cumplan con los estándares esperados a nivel global.

Sumado al factor competencia, Tascón (2012) agrega que la atención que se le dé al registro adoptado en Internet en función de la situación comunicativa ayudará a hacer entender y a conseguir objetivos. Entre tantos canales de comunicación, no se debe olvidar activar los mecanismos lingüísticos necesarios para ajustarse a las reglas del juego de cada uno de ellos. La coherencia de una marca o empresa debe mantenerse con independencia de las personas que estén implicadas en su gestión.

Para ello, Garrido (2004) señala que las categorías de los soportes tienden a ser divididas en la actualidad en función de las posibilidades de personalización en la entrega del mensaje por parte de cada uno de ellos del modo siguiente:

- Macro Media
- Micro Media
- Contactos personales

Un macro media es, por definición, un instrumento distante de la realidad individual de los sujetos ya que su naturaleza es más bien difusora y corresponde a los medios que funcionan a través de soportes electrónicos y técnicos masivos e impersonales

Los micro media son soportes, instrumentos o medios que permiten un contacto entre la empresa y su público de interés, de un modo más personalizado que los medios

estrictamente masivos y menos personal que los contactos personales, pero que pueden aportar importantes sinergias en la complementariedad del mix de medios o en la llegada a clientes más seleccionados. Forman parte de las campañas de comunicación de las empresas, y otorgan la facilidad de soportar mensajes con que consiguen un cierto nivel de personalización y capacidad de respuesta con menos tiempo en relación con las necesidades de los públicos, incluso en algunos casos se logra mayor interactividad, con respuestas que en ocasiones sorprenden a sus creadores por su alta efectividad.

El micro media, en general, utilizará de modo intermitente las plataformas técnicas o electrónicas para poder funcionar y ofrecerá posibilidades de cercanía (real o virtual) mayores que los soportes masivos. Scheinsohn (2011) aporta que éstos son canales de comunicación selectivos y que comparados con los macro media, se trata de canales interpersonales por lo que se alejan paulatinamente del concepto de “difusión” para acercarse más al de comunicación.

Agregados a los factores de identidad que se encuentran vinculados con los contactos personales, el micro media asume mayor relevancia en las estrategias de comunicación de las compañías, mientras que el macro media va rindiendo mayores espacios a los soportes intangibles, cultura e identidad, en los mix de medios, gracias a que los *skateholders* o grupos de interés van en busca de mayor relación personal con los actores sociales. (Garrido, 2004)

Gracias a la interacción que permiten soportes como el micro media, la persona conectada a la red espera de la compañía que visita una experiencia personal y que sea, además, evolutiva, cambiante y atractiva. Garrido (2004) aporta que la relación de comunicación de la empresa y la persona debe demostrar una capacidad de aprendizaje mutuo, que vaya modificando la estructura de la interacción entre ambas partes, de modo continuo y dinámico.

### **3.3.3 LOS MEDIOS Y LA COMUNICACIÓN DIGITAL**

Puesto que la comunicación de masas se funde con la vida total de una sociedad, se ve fuertemente influida por las circunstancias inmediatas de los acontecimientos culturales e históricos. Es una manera holística de estudiar toda una sociedad. (McQuail , 1983). Si en los años 80 la característica de los cambios era social, hoy es tecnológica.

Scolari (2008) incluye en la tecnología y la tecnocultura a todos los significados y sistemas que ofrecen y permiten a las máquinas y artefactos digitales circular en la cultura. Si bien, hay la posibilidad de determinar ciertas características, deseos y necesidades del público para dirigir un mensaje lo más atinado y preciso, el consumidor de ellos buscará la interactividad en donde estar en contacto con el emisor le genera confianza, interés y experiencias, que finalmente son las que dejan huella en su mente (Lochard y Boyer, 2004). Las prácticas interactivas rompen con el consumo pasivo de los medios masivos. El poder pasa del autor al lector.

La automatización introduce la verdadera “producción en masa”, no en términos de cantidad sino en virtud de un instantáneo abrazo inclusivo. Muy parecido es el carácter de “los medios de comunicación en masa”. La expresión se refiere no al tamaño de las audiencias, sino al hecho de que todo el mundo se ve implicado en ellos al mismo tiempo. (McLuhan, 1996). Según Burnett y Marshall (citados por Scolari, 2008), *la web* es, simultáneamente, una forma de comunicación de masas y un uno-a-uno.

Para Nosnik (2011) Los “medios” son los artefactos creados en los albores de la sociedad industrial que, eventualmente, ayudaron a masificar la propia cultura. Cualquiera que empiece a examinar los patrones de la automatización descubrirá que el perfeccionamiento de una máquina individual para hacerla automática implica “retroalimentación”. Es decir, según McLuhan (1996,) introducir un bucle o circuito, de información donde antes sólo había un flujo unidireccional o secuencia mecánica y terminar con la linealidad.

En las incumbencias de la multimedia la tendencia más revolucionaria mencionada por Scheinsohn (2011), es la irrupción de la *web 2.0*, los navegantes abandonan la pasividad frente a los contenidos para asumir un rol plenamente activo, participando con aportes y compartiendo lo propio. Scolari (2008) añade que este modelo comunicacional totalmente innovador fundado en las redes y en la colaboración de los usuarios, está desafiando nuestro conocimiento sobre los viejos medios de comunicación de masas. (Scolari, 2008)

Desde la aparición del *World Wide Web* los investigadores de la comunicación de masas han introducido a sus comunicaciones decenas de conceptos de origen digital y se han visto casi obligados a incorporarlos en sus agendas de investigación. Sin digitalización no tendríamos interacción. Lo digital es sin duda un elemento básico de

los nuevos medios, pero desde una perspectiva teórica aporta poco a la caracterización de las nuevas formas de comunicación: “una red de usuarios interactuando entre sí mediatizados por documentos compartidos y dispositivos de comunicación” (Scolari, 2008, p.93).

Entonces pensar en Internet desde la comunicación significa según Scolari (2008): 1) Dejar de ver a los ordenadores como máquinas pensantes para considerarlos dispositivos de comunicación, y 2) archivar el modelo unidireccional para sumergirse en un nuevo esquema basado una red descentralizada.

Así, el reto para la sociedad y por tanto para las organizaciones existentes dentro de ella, radica en adaptar las características y facilidades que otorga el Internet para obtener la mayor y mejor cantidad de beneficios derivados de éste y así contribuir al uso y evaluación constante que resulten en un rendimiento superior en todo el proceso para todos los elementos involucrados.

### **3.3.4 COMUNICACIÓN ON-LINE**

Dada las condiciones rápidas y cambiantes en el mundo con respecto a la tecnología y a la comunicación que sigue en la búsqueda por unificar criterios básicos que la sustenten como pilares para ser reconocida de una vez por todas como una ciencia, el término “comunicación on line” no es identificado como el único que hace referencia al proceso de transmisión, decodificación y uso de información de manera digital, entre muchas acepciones que hacen alusión a esta rama del conocimiento encontramos también a la e-comunicación y la comunicación digital. Haciendo referencia todos al tipo de comunicación que se da por medio de la red.

¿Cómo podemos definir a la comunicación on-line? Garrido (2004) habla de ella como “una experiencia de aprendizaje y cultura: ya no existe el proceso, influencias de poder, persuasivo o informativo del pasado” (p.210) la experiencia de la e-comunicación, término que él utiliza para denominarla, genera un aprendizaje compartido y nuevos patrones culturales.

Considerando la doble actividad intrínseca del hacer y el comunicar como la dinámica global de las comunicaciones, es importante tomar en cuenta tanto a la telecomunicación (transferencia de información de un punto a otro) como a la teleacción



(ejercer acción a distancia). Ambas son extensiones tecnológicas de la comunicación y de la acción próximas, haciendo referencia a los medios de comunicación y acción a distancia que, en conjunto, se llaman telemática. (Putman *et al.*,2002)

Siguiendo con la comunicación en Internet, De la Rica (citado por Calvo y Reinares, 2001) escribe que ésta debe seguir la regla de las 3 F's: flujo, funcionalidad y feed back (retroalimentación) y hace énfasis en el flujo porque cumple un doble objetivo, estar continuamente presente en muchos lugares del ciberespacio y así crear múltiples puertas de entrada hacia sitios web.

Si las reglas anteriores son cumplidas con efectividad la información suministrada será útil y atractiva para el receptor. En este sentido un conocimiento preciso del público objetivo ayudará a diseñar mensajes comunicativos más adaptados a cada cliente y en Internet no hay excusa para no hacerlo así. Se tiene un control absoluto sobre los mensajes obtenidos, el número de receptores impactados con cada uno, así como cuáles de ellos son útiles y, además dada la inmediatez de resultados es posible adecuar los mensajes a las respuestas de los receptores en cuestión de minutos.

Todo parece indicar que la eficacia de la comunicación online existe tanto para provocar respuestas en la red como fuera de ellas y un claro ejemplo se da en el área de ventas porque los usuarios no sólo compran productos a través de Internet, sino que gracias a la publicidad on line también los adquieren en los mercados tradicionales. Como bien aportan Calvo y Reinares (2001) las cifras de venta están ahí y son un buen indicador de la situación real

En la situación actual donde la comunicación y tecnología se encuentran y van de la mano, los medios de comunicación reacomodan su perspectiva adaptados a las nuevas tecnologías de la información, así los nuevos medios según Jódar, J.A. (2010) reciben su nombre por la vinculación con sus predecesores no digitales y vienen a ser una redefinición de los medios tradicionales adaptados a la nueva realidad digital.

La no sustitución entre canales e instrumentos es una demostración de que quienes creen que la aparición de nuevos medios disponibles para hacer llegar el mensaje a los clientes, se superpone a los anteriores, están equivocados. Como Garrido (2004) explica, si bien algunos medios cobran mayor protagonismo en el mix o en las cuotas de inversión, ello no significa que se deba prescindir de ninguno por completo.

Tascón (2012) cree que la participación de los lectores se ha convertido en los últimos tiempos en un objetivo prioritario para los medios digitales, toda vez que han comprendido que el nuevo entorno ha roto las viejas reglas de juego de la unidireccionalidad y la jerarquía informativa propia de los medios tradicionales.

De esta manera las técnicas de comunicación y simulación digital representan una nueva etapa en el empeño del ser humano por superar los límites que le imponen el tiempo y el espacio. La computadora de hoy es una versátil máquina de comunicar gracias a su encuentro con las redes de telecomunicaciones, aspecto que McLuhan (1996) preveía desde el invento de la electricidad, con el cual los inventarios ya no constan tanto de mercancías almacenadas sino de materiales en continuo proceso de transformación en lugares físicamente separados desvinculando la fuente de energía del lugar del proceso. Estos medios denominados “de comunicación de masas” causan la revolución científica llamada “automatización” o “cibernética” en donde la fuente del programa y el proceso de experimentarlo son independientes en el espacio aunque simultáneos en el tiempo.

Lister *et al.* (citado por Scolari, 2008, p.72) menciona que “lo nuevo de los nuevos medios es, en parte, real, ya que esos medios no existían antes. Pero tomar en consideración estos cambios no implica abolir la historia porque en ésta abundan los momentos de novedad” y así la introducción de un nuevo medio raramente ha causado la eliminación de los medios existentes.

Un claro ejemplo es la existencia del concepto de social media que precede a Internet y a las herramientas tecnológicas actuales, aunque el término no fuera popular en el pasado. Se trata de la producción de contenidos de manera descentralizada y sin el control editorial de los grandes grupos, significa la producción de muchos para muchos e integran diversas actividades donde la tecnología, la interacción social y la construcción de palabras, fotos, vídeos y audios están presentes.

Esta interacción y la manera en la que se presenta la información dependen de las diversas perspectivas de la persona que compartió el contenido, ya que esto es parte de su historia y de su comprensión del mundo. (Banco Interamericano de desarrollo, 2013) el componente fundamental de estas nuevas formas de comunicación, radica según Scolari (2008) en la capacidad de crear redes.

Internet y la *Web* social conforman una de las mayores revoluciones tecnológicas, sociales y culturales de la época moderna. Una revolución que sentimos y vemos desarrollarse a nuestro alrededor, que nos impacta, y a veces, nos confunde. Una revolución de la que por ahora apenas intuimos sus efectos en vastos sectores de la economía, la política y el desarrollo social. Una revolución que, dice Scheinsohn (2011) por primera vez, dejará más poder en manos de la gente, de todos nosotros, y que impulsará muchas otras revoluciones. Una revolución horizontal.

Pero el uso de los nuevos medios no es tan sencillo, obliga a una revisión constante de la oferta informativa y supone una oportunidad para el desarrollo de nuevos contenidos que según Tascón (2012) ,apuesten por la portabilidad, la personalización y las posibilidades sociales o como McLuhan (1996) resumía “Si funciona, está obsoleto” (p.32).

¿Cuáles son las propiedades que diferencian a las nuevas formas de comunicación de las tradicionales? Para muchos estudiosos lo nuevo es la interactividad; para otros, la digitalización de las comunicaciones y algunos otros el carácter reticular de los procesos de intercambio.

Lister *et al.*, De Kerkhove y Bettetini (citados por Scolari,2008) apuestan, el primero, basado en estudios culturales, por un paquete de rasgos que incluyen lo digital, la interactividad, la virtualidad, la dispersión y la hipertextualidad para definir a los nuevos medios, el segundo, ciberfilósofo canadiense, por la hipertextualidad, la interactividad, la virtualidad y la conexión y el último, semiótico italiano, por la multimedialidad, no secuencialidad y la navegación.

Manovich (2001), observando el terreno desde la tradición cinematográfica considera que la representación digital, la modularidad, la automatización, la variabilidad y la transcodificación son sus características más sobresalientes. Scolari (2008) agrega que, por otro lado, una buena parte de los investigadores no deja de evidenciar la convergencia de medios y lenguajes que conduce al multimedia, la cual sumada a la interacción en un ambiente estructurado en red, se convierte en hipermedialidad.

Y Tascón (2012) resume las características de los medios digitales en el uso de hipertexto, donde se pueden enlazar con las fuentes otras noticias relacionadas o incluso con la opinión de los lectores, más la globalización y el asincronismo.

Una vez vistas diferentes perspectivas y desde disímiles enfoques, la siguiente tabla muestra las diferencias entre los viejos y los nuevos medios, además hace la diferenciación entre la comunicación de masas y la comunicación digital interactiva.

**Tabla 8 Diferencias entre los viejos y nuevos medios de comunicación**

Comunicación de masas Viejos medios	Comunicación interactiva digital Nuevos medios
Tecnología analógica	Tecnología digital
Difusión (uno a muchos)	Reticularidad (muchos a muchos)
Secuencialidad	Hipertextualidad
Monomedialidad	Multimedialidad
Pasividad	Interactividad

Fuente: Scolari (2008).

El punto de partida para los nuevos medios y sus características radica entonces en la digitalización porque sin ella no habría ni hipertextos ni interacción. Según Manovich (2005) el dato clave es que la digitalización convierte a los medios en datos por lo que se vuelven “programables”.

De esta manera la red hipertextual permite el acceso a cualquier cosa que esté registrada en Internet, Según Nelson (1992) con la memorización de la computadora, no es necesario imponer una secuencia al material y, en vez de memorizar simplemente los materiales en el orden de llegada o en el orden que fueron anotados, será posible crear estructuras generales de mayor complejidad. Éstas pueden tener por ejemplo, ramificaciones no secuenciales hacia distintas direcciones y se llaman “hipertextos”.

Como sostiene Winograd (citado por Scolari,2008) con el correr de los años las computadoras dejaron de ser vistas como cerebros electrónicos destinados a resolver problemas matemáticos, para ser consideradas dispositivos de comunicación y ya no se

habla del hipertexto como una estructura de documentos interconectados sino de una red de usuarios interactuando entre sí entrelazados por documentos compartidos y dispositivos de comunicación. Presente ahora la capacidad de crear redes aparece la reticularidad, es decir, la transmisión de mensajes de muchos a muchos.

Desde la perspectiva de la comunicación digital Scolari (2008) menciona que con la multimedialidad, donde el usuario puede interactuar con textualidades complejas que se cruzan y combinan con diferentes lenguajes y medios, la experiencia se acentúa y aparece la interactividad como una respuesta preprogramada dentro de un sistema. Hay interactividad en las comunicaciones sujeto-sujeto pero también en los intercambios entre un sujeto y un dispositivo tecnológico.

En el mercado actual abrazamos constantemente las tecnologías y nos relacionamos con ellas como servomecanismos. Por ello McLuhan (1996) dice que para poder utilizarlas, debemos servir a esos objetos, a esas extensiones de nosotros mismos, como dioses o religiones menores y cita a Sarnoff (1996) para complementar su idea diciendo que “los productos de la ciencia moderna no son en sí buenos o malos; es la manera que se emplean lo que determina su valor” (p.32).

Ahí la importancia de conocer sus características, alcances, funcionamiento, pero sobre todo enfocarlos a un objetivo que se vea alcanzado por la utilización más adecuada para ello, si bien en el ámbito empresarial las organizaciones tienen en cuenta la necesidad de actualizarse para sobrevivir entre la competencia, deben entender que utilizar los nuevos medios no es por sí misma la solución.

Mandar, compartir, distribuir o escribir información en Internet, al igual que en cualquier otro medio, requiere de planeación y análisis con la finalidad de que ésta logre su objetivo, cualquiera que sea. Por la relativa novedosa aparición de la plataforma, el estudio de la comunicación digital se encuentra en construcción y dentro de ella para tales propósitos se encuentra el modelo Margarita, de la gestión de contenidos digitales.

### **3.3.5 GESTIÓN DE CONTENIDOS DIGITALES: EL MODELO MARGARITA**

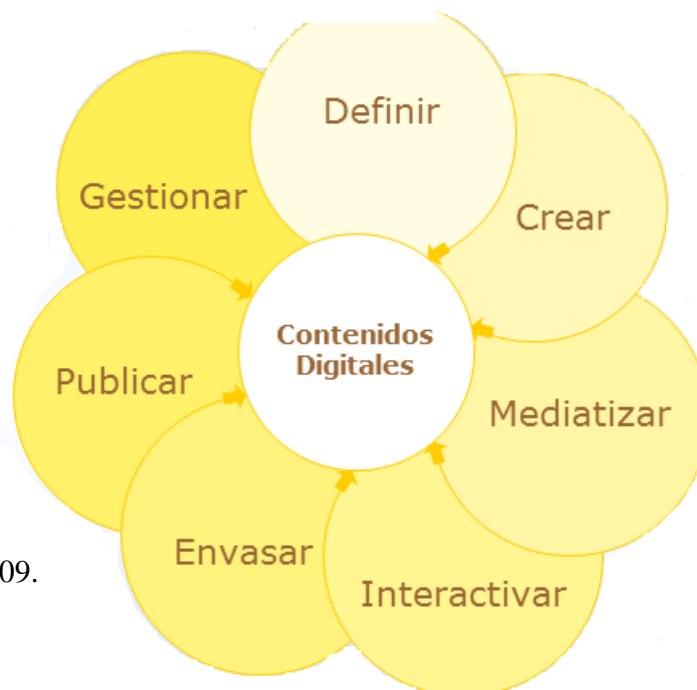
Desarrollado por Camus (2009) y conocido también como el modelo de desarrollo y gestión de contenidos digitales, el modelo Margarita consistente en un flujo de acciones

u operaciones de contenidos digitales que da cuenta de las relaciones entre sus partes y su retroalimentación.

Parte de la idea de que una plataforma digital es creada con un propósito, a partir de esta condición su contenido debe de colaborar al alcance del mismo y así ser dotado con diferentes elementos que aseguren su alcance, estos espacios de información e interacción deben girar en cuanto a 3 aspectos:

1. Las características de los dispositivos que se utilizan para su visualización: aspectos técnicos en donde la adaptación de contenidos no es la misma para una computadora que para un teléfono celular.
2. El tipo de usuario que tienen en frente: clasificado desde diferentes características de segmentación de mercado como demográficas, psicográficas, geográficas y socioculturales.
3. El contexto en que son empleados; personal o empresarial, entre otros.

**Figura 7 El Modelo Margarita**



Fuente: Camus, 2009.

Cada uno de los elementos presentados como “los pétalos de la margarita” establece un conjunto total de relaciones. Ellas se pueden dar en cualquier espacio digital como

una curva que nace desde los contenidos, crece y luego vuelve como retroalimentación hacia los primeros. Camus (2009) describe cada uno de la siguiente manera:

- a) Definir: características del producto a crear a partir de los objetivos y características de los usuarios, contexto o plataforma utilizada, que desean ser cubiertas por el producto o proyecto a realizar.
- b) Crear: incorporación de nuevos contenidos de diverso tipo, así como el soporte mediante dispositivos con múltiples guías de expresión que lleven a la interacción.
- c) Mediatizar: recopilar, elaborar y preparar contenidos que se ofrecerán a través de medios diferentes al texto, determinando normas de accesibilidad.
- d) Interactivar: propuestas de acción que se ofrecerán a partir de los contenidos (dentro o a partir de ellos) con herramientas como diseño de interacción y usabilidad.
- e) Envasar: preparar técnicamente el contenido para ser publicado dentro de los estándares de la plataforma en que se trabaja.
- f) Publicar: poner a disposición del usuario lo trabajado en las etapas anteriores, incluyendo pruebas para minimizar errores.
- g) Gestionar: revisión de lo revisado a partir de estadísticas de visitas, a partir del uso que den los usuarios a lo publicado generando retroalimentación directa de lo que se está o no logrando.

Para éste último pétalo y dado que el tema central de este apartado es la gestión de contenidos digitales cabe extender la información con las tareas propuestas para él por el propio Camus (2009).

1. Monitoreo del sitio: consiste en registrar la actividad desarrollada en el entorno digital por el origen de las visitas, características técnicas y lo que se visitó, de esta manera se determina el grado de aceptación del contenido, los errores y las áreas con menor impacto para la toma de decisiones futuras.
2. Minería *Web*: se refiere a las relaciones entre los datos, para saber lo que hace el usuario y ayudarlo al alcance de sus objetivos.
3. Acciones contextuales: hacer recomendaciones en el contexto de las visitas para ofrecer elementos coherentes respecto a lo que buscan los usuarios.

4. Participación en la comunidad: revisar en buscadores y herramientas propias la respuesta de los usuarios hacia el contenido.
5. Posicionamiento web: revisar motores de búsqueda y herramientas de éstos para conocer la ubicación de los sitios *web*.

Terminada esta etapa, la información obtenida es evaluada para perfeccionar el siguiente ciclo con la meta de que la experiencia del usuario se mejore.

Ahora bien, entendido el proceso de la gestión de contenidos digitales a partir del Modelo Margarita, es tarea del siguiente tema ubicar al Internet en el contexto empresarial, rama donde ésta investigación encuentra su campo de acción.

### **3.3.6 LA ERA DE LAS REDES SOCIALES**

Como ya se ha expresado, Internet resulta en la actualidad uno de los medios de comunicación más importante y accesible no solo como una red que interconecta computadoras, sino también como redes de computadoras conectadas entre sí y dentro de ellas se encuentran las denominadas redes sociales, que pueden ser entendidas según Tascón (2012) como espacios de interacción social caracterizados por el intercambio de información entre sujetos. Sistemas abiertos y en construcción permanente que involucran a individuos de inquietudes comunes donde un sujeto interactúa a través del perfil público con otros con los que comparte intereses o necesidades, que configuran poderosísimos canales de comunicación con millones de usuarios esparcidos por todo el mundo. Y donde este carácter abierto es según Radcliffe y Brown (1974) precisamente la razón de ser de las redes sociales y la esencia de su propia existencia.

Otra definición dada por la Fundación Universitas Escuela de Negocios (2013) viene desde el ámbito de las Relaciones Públicas en donde se definen como comunidades integradas, interesadas, críticas y muy participativas. Entidades constituidas por individuos (nodos) con un interés común y las relaciones que existen entre ellos (enlaces), es decir un sistema donde el interés u objetivo común es aquel que la propia comunidad de individuos define.



Retomando el tema anterior de este marco teórico, los medios sociales son un derivado de los nuevos medios que hace referencia al espacio de información que se genera y comparte a través de las redes sociales de Internet. y aunque se puede decir que son muy populares, los medios sociales, dice Tascón (2012) tampoco son tan nuevos, por ejemplo los primeros blogs datan de 1997 y *Twitter* nació en el 2006.

Ahora bien, cada plataforma, ya sea *Facebook*, *Twitter*, *Google +*, los *blogs*, los *chats*, los foros o los medios digitales, tienen sus particularidades, reglas y características y con ellas hay que actuar, conjugando la corrección y la creatividad con el sentido común para sacar su mejor provecho. Y por esto Tascón (2012) comenta que todo puede valer, siempre que no se trasvasen los usos propios de una a otra; es indispensable, que se tenga presente que las reglas de comunicación en un soporte no tienen que ser válidas para otro.

Entonces para determinar el soporte a utilizar es necesario conocer y valorar al destinatario de nuestro mensaje, estamos expuestos a un público muy amplio al que hubiera sido imposible llegar en otra época. Un *tuit* puede correr por el mundo de *Twitter* con una rapidez de vértigo, una entrada en un *blog* es capaz de mover montañas, los correos electrónicos pueden llegar a personas a las que no deberían, la opinión en una noticia de prensa electrónica será compartida y leída por personas del otro lado del mundo. El poder de la comunicación bajo estos criterios puede ser inimaginable.

Y aunque como bien escribe Tascón (2102) el uso de las plataformas sociales se concibe ya como una obligación ineludible en lo que se refiere a la difusión del contenido del medio o al valor que tiene el hecho de que la audiencia lo comparta entre su red de contactos y, en consecuencia, sirva de vía de entrada a la *web* de nuevos usuarios. Recordemos que las redes sociales no son sino el reflejo de las relaciones que, como seres humanos, creamos en entornos fuera de Internet. Como tales, se adaptan a una tipología tan variada como necesidades y deseos tienen sus usuarios. De este modo podemos segmentarlas según su temática, su enfoque, por el objetivo que persiguen, por el segmento al que van dirigidas, etc.

Hay una tipología muy variada y extensa porque en realidad las redes sociales no son sino la materialización de la capacidad y el deseo de los seres humanos de unirse, asociarse o encontrarse en espacios comunes para desarrollar actividades compartidas, sea el tipo que sean. Entonces, añade Tascón (2012) se presentan a ampliar relaciones y

a establecer conversaciones, y el acceso a esta comunicación requiere de pautas que beneficien la comprensión mutua y el respeto en contextos con mucho público potencial.

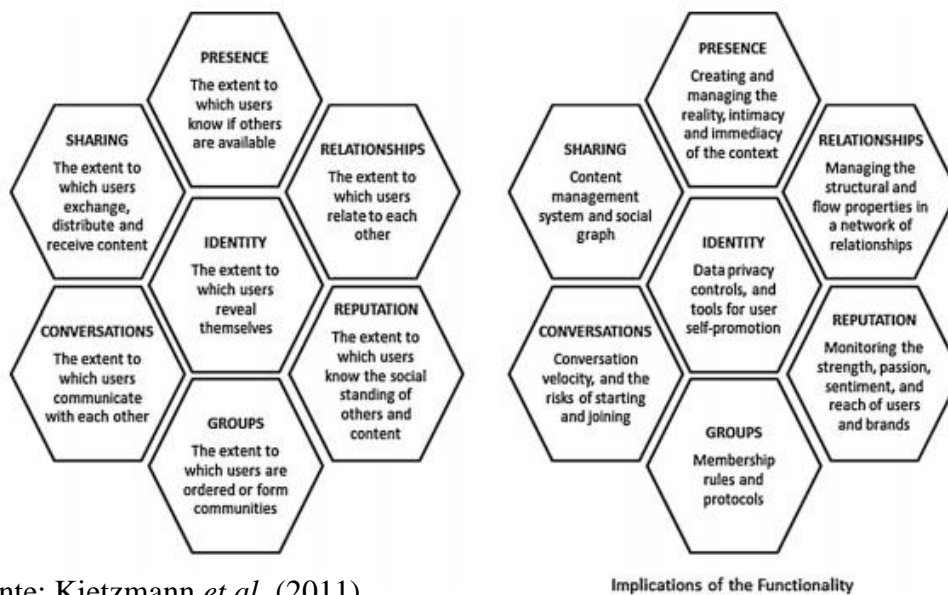
Al más puro estilo de la Ley de Metcal (Tecnología hecha palabra, 2013) donde el valor de un sistema de comunicaciones aumenta proporcionalmente al cuadrado del número de usuarios del sistema, las redes sociales funcionan bajo los parámetros de aumento de eficacia en función del número de usuarios y, adicionalmente, conceptos como el aprovechamiento de las opciones en términos de apertura concentran los niveles más elevados de eficacia en el ámbito del marketing online, aumentan la reputación y por lo tanto la presencia en red, abriendo nuevas y constantes oportunidades de negocios. Sin duda afirma Scheinsohn (2011) la aparición de las “comunidades” y “redes sociales” provocó un profundo cambio de paradigma. Ahora los grandes protagonistas pasan a ser los *peers*, que en su traducción del idioma inglés significa “pares”, los iguales.

### **3.3.7 BLOQUES FUNCIONALES DE LAS REDES SOCIALES: EL MODELO DEL PANAL**

En la actualidad existe un rico y variado grupo de redes sociales, las cuales varían en términos de alcance y funcionalidad, con ello parece que la comunicación corporativa se ha democratizado, pasando de los departamentos de marketing y relaciones públicas a los individuos y comunidades virtuales. El intercambio de información e ideas sobre las marcas sucede con o sin el permiso de las empresas a quienes ahora les corresponde la decisión de tomar en serio a las redes sociales o seguirlas ignorando.

Con la finalidad de ayudar a entender a los ejecutivos de todo tipo de empresas sobre las distintas vertientes en que las redes sociales pueden tomar forma y las maneras de relacionarse y aprender de ellas, se presenta el modelo del panal, quien las define a partir de siete bloques funcionales.

**Figura 8 El Modelo del Panal**



Fuente: Kietzmann *et al.* (2011).

Implications of the Functionality

Cada bloque funcional se traduce a continuación:

### **Funcionalidad de las redes sociales.**

- Presencia: el grado en que los usuarios saben si los demás están disponibles.
- Relaciones: el grado en que los usuarios se relacionan entre sí.
- Reputación: el grado en que los usuarios conocen la posición social de otros y el contenido que producen.
- Grupos: el grado en que los usuarios están organizados en comunidades.
- Conversaciones: el grado en que los usuarios se comunican con otros.
- Compartir: el grado en que los usuarios cambian, distribuyen y reciben contenido.
- Identidad: el grado en que los usuarios se revelan.

### **Implicaciones de la funcionalidad.**

- Presencia: crear y administrar la realidad, intimidad e inmediatez del contexto.
- Relaciones: administración de la estructura y las propiedades de flujo en una red de relaciones.
- Reputación: monitorear la fuerza, pasión, sentimientos y alcance de los usuarios y marcas.
- Grupos: reglas de pertenencia y protocolos.

- Conversaciones: velocidad de las conversaciones y riesgos de comenzarlas y unirse a ellas.
- Compartir: administración del sistema de contenidos y gráficos sociales.
- Identidad: control de privacidad de datos y herramientas para la propia promoción de los usuarios.

El objetivo e importancia de tal modelo radica en la utilización de los bloques que presenta, éstos empleados individualmente o en conjunto ayudan a elementos claves de una organización (gerentes, administradores o empresarios) a encontrarle sentido a la ecología de los medios sociales comprendiendo a su audiencia y las necesidades que tiene, de esta manera los mensajes emitidos tendrán mayor eficiencia para los objetivos marcados por la empresa y satisfarán con mayor precisión los intereses de todos los usuarios.

### **3.4 MARKETING DIGITAL**

El marketing como herramienta organizacional tiene la finalidad de atraer consumidores o adeptos a una compañía, desarrollando la estrategia que mejor se adecue al público meta, la organización y los productos y/o servicios ofrecidos. Desde el punto de vista digital, escribe Dell'Anno, M. (2008) que el marketing es “El método para identificar la forma más eficiente de producir valor que pueda ser percibido por el mercado por medio de herramientas digitales”(párr.3).

Involucrar las redes sociales en la estrategia de marketing de una organización es cada día más común de lo que se piensa, por ello en los siguientes renglones se busca ayudar al entendimiento y ubicación de la relación y colaboración de estos dos elementos en el ámbito empresarial y desde la perspectiva de la Comunicación Estratégica.

#### **3.4.1 IMAGEN DE LA EMPRESA**

El marketing tradicional ha sentado las bases para el intercambio comercial pero dadas las condiciones del mercado ha tenido que evolucionar junto con él para no solo lograr una venta sino como Lochard y Boyer (2004) expresan, también el

posicionamiento de las empresas en las mentes de los consumidores como entes con una personalidad positiva. Es ahí donde se comienza a enumerar un grupo de características que pueden variar por las perspectivas de los diferentes públicos y empresas pero que finalmente darán como resultado la imagen.

La empresa que trabaja sus comunicaciones de modo integrado, considerando su ser como sujeto productor o servidor, generará (o no) una confianza y disposición para que la sociedad acepte sus actuaciones y productos.

Lo más importante es la posibilidad de crear relaciones a largo plazo, fundadas en la interpretación que los públicos de interés hacen de las actuaciones y mensajes de la organización, esto a través de la imagen de la empresa a la que Garrido (2004) le asocia fuerte valor económico relacionado con la posibilidad de memorización positiva que mueve a la acción a favor de ella.

El actual desarrollo tecnológico en las telecomunicaciones ha inferido fuertemente en la reputación que las empresas puedan tener en línea, ésta convive con la del individuo y proviene de la facilidad que tiene cualquiera de convertirse en portavoz solo con especificar su lugar de trabajo en su perfil personal.

Ahora una sola opinión particular, que viaja e impacta a millones de personas, puede dañar la imagen de la empresa, por ello es importante que los empleados conozcan la cultura corporativa y las normas de la compañía en la red, en caso de que las tenga.

Y por eso una alternativa que Tascón (2012) escribe, numerosas empresas están desarrollando, es un manual de estilo o guía de uso para los nuevos medios, de esta manera se invita a los empleados a seguir las recomendaciones específicas que han de guiar sus actos. Estas pueden ir desde cómo escribir los correos electrónicos según sea el destinatario, hasta la manera en que se hace referencia a la empresa en un tuit.

La identidad es evidentemente fundamental en el ámbito digital, pues permite formar parte de redes, medios sociales, foros u otros entornos de relación en los que los individuos (o marcas que actúan como individuos) son la fuente de las relaciones y los contenidos, y en los que dice el mismo Tascón (2012) sin una identidad concreta y diferenciada, es imposible participar. Porque un perfil inadecuado puede repercutir con tal magnitud que destruya la estrategia de marca personal y marketing, así como con el trabajo destinado a un mejor posicionamiento en Internet.

### **3.4.2 MERCADO DE CLIENTES**

La estructura clásica publicitaria, que implicaba una seducción del sujeto para que realizara una compra impulsiva o un encuentro con la empresa y su servicio en torno a promesas, deviene insuficiente según Garrido (2004) porque ahora se entiende que la empresa requiere una superestructura comunicativa sostenida en su realidad y en sus funcionarios para soportar su estrategia de servicio al cliente.

Entonces, Internet es el elemento que ha permitido tal evolución que va de un mercado de productos a un mercado de clientes. Ya no sólo se proporcionan oportunidades para comercializar productos y servicios adaptados como un guante a las necesidades de los clientes, sino que al mismo tiempo se les aporta valor añadido. Para ello Calvo y reinares (2001) establecen que los 2 tantos que mejor se pueden jugar desde la red son, aportar valor dando información y los servicios adicionales.

El elemento que bien se podría designar como el impulsor del cambio del que hablamos en el entorno digital es a interactividad porque permite establecer una auténtica comunicación bidireccional con los receptores, para conocer sus gustos, preferencias y deseos además de provocar el tipo de retroalimentación más buscado: la compra de productos y servicios en tiempo real.

Así, la red es un medio de comunicación, pero también un mercado, un entorno de aplicaciones y transacciones que deben conseguir que los usuarios compren productos, pero también que el cliente satisfecho actúe como prescriptor e inicie un nuevo ciclo de comunicación. De esta forma no se consigue un único cliente fiel, sino más de uno, y esto en Internet es considerado por Calvo y Reinares (2001) relativamente sencillo gracias a la estructura de red intercomunicada.

Tal estructura, si bien impulsa y apoya aspectos como compra de productos y servicios así como fidelidad de los clientes necesita para optimizar su funcionamiento, que las propias empresas conozcan a grandes rasgos los perfiles de las personas que pudieran recibir sus mensajes por la red y si es el caso que se encuentre un segmento afín a sus intereses, llevar a cabo entonces un estudio a mayor profundidad hasta encontrar el nicho de mercado que se busca.

### 3.4.3 COMUNICACIÓN DE MARKETING

Aunque muchas empresas tienden a conformarse con tener unidades de comunicación cuyos niveles de gestión se concentran en actividades básicas de tipo presísticas, publicitarias o bien de implementación técnica (protocolo, eventos, recortes de prensa, etc.) Garrido (2004) cree que una apropiada selección de medios y soportes (Mix de medios) en la solución creativa de cualquier campaña resulta fundamental para el contacto óptimo con los clientes principales de la compañía.

Y claro que en la vida empresarial los estados de opinión de los públicos de interés refuerzan o debilitan por naturaleza la acción comunicativa de la empresa, por ello son un bien de capital que genera valor de imagen debido a la alta credibilidad que transportan.

De esta manera queda en evidencia la importancia de adaptación de las formas clásicas de segmentación de los públicos hacia nuevas formas de microsegmentación, así Garrido (2004) lo considera para dar respuestas a las necesidades de productos y servicios cada vez más personalizados y de empresas en busca de relaciones de largo plazo con sus públicos de interés, quienes a su vez exigen ser reconocidos como tales.

Desde el enfoque de la comunicación estratégica y con la perspectiva de Scheinsohn (2011) se conceptualiza el posicionamiento como la herramienta idónea para definir la información que puede resultar procesable para un público, con el objeto de saber desde dónde hemos de comunicarnos con él, a través de mensajes que revistan valor para éste público, como una macroactividad de síntesis, para abordar lógica y operacionalmente toda la complejidad que implican la imagen y su interacción con otros activadores.

Basado en la anterior información se denomina “comunicación de marketing al área caracterizada por los mensajes en los que el principal enunciador es el producto, el servicio o las marcas que la empresa comercializa. En ésta área el público privilegiado es el mercado (cliente, consumidor, etc.)” (Scheinsohn, 2011, p.247) y en el perfil estrictamente comercial aborda entre otros los siguientes aspectos:

- Publicidad de producto/marca
- Ventas

- Promoción
- Mercadeo
- Distribución
- Congresos y exposiciones
- Patrocinio
- Servicios y atención a clientes
- Posicionamiento
- Política de marcas

En el ámbito del marketing se ha tergiversado un tanto la regla mnemotémica formulada por Jerome McCarthy citado por Scheinsohn (2011), que expresaba la “mezcla de marketing” o “marketing mix” a través de las célebres cuatro “P”: P de producto, P de plaza o distribución, P de promoción, y P de precio.

Se asumía que solo en la “P” correspondiente a la promoción se concentraba la problemática comunicacional y prueba de ello es la propuesta de las 4c’s en donde el producto se cambia por consumidor, el precio por costo, la plaza por conveniencia y la promoción por comunicación.

Desde los postulados de la Comunicación Estratégica que se entrelazan y complementan este abordaje teórico, se debe considerar que en el marketing mix, todo comunica, por lo tanto todos los elementos de la mezcla de mercadotecnia deben guardar la coherencia y congruencia necesarias para funcionar como una unidad con objetivos colectivos.

#### **3.4.4 MARKETING DIGITAL E INTERACCIÓN CON LOS PÚBLICOS**

La experiencia personal es fuente de mayor credibilidad que las experiencias comentadas por terceros o que aquellas implementadas a través de los medios de comunicación. Debemos comprender, dice Garrido (2004) que cuando un sujeto recibe información de cualquier empresa procede a interpretarla construyendo para sí una imagen de tal compañía que tendrá una tendencia positiva o negativa, pero tal como demuestran los estudios, nunca será una imagen neutra.

En el ámbito de las comunicaciones y el desarrollo tecnológico el cambio de público por públicos fue fundamental porque hizo hincapié en identificar las características



diferenciales y particulares de cada público; de esta manera, se estaba reconociendo la necesidad de microsegmentar.

Para Sheinsohn (2011) el vínculo es el activador de la comunicación estratégica que aborda la problemática de los públicos y se transforma en un poderoso instrumento de gestión para que el operador:

- Cuento con un marco referencial que le sirva tanto para orientar la toma de decisiones como para luego justificarlas, mantenerlas o corregirlas.
- Logre analizar la dinámica propia de las relaciones que mantiene con todos y cada uno de los públicos.
- Pueda diseñar los mensajes clave correspondientes a cada público
- Logre aplicar acciones concretas basadas en la articulación de los propósitos organizacionales con las expectativas que los públicos tienen hacia la empresa.

Atrás quedó el tiempo del marketing transaccional, donde el contacto con los clientes no era importante ni a largo plazo, estamos en la era del marketing digital. Para Calvo y Reinares (2001) los profesionales empiezan a diferenciar entre los agentes tradicionales del marketing y los nuevos “*netmarketers*”, todo el mundo habla del “*e-business*”, del comercio “B2B”, de las estrategias “B2C”, en definitiva, de la “e-conomía” dentro de la que se encuentra el nuevo paradigma del “*netmarketing*”

En esta nueva “e-conomía” las paredes entre las distintas compañías están desapareciendo, están creándose nuevos modelos de negocio, nuevas relaciones entre la oferta y la demanda, nuevos productos que se ofrecen en nuevos mercados. En resumen, dicen Calvo y Reinares (2001) se está produciendo un cambio en la forma de entender las relaciones de intercambio y, por lo tanto, en la manera de enfrentarse a las estrategias de marketing. Aunque algo seguirá siendo igual: los primeros que lleguen tendrán ventaja sobre los demás si son capaces de construir un marketing poderoso, creando infraestructuras a través de productos bien definidos y edificando barreras de entrada que dificulten el paso de los competidores, de ahí la urgencia e importancia de entender y utilizar los nuevos medios, sea cual sea su objetivo de la manera más adecuada posible.

Para ello las plataformas de marketing uno a uno son capaces de observar la navegación del usuario, obtener datos relevantes para configurar su perfil y generar

estadísticas para la toma de decisiones estratégicas concretas. El objetivo es lograr interacciones altamente personalizadas, donde el cliente reciba única y exclusivamente la información que le es relevante, la oferta de productos o servicios que él espera o las promociones que llamarán su atención.

Y así señalan Calvo y Reinares (2001), que la variable comunicación se ha convertido en la piedra angular del e-marketing, mientras que la variable distribución lo ha hecho del *e-commerce*. En lo que respecta a la primera Scheinsohn (2011) agrega que los públicos tienen un rol plenamente activo y deben ser considerados como un elemento creativo en el proceso de la comunicación porque no incorporan los mensajes tal como les llegan, sino que los construyen sobre la base de una amplia variedad de factores.

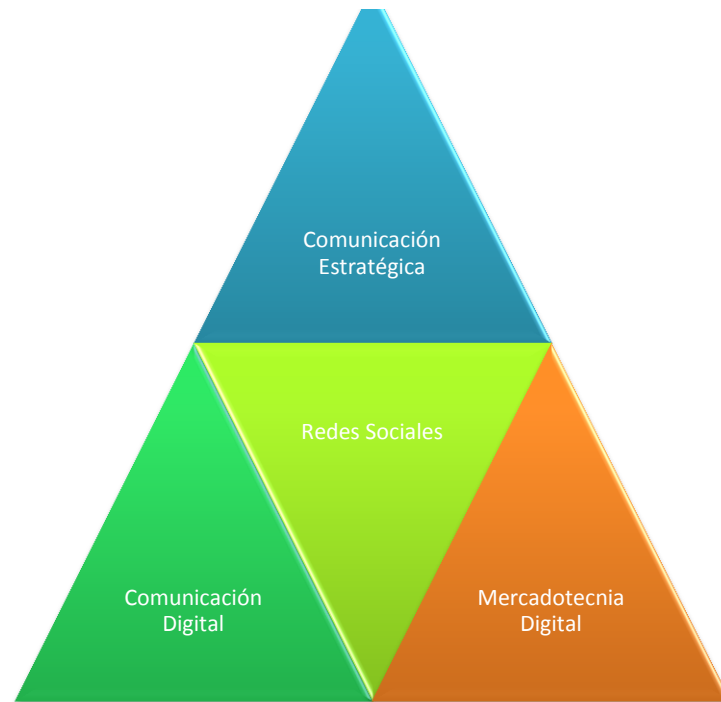
Entonces la comunicación estratégica, según Scheinsohn (2011) no niega la heterogeneidad que existe entre las personas que conforman un público. Pero sí pretende brindar una respuesta instrumental, que permita un abordaje operativo. La respuesta a este dilema es concentrarse en la homogeneidad de las expectativas, que es lo que constituye a un público como tal, en vez de hacerlo en la inabordable heterogeneidad individual.

De esta manera es importante entender que la denominación de un público solo importa en la medida en que nos permite definir un “rol de público”: accionistas, clientes, etc. Y entonces a partir de ello se identifican las expectativas homogéneas de las personas que constituyen dichos público. Esta homogeneidad de las expectativas es la que nos permite decodificar el relacionamiento particular (vínculo) que ese público mantiene con la empresa.

Si bien la tecnología es una herramienta que dadas las condiciones actuales del mercado pareciera de aplicación indispensable para cualquier empresa, principalmente para caso de este estudio en su ámbito comunicativo con las redes sociales, las dimensiones e incumbencia de ellas de acuerdo a la situación particular y general de una organización presenta necesidades variadas pero al mismo tiempo específicas para cada caso, las cuales deben ser detectadas y analizadas dentro de una planificación y finalidad determinada.

Una vez establecidos y revisados los puntos teóricos clave sobre los cuales se realizará el análisis de los datos que arroje esta investigación, la siguiente figura los muestra gráficamente:

**Figura 9 Pilares del marco teórico**



Fuente: elaboración propia.

Concebidas como espacios de interacción mediados por la tecnología, las redes sociales representan herramientas de Comunicación Digital que permiten, entre muchos de sus usuarios a las organizaciones y con ellas entre muchas de sus funciones vincular a sus diferentes públicos de interés en dirección de objetivos comunes, es ahí donde la Comunicación Estratégica juega un papel vital en la consecución de éstos, ya que ella es quien articula todos los elementos que de manera directa o indirecta tienen injerencia en ese proceso para lograr su participación consciente y colaborativa en beneficio común, es decir sistémico y productivo. Aunada a la Comunicación Estratégica y Digital, la Mercadotecnia representa el vehículo por medio del cual ellas logran identificar y conocer los deseos y necesidades del mercado para posteriormente satisfacerlos de la mejor manera posible.

La constante innovación tecnológica aplicada a los medios de comunicación dirigidos a estrategias empresariales no funcionaría sin el apoyo del marketing, disciplina que también

ha evolucionado y explorado otras áreas como la digital. El marketing no existiría sin la comunicación ya que es por medio de ella que se logra la interacción con el mercado donde la organización busca influir de manera positiva. Cuando una empresa tiene claro quién es, hacia dónde se dirige y cuáles son las necesidades, deseos y tendencias de sus públicos objetivos es posible establecer la manera que utilizará para comunicarse con ellos, crear una relación que satisfaga objetivos económicos y sociales y mantenerla de manera eficiente.

La Comunicación Estratégica como eje rector entre la teoría presentada en este capítulo, ayudada de la tecnología representada por el desarrollo de la Comunicación Digital es capaz de desarrollar las herramientas pertinentes para lograr una Mercadotecnia que facilite el logro efectivo de objetivos con distintas acciones las cuales deben combinarse basadas en la coherencia y complementariedad, de ésta manera algunas de ellas podrán ser mejores o peores y permitirán observar una mancuerna mano a mano entre la Mercadotecnia y la Comunicación, una y la otra son inseparables la primera determina el tamaño y la variedad del público objetivo, la competencia y receptividad y la segunda el contexto del mensaje, el medio para que éste llegue y que sea entendido de forma tal que el objetivo de la empresa se cumpla.

A partir de la construcción teórica presentada en este apartado con base en 3 grandes disciplinas como son Comunicación Estratégica, Comunicación Digital y Mercadotecnia Digital es menester del siguiente, mostrar el método aplicado y los resultados obtenidos en este estudio con la finalidad de dar respuesta a las preguntas planteadas en él, así como contribuir al logro de sus objetivos.

## **CAPÍTULO 4: MARCO METODOLÓGICO.**

La metodología representa la manera de organizar el proceso de la investigación, de controlar los resultados y de presentar posibles soluciones al problema que nos llevará a la toma de decisiones (Zorrilla y Torres, 2002). En este capítulo se contempla la descripción de información que da la pauta para el análisis de datos que en esta investigación son pertinentes.

### **4.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN**

Método de investigación Mixto (Cuantitativo – Cualitativo)

El método de investigación que se emplea para esta investigación es mixto, es decir, emplea lo cuantitativo con la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías (Hernández *et al.*,2010) y lo cualitativo con recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de investigación (Hernández *et al.*,2010)

Según Hernández y Mendoza citados por Hernández *et al.* (2010) los métodos mixtos son la representación de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación que involucran obtener y examinar datos cuantitativos y cualitativos para unirlos y analizarlos simultáneamente con la finalidad de un mayor entendimiento del fenómeno de estudio.

### **4.2 ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN.**

Este estudio es de ejecución concurrente así como de tipo exploratorio. La ejecución concurrente según Hernández *et al* (2010) que cita a Ownuegbuzie y Jonhson aplica el método cualitativo y cuantitativo de manera simultánea, implicando cuatro condiciones:

- 1) Recabar de forma separada datos cualitativos y cuantitativos.
- 2) Ni el análisis cualitativo ni el cuantitativo se construye bajo la base del otro análisis.

- 3) La consolidación de ambos tipos de análisis no se da en la fase de interpretación de cada método, sino hasta que ambos han sido recolectados y analizados de forma separada.
- 4) Después de recolectar y analizar los datos cualitativos y cuantitativos, se llevan a cabo una o varias “metainferencias” que integran inferencias y conclusiones de ambos.

En el caso de los estudios exploratorios, éstos sirven para familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa respecto de un contexto particular, investigar nuevos problemas, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones futuras, o sugerir afirmaciones y postulados (Hernández *et al.*,2010). Siendo las redes sociales como medio de comunicación estratégica para las organizaciones una cuestión relativamente reciente dentro del campo de estudio de la comunicación digital, la cual en sí misma se encuentra en un proceso de construcción teórica, el enfoque exploratorio encuentra su justificación.

Esta investigación tal y como lo dicta en su objetivo, únicamente recogerá información de manera independiente o conjunta sobre las variables a las que se refiere, no para indicar una relación sino para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación (Hernández *et al.*,2010).

#### **4.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

Como explica Hernández *et al.* (2010) el diseño de esta investigación desde el enfoque exploratorio y la ejecución concurrente, permitirá comenzar a conocer una variable o un conjunto de variables en un momento específico, en este caso acercar a los interesados en las disciplinas de Comunicación Digital, Comunicación Estratégica y Mercadotecnia Digital al concepto de redes sociales en su aspecto particular de medio de comunicación para captar clientes externos con la posibilidad de obtener información base y priorizarla para estudios más complejos en relación a una situación específica así como reconocer posibles conceptos, variables, afirmaciones y postulados.

#### **4.4 POBLACIÓN DE ESTUDIO**

La obtención de la muestra de estudio del presente trabajo se explica a continuación:

En primera instancia para la selección de las empresas que se utilizarían en esta investigación se planeaba tener como universo de estudio una base de datos de clientes potenciales, creada y proporcionada para estos fines por ICIP.

Al llevar a cabo la revisión de dicho documento se determinó que los datos contenidos dentro de él resultaban insuficientes y confusos. Aun cuando las categorías de información resultaban pertinentes para efectos de este trabajo, no se presentaban completas y los clientes estaban mezclados en cuanto a personas físicas y morales, tamaño de las empresas, así como en los giros económicos a los que pertenecen.

Por las anteriores situaciones la población de estudio se determinó de acuerdo al Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte (SCIAN) ya que ésta es una fuente oficial coordinada por INEGI que bajo tal característica proporciona un marco consistente y actualizado para la recopilación, análisis y presentación de estadísticas de tipo económico que reflejan en este ámbito la estructura del país y para este caso particular del municipio de Puebla.

Dentro del anterior Sistema se presenta la información de cada empresa de la siguiente manera:

**Figura 10 Ejemplo de ficha de información de mediana empresa manufacturera (SCIAN)**






**APOLO TEXTIL PLANTA 2** ×

[Actualizar información del establecimiento](#)

---

CALLE RESURRECCIÓN PONIENTE 7  
EDIFICIO COMERCIAL Y DE SERVIC RESURRECCIÓN LOCAL 7PARQUE  
INDUSTRIAL RESURRECIÓN C.P. 72228  
PUEBLA, PUEBLA, HERÓICA PUEBLA DE ZARAGOZA

Actividad económica:	FABRICACIÓN DE TELAS ANCHAS DE TEJIDO DE TRAMA
Personal ocupado:	101 A 250 PERSONAS
Teléfono:	222 309 70 00
Correo electrónico:	<a href="mailto:DAVID.AGUILAR@GRUPOAPOLO.COM.MX">DAVID.AGUILAR@GRUPOAPOLO.COM.MX</a>
Sitio en internet:	<a href="http://WWW.BABYMINK.COM">WWW.BABYMINK.COM</a>
Tipo de unidad económica:	FIJO
Fecha de incorporación al denue:	JULIO 2010

[Inf. comercial](#) [Inf. adicional](#)     

Fuente: <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mapa/denue/default.aspx>

Para el mejor control del fenómeno de investigación las organizaciones sugeridas para estudiar en este trabajo son aquellas que representan mayor alcance y fácil manejo, por tamaño medianas empresas y por giro, empresas del sector secundario en su clasificación de industria manufacturera.

Por el giro industrial, así como por limitaciones de tiempo recursos económicos, las empresas a investigar serán únicamente las situadas dentro del municipio de Puebla en el estado del mismo nombre.

Medianas empresas, 51 a 250 trabajadores, de la industria manufacturera del municipio de Puebla con código de actividad económica 31-33 según el Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte, SCIAN, en relación a lo publicado el 10 de julio de 2009 por el Diario Oficial de la Federación.

TOTAL EN EL ESTADO DE ACUERDO AL DIRECTORIO NACIONAL ESTADÍSTICO DE UNIDADES ECONÓMICAS: 148.



## **4.5 MUESTRA**

### **4.5.1 CRITERIOS DE SELECCIÓN**

En un primer momento dentro del desarrollo de la investigación fue planteada la realización de una muestra de tipo probabilístico, la cual no pudo ser llevada a cabo por razones de tiempo así como por cuestiones relativas a las facilidades prestadas por las empresas para participar dentro del trabajo, lo cual no permitió cumplir con la cantidad necesaria para obtener el grado de confiabilidad necesario.

Por lo tanto del universo de 148 medianas empresas del municipio de Puebla se tomará un muestreo no probabilístico por conveniencia, es decir como escribe Hernández *et al.* (2010) “casos simplemente disponibles a los cuales se tiene acceso” (p.401) de aquellas de la industria manufacturera que utilicen redes sociales.

Total de empresas: 30

### **4.5.2 CRITERIOS DE INCLUSIÓN**

- Medianas empresas en el municipio de Puebla con actividad económica código 31-33.
- Utilicen redes sociales
- Facilidades para aplicar los instrumentos de medición.

## **4.6 HIPÓTESIS**

El uso de redes sociales desde el enfoque de la Comunicación Estratégica permitirá a ICIP la captación de clientes externos, empresas industriales, en el municipio del mismo nombre.

## **4.7 VARIABLES.**

Variables independientes: Redes Sociales, Comunicación Estratégica y Captación de Clientes.

### **VARIABLE 1** Comunicación Estratégica.

Gestionar la comunicación implica definir un conjunto de acciones y procedimientos mediante los cuales se despliegan una variedad de recursos de comunicación para apoyar la labor de las organizaciones (Rodríguez y Rodríguez, 2011).

### **VARIABLE 2** Redes sociales

El éxito de una red social consiste en aportar valor para obtener atención a cambio, y hay que hacerlo de modo regular para poder construir una comunidad poderosa (Orihuela, 2011) lo cual implica que se necesita ser constantes, disciplinados y seguir una estrategia para poder tener una comunidad de seguidores fieles que hagan efectivos los envíos de mensajes: contenido, contexto, profundidad, presentación, forma y estilo para que el receptor entienda claramente el mensaje. A esto hay que añadir un añadido común en los últimos tiempos de competencia descarnada: que el mensaje llegue a cuantos más usuarios, mejor (Mena, 2013).

### **VARIABLE 3.** Captación de clientes externos.

Las empresas deben despertar al hecho de que tienen un nuevo jefe – el cliente. Las empresas deben considerar a sus clientes como un activo que debe ser gestionado como cualquier otro activo de la empresa. Son el activo más importante de la compañía, y, sin embargo, su valor no se refleja en los libros de contabilidad (Kotler, 2003).

## **4.8 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.**

Para la realización de esta investigación se utilizaron 2 técnicas de recolección de datos: la encuesta y la observación.

En el caso de la encuesta debido a las circunstancias del número de empresas contenidas en la muestra por el tiempo tanto del encuadre de la investigación así como de los sujetos elegidos para la misma, fue aplicada a empresas medianas del ramo manufacturero en el municipio de Puebla.

Para el caso de la observación, ésta fue elegida como medio complementario para el alcance de los objetivos de esta investigación y aplicada a las redes sociales de ICIP

con la finalidad de identificar en ellas los elementos propuestos en el Modelo Margarita (Camus, 2009) para la gestión de contenidos digitales.

#### **4.8.1 ENCUESTA**

Es definida según Sandhusen como el instrumento que (2002) “obtiene información sistemáticamente de los encuestados a través de preguntas, ya sean personales, telefónicas o por correo” (p.229)

En un primer momento las encuestas fueron enviadas por correo electrónico y la respuesta fue nula, dado que las empresas seleccionadas en la muestra tienen entre sus características la utilización de redes sociales, se procedió a la utilización de ésta vía; la respuesta no fue representativa por lo cual se pensó en hacerlo vía telefónica, de donde se obtuvo la mayor participación. En la realización de las llamadas telefónica, algunas organizaciones pidieron el envío de un correo electrónico, el cual fue hecho aunque sin respuesta significativa.

De esta manera, los medios utilizados para la aplicación de encuestas fueron, ordenados por grado de participación: teléfono, redes sociales y correo electrónico.

1, Encuesta.

Dado que los clientes están representados por empresas, las personas dentro de ellas a quienes se aplicaron los cuestionarios fueron 2:

1. Algún miembro del departamento de compras, dentro de sus funciones está la de buscar, identificar y elegir los proveedores para la empresa.
2. El encargado del manejo de redes sociales de la organización.

La confección del instrumento cuestionario, que según Hernández *et al.* (2010) es el más utilizado para obtener datos y que lo define como un grupo de preguntas que hacen alusión a una o diversas variables a medir, está realizado con base en una matriz de constructo, los constructos se pueden definir como propiedades que son subyacentes, a las cuales no se les puede medir en forma directa, solo se miden a través de

manifestaciones externas de su existencia, o sea, usando indicadores. Es decir, por ser los constructos variables subyacentes, con frecuencia son identificados con la denominación común de variables (Briones, 1996).

En esta matriz se determinaron las dimensiones de las 3 variables de la investigación, los factores correspondientes a cada una de ellas, los ítems derivados de cada factor y las escalas de medición que se utilizarán para cada respuesta, en la búsqueda del mejor entendimiento de la elaboración de los 2 instrumentos, ésta se presenta a continuación

**Tabla 9 Matriz de constructo**

<b>Título</b>	<b>Objetivo General</b>	<b>Variables Independientes</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Factores</b>
El uso de las redes sociales como medio de comunicación estratégica para la captación de clientes externos. El caso una inmobiliaria de corte internacional con representación en Puebla.	Analizar los alcances de las redes sociales como medios de la comunicación estratégica para consolidar el mercado en la ciudad de Puebla de ICIP	Comunicación Estratégica	Regulación	Diseño organizacional
			Codiseño	Grupos de interés
				Viabilidad
			Fortalecimiento	Comunicación
				Información
				Calidad
			Desempeño	Objetivos a largo plazo
				Función
			Evaluación	Crecimiento
				Comunicación Efectiva
		Cultura de excelencia	Dinamismo	
			Estabilidad	
			Innovación	
			Accesibilidad	
		Redes sociales	Presencia	Encontrabilidad
			Relaciones	Formalidad
			Reputación	No. De seguidores
				No. De menciones
			Grupos	Facilidad para formar comunidades
			Conversaciones	Grado de interacción
			Intercambio	Grado de recepción de contenido
			Identidad	Giro de la compañía
		Ubicación		
		Captación de clientes externos	Cliente	Ventas
				Tecnología
			Comunicación	Directa
				Bilateral
Costo	Tiempo invertido			
Conveniencia	Forma de llegar al cliente			

<b>Items</b>
¿Quién se encarga de la gestión de redes sociales en su empresa?
¿Contactan proveedores a través de redes sociales?
¿Con qué frecuencia utilizan las redes sociales para hacer negocios con proveedores?
¿Qué tan importante es el uso de redes sociales para hacer negocios con proveedores?
¿Qué tipo de mensajes consideran más importantes en las redes sociales?
¿Qué calidad proporcionan las redes sociales para hacer negocios?
¿Qué calidad proporcionan las redes sociales para hacer negocios con proveedores?
¿Consideran a las redes sociales una herramienta con futuro para hacer negocios con sus proveedores?
¿Para qué sirven las redes sociales en el ámbito empresarial?
¿Cuántos contactos profesionales tienen por redes sociales?
¿Cuántos proveedores tienen como contactos en redes sociales?
¿Han cerrado algún negocio por medio de redes sociales?/con sus proveedores?
¿El contacto por redes sociales (a proveedores) genera una respuesta rápida? /¿
¿Qué nivel de confiabilidad tiene hacer negocios con proveedores a través de redes sociales?
¿Consideran que el participar en redes sociales favorece a la innovación en una empresa?
¿Qué dispositivo utilizan como empresa para acceder a redes sociales?
¿Con que frecuencia encuentran a inmobiliarias en redes sociales?
¿Han encontrado a ICIP en las redes sociales?
¿Creen que es confiable contactar a una inmobiliaria por redes sociales?
¿Si ICIP los contactara vía redes sociales para ofrecer sus servicios lo consideraría contacto formal?
¿A cuántas inmobiliarias siguen por redes sociales?
¿Siguen a ICIP en alguna red social?
¿Suelen mencionar a sus proveedores cuando publican mensajes en redes sociales? (#hashtag, @arroba, etc.)
¿Mencionarían a ICIP?
¿Forman parte de algún grupo en redes sociales donde esté presente ICIP?
¿Con qué frecuencia establecen contacto vía redes sociales con inmobiliarias?
¿Por cuál red social reciben la mayor cantidad de mensajes de sus contactos?
¿Por cuál red social reciben la mayor cantidad de mensajes de ICIP?
¿Qué giro tienen los proveedores de su empresa que se encuentran en redes sociales?
¿En dónde se encuentran los proveedores que contacta vía redes sociales?
¿Cuántos negocios cierran con proveedores vía redes sociales de forma anual?
¿Consideran las redes sociales como una herramienta tecnológica necesaria para hacer negocios?
¿Prefieren tratar con sus proveedores de forma directa (cara a cara) que virtual?
¿Cuándo un proveedor los contacta vía redes sociales, responden?
¿El contacto por redes sociales genera una respuesta rápida?
¿Qué tan efectivas consideran a las redes sociales para la realización de negocios con proveedores?

<b>Escala</b>	<b>Valores</b>		
Opción múltiple	Ventas	Compras	Marketing
Dicotómica	Si	No	¿Por qué?
Likert	Siempre	Con mucha frecuencia	Con frecuencia regular
Likert	Muy importante	Importante	Poco importante
Opción múltiple	Promocionales	Informativos	Publicitarios
Likert	Alta	Media	Baja
Dicotómica	Si	No	
Opción múltiple	Posicionamiento	Relación compra - venta	Publicidad
Opción múltiple	100 o menos	100 a 300	300 a 600
Opción múltiple	50 o menos	50 a 100	100 o más
Dicotómica	Si	No	
Dicotómica	Si	No	
Likert	Alto	Medio	Bajo
Dicotómica	Si	No	¿Por qué?
Opción múltiple	Computadora	Ipad	Celular
Likert	Con mucha frecuencia	Con frecuencia regular	Con poca frecuencia
Dicotómica	Si	No	
Dicotómica	Si	No	¿Por qué?
Dicotómica	Si	No	
Opción múltiple	Ninguna	1 a 5	5 a 10
Dicotómica	Si	No	¿Por qué?
Dicotómica	Si	No	
Dicotómica	Si	No	
Dicotómica	Si	No	
Likert	Siempre	Con mucha frecuencia	Con frecuencia regular
Opción múltiple	Facebook	Twitter	Linked In
Opción múltiple	Facebook	Twitter	Linked In
Opción múltiple	Comercial	Industrial	Servicios
Opción múltiple	Estado de Puebla	Otros estados en México	Fuera de México
Opción múltiple	de 1 a 10	de 10 a 20	20 o más
Dicotómica	Sí	No	¿Por qué?
Opción múltiple	Sí	No	Es indiferente
Likert	Siempre	Con mucha frecuencia	Con frecuencia regular
Dicotómica	Si	No	
Likert	Altamente efectivas	Muy efectivas	Regularmente efectivas

<b>Valores</b>		
Comunicación	Administración	Otra ¿Cuál?
Con poca frecuencia	Nunca	
Otros ¿Cuáles?		
Imagen		
600 o más		
No sé		
Otro ¿Cuál?		
10 o más		
Con poca frecuencia	Nunca	
You Tube	Google +	Otra ¿Cuál?
You Tube	Google +	Otra ¿Cuál?
Con poca frecuencia	Nunca	
Poco efectivas	Nada efectivas	

Fuente: elaboración propia.



Los cuestionarios diseñados a partir de la anterior matriz de constructo contienen los siguientes datos:

a) Cuestionario 1: Miembro del departamento de compras de la empresa encuestada.

La información demográfica pedida es:

- Género: Masculino Femenino
- Edad en niveles de 23 a 30 años, 31 a 40, 41 a 50, 51 a 60 y 61 años o más.
- Nivel de estudios: Licenciatura/Ingeniería Posgrado

20 preguntas que hacen alusión a los factores y dimensiones de las 3 variables: comunicación estratégica, redes sociales y captación de clientes, todas con opción de respuesta múltiple, 2 de ellas con una pregunta abierta.

Las pregunta 1 mide regulación, la 2 y 3 codiseño, la 4 y 13 evaluación, la 6 y 7 fortalecimiento, la 8 y 9 cultura de excelencia y la 11 desempeño dentro de las dimensiones de comunicación estratégica, sus respuestas son de opción múltiple cerrada, en el caso de la pregunta 1 se brinda la oportunidad de escribir la respuesta en caso de no mencionarla entre las opciones, la pregunta 2 pide además la razón de la respuesta.

Para redes sociales, las preguntas 12 y 15 miden la dimensión de identidad, la 16 y 19 encontrabilidad, la 17 conversaciones y la 18 y 20 relaciones, al igual que en la anterior variable las respuestas son de opción múltiple cerrada, en el caso de la 18 se pide el por qué de la respuesta.

En cuanto a captación de clientes, la pregunta 5 mide la dimensión de comunicación, la 10 la conveniencia y la 14 al cliente, con respuestas de opción múltiple cerrada.

b) Cuestionario 2: encargado de redes sociales de la empresa encuestada.

- Género: Masculino Femenino
- Edad en niveles de 23 a 30 años, 31 a 40, 41 a 50, 51 a 60 y 61 años o más.
- Nivel de estudios: Licenciatura/Ingeniería Posgrado

19 preguntas que hacen alusión a los factores y dimensiones de las 3 variables: comunicación estratégica, redes sociales y captación de clientes, todas con opción de respuesta múltiple, 3 de ellas con una pregunta abierta.

Para la variable de comunicación estratégica la pregunta 1 mide cultura de excelencia, la 3 desempeño, la 5 evaluación, la 6 y 7 fortalecimiento y la 8 evaluación, todas las respuestas son de opción múltiple cerrada, en el caso de la pregunta 6 existe la oportunidad de escribir la respuesta en caso de no mencionarla entre las opciones.

En el caso de redes sociales como variable, las dimensiones a medir son: en la pregunta 2 accesibilidad, en la 11, 13, 16 y 17 reputación, en la 12 encontrabilidad, en la 14 conversaciones, en la 15 y 18 intercambio y la 19 grupos, todas las respuestas son de opción múltiple cerrada, la 2, 15 y 18 con la posibilidad de escribir la respuesta en caso de que ésta no sea mencionada entre las opciones y en la 13 se pide el por qué de la contestación.

La pregunta 4 mide al cliente, la 10 a la comunicación y la 9 el costo en cuanto a captación de clientes, también presentan respuestas de opción múltiple cerrada, las preguntas 4 y 10 piden la razón de la respuesta.

Con la finalidad de contrastar la opinión de los clientes potenciales externos y de la empresa que se utiliza como caso de estudio, ICIP, el cuestionario será aplicado a ésta misma, con algunas modificaciones:

c) Cuestionario 1: Encargado de Compras en ICIP. Adaptación del cuestionario 1: miembro del departamento de compras de la empresa encuestada.

Misma información demográfica, de las 20 preguntas es omitida la número 19 referente a rentabilidad, por referirse a la propia empresa, quedando un total de 19 preguntas que hacen alusión a los factores y dimensiones de las 3 variables: comunicación estratégica, redes sociales y captación de clientes, todas con opción de respuesta múltiple, 2 de ellas con una pregunta abierta

d) Cuestionario 2: encargado de Redes Sociales en ICIP. Adaptación del cuestionario 2: encargado de redes sociales de la empresa encuestada, las preguntas que hacen alusión a ICIP fueron eliminadas.

#### **4.8.1.1 PRUEBA PILOTO**

Durante la última semana de febrero del año 2015 se aplicaron 2 encuestas de cada tipo a 2 empresas de servicios por parte de la propia investigadora, cara a cara, con un resultado de 4 cuestionarios contestados en su totalidad.

El primer comentario versó en torno al encabezado, donde en primera instancia no se escribió la institución que respaldaba la investigación y por lo tanto generaba desconfianza.

En cuanto a las instrucciones, fueron modificadas con la finalidad de facilitar el llenado del cuestionario, dando instrucciones específicas de cómo hacerlo en caso de ser contestado vía redes sociales o correo electrónico.

Para las diferentes maneras en que se aplicó el cuestionario (teléfono, redes sociales y correo electrónico) se integraron instrucciones para evitar las preguntas que de acuerdo a una respuesta ya no fueran pertinentes para el caso, ahorrando tiempo y tedio al encuestado.

Con respecto al grado de estudios se hizo la observación de agregar la opción de Ingeniería, ya que no es un sinónimo de Licenciatura y dado que las empresas seleccionadas en la muestra son de tipo industrial.

Finalmente se presentó confusión en la redacción de algunas preguntas por lo que fueron corregidas.

#### 4.8.2 OBSERVACIÓN

Esta técnica, definida por Hernández *et al.* (2010) como una herramienta de investigación más allá de la mera contemplación y que implica adentrarse en profundidad a situaciones sociales y mantener un papel activo y reflexión constante atenta a los detalles, sucesos, eventos e interacciones se presentará como el instrumento de recolección de datos,

fue aplicada durante los meses de marzo, abril y mayo de 2015, de acuerdo a la planificación de la maestría en Comunicación Estratégica de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.

Se decidió aplicarla en las 3 redes sociales con las que cuenta ICIP: Facebook, Twitter y Linked-in con la finalidad de compararlas y analizar su utilización por parte de la empresa.

Los aspectos observados se derivan de un modelo, definido por Gago, (citado por Sesento, L. s.f.) como ejemplar o forma que uno propone y sigue en la ejecución de una obra artística o en otra cosa como ejemplar para ser imitado que sirve para medir, explicar e interpretar los rasgos y significados de las actividades agrupadas en las diversas disciplinas.

El modelo Margarita (Camus, 2006) ya tratado en el marco teórico de este trabajo, determinó las dimensiones de la observación y permitió el desarrollo de una tabla donde cada uno de ellas fue identificada y registrada como ejecutada o no por parte de ICIP de la siguiente manera:

Pétalo	Sí	No	Observaciones
--------	----	----	---------------

En la columna pétalo se registró en forma de pregunta la acción establecida por el modelo de gestión de contenidos digitales dentro de su flujo de acciones para después marcar con una X en las siguientes 2, si ésta era o no cumplida y finalmente en el apartado de observaciones se registraron comentarios adicionales de cada elemento.

## **CAPÍTULO 5: ANÁLISIS DE DATOS**

### **5.1 RESULTADOS**

A continuación son presentados en dos apartados los resultados obtenidos a partir de la aplicación de los instrumentos de investigación elegidos previamente, y que son comentados como sigue:

#### **5.1.1 ENCUESTAS**

Durante la primera semana del mes de marzo de 2015 y de acuerdo a los criterios de inclusión previamente mencionados, se determinaron las empresas seleccionadas para la aplicación de los instrumentos de investigación, las cuales se muestran a continuación en orden alfabético:

1. Aksys de México
2. Apolo Textil
3. Bonasa Comercial
4. Book Mart SA de CV
5. Cipsa Industrias
6. Concretos Bal de Oriente SA de CV
7. Cott Embotelladores de México
8. De acero SAPI
9. Diprolam
10. Dulces Anáhuac
11. Euroblanc
12. Falcon
13. Fármacos Continentales
14. FTE Mexicana
15. Garlo SA de CV
16. Grupo Athenea
17. HJ Exhibi Muebles
18. Indasa

19. Industrias Arra
20. Laboratorios Químicos Son's
21. Léster
22. Lunketec de México
23. Metaloides SA de CV
24. Moles Santa Mónica
25. Pintumex
26. Salchichonería Fritz
27. Shelby Manufacturing
28. Squeeze Tube International
29. Tabiques y Ladrillos Modernos
30. Zermatex

Como primer paso en la semana del 2 al 6 de marzo y a partir de las direcciones electrónicas proporcionadas en la página del SCIAN, fue enviado un correo a cada empresa donde se explicaba el contexto de esta investigación y también se pedía el apoyo de los departamentos elegidos para el llenado de los correspondientes cuestionarios. La respuesta por este medio fue nula.

Pasados 3 días del envío del correo electrónico, se procedió a enviar vía Facebook los instrumentos de investigación a las siguientes empresas, quienes tienen una página en dicha red social: Grupo Athenea, Cott Embotelladora, Moles Santa Mónica, Pintumex, Industrias Arra, Zermatex, Fármacos Continentales, Salchichonería Fritz, Apolo Textil, Aksys de México, Concretos Bal de Oriente SA de CV, Metaloides S.A. de C.V. Squeeze Tube International, Bonasa Comercial, Garlo S.A. de C.V., Indasa, Diprolam, HJ Exhibi Muebles y Lunketec de México.

Solo 5 mensajes fueron respondidos por esta vía: 3 de las empresas proporcionaron un correo electrónico a donde reenviar los cuestionarios, los departamentos a donde se mandó la información, atendiendo a las direcciones recibidas por Facebook, fueron Ventas y Recursos Humanos, 2 de ellas no enviaron ninguna respuesta y la tercera contestó lo siguiente:

Le agradezco su interés para con nosotros en el envío de su encuesta.

Le informo que no es posible llenar los cuestionarios ya que el tema principal no es de nuestro interés todavía, por lo que no tenemos información al respecto ni persona encargada de la misma, ya que no vemos viable la comunicación con proveedores a través de redes sociales, ya que las redes sociales son para socializar o establecer lazos de amistad mas no de negocios. Esto lo he visto a través de Facebook en las cuales se crean tiendas pero no les veo funcionalidad o resultados a la misma, ya que le repito en las redes sociales su fin es socializar más que hacer negocios.

Por lo que no le veo viabilidad por lo menos en nuestro giro, y respecto a la inmobiliaria de momento no hay interés.

Las 2 empresas restantes aceptaron el envío de los instrumentos a través de su propio perfil, después de haberlos recibido únicamente una de ellas los regresó respondidos.

Finalmente al no obtener los resultados esperados por los 2 medios anteriores, se procedió a la encuesta telefónica, se insistió con aquellas empresas en donde no se habían obtenido respuestas previas.

Faltando 28 organizaciones por encuestar, la muestra se redujo a 15 por las siguientes circunstancias:

Dos empresas de corte internacional poseen redes sociales pero éstas son manejadas desde sus correspondientes corporativos localizados en Alemania y E.U.A., incluso los mensajes en ellas se encuentran en los idiomas de sus países.

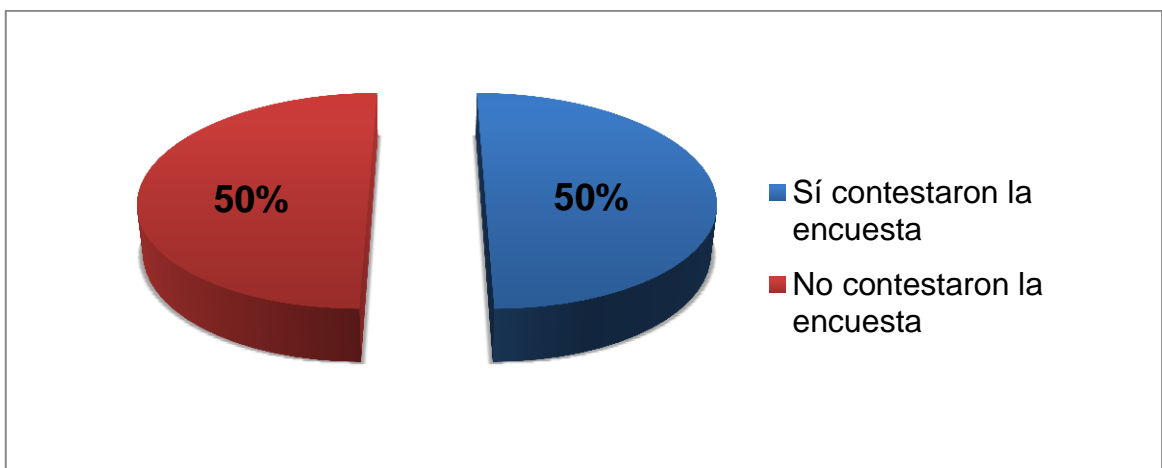
Cuatro dijeron que dentro de sus políticas no están autorizados para participar en ninguna encuesta o tipo de estudio independientemente del fin que persiga.

Cuatro argumentaron no poder contestar debido a que los encargados de autorizar la participación de la empresa en este tipo de actividades no se encontraban disponibles debido a múltiples viajes y no tenían una fecha determinada para su regreso, en una de ellas el encargado de sistemas (redes sociales) solo trabaja los días sábados, y la carga de trabajo es alta por lo que no tuvo tiempo de contestar.

Tres más tomaron la llamada y pidieron esperar en la línea pero ésta nunca fue transferida, en los diferentes intentos que se hicieron resultaba ocupada, se cortaba, colgaban o no se encontraban las personas de los departamentos. Los intentos por poder contactar a los informantes se llevaron a cabo durante 3 semanas, debido a la planeación temporal del este trabajo, tuvieron que ser omitidas dentro de la muestra.

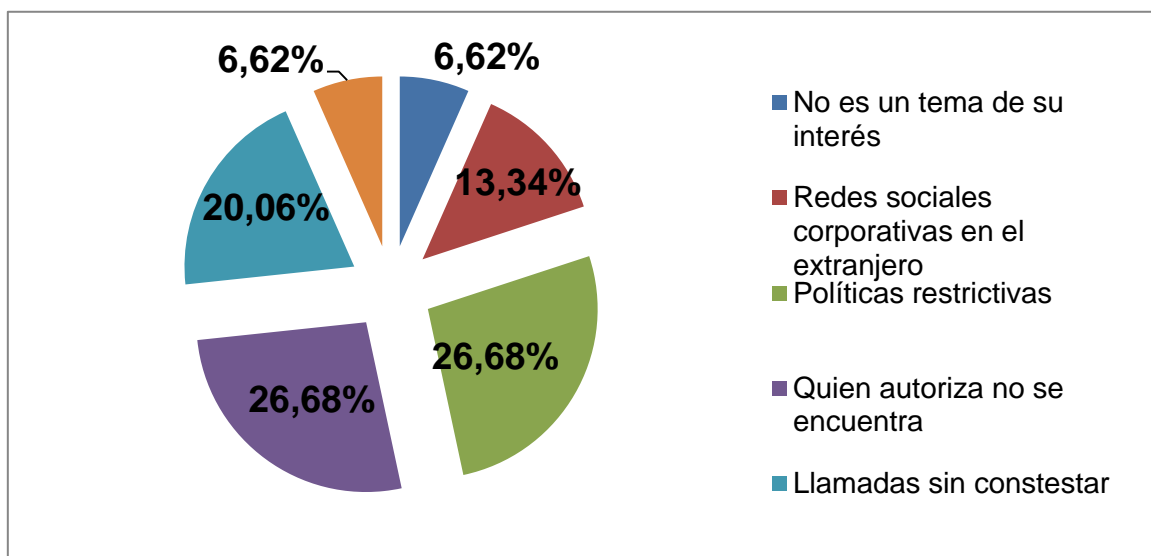
Finalmente una de las empresas dijo no manejar redes sociales, a pesar de que éstas existen, cuando se comentó ésta situación la respuesta fue que no eran oficiales y que seguramente habían sido creadas por algún empleado, incluso un cliente.

**Figura 11 Participación de empresas**



Fuente: elaboración propia con datos de la muestra, 2015

**Figura 12 Razones para no participar en la encuesta**



Fuente: elaboración propia con datos de la muestra, 2015



Sumadas a la empresa que respondió los cuestionarios vía *Facebook*, la lista de aquellas contempladas para este estudio es la siguiente:

1. Apolo Textil
2. De Acero SAPI
3. Dulces Anáhuac
4. Euroblanc
5. Falcon
6. Fármacos Continentales
7. FTE Mexicana
8. Indasa
9. Laboratorios Químicos Son's
10. Léster
11. Lunetek
12. Metaloides
13. Moles Santa Mónica
14. Pintumex
15. Tabiques y Ladrillos Modernos

Las respuestas obtenidas son presentadas a continuación:

### **5.1.1 ENCUESTA 1**

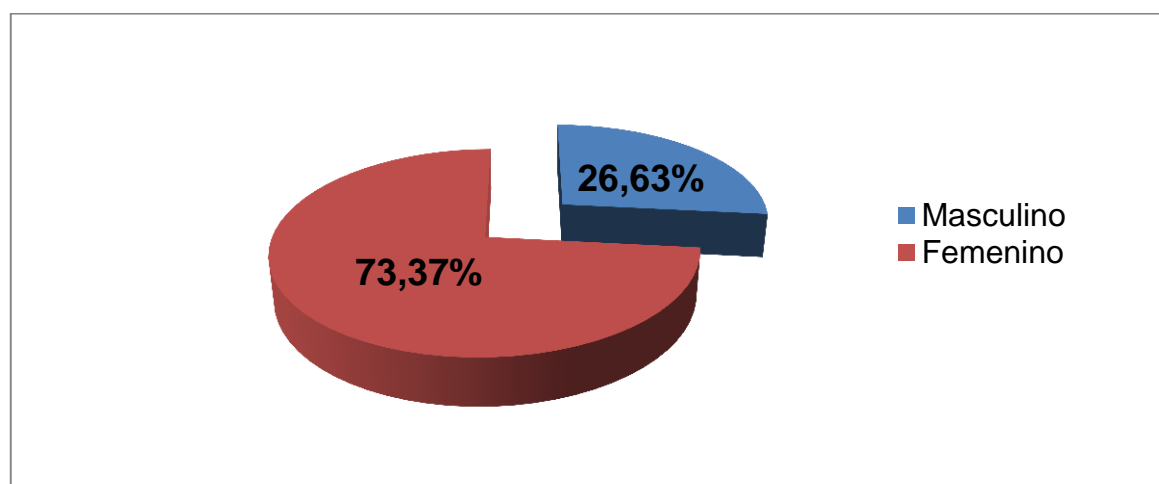
Encuesta 1: aplicada a algún miembro del departamento de compras. Entre sus funciones está la de buscar, identificar y elegir los proveedores para la empresa. De los cuales los datos generales son los siguientes:

**Tabla 10 Datos generales**

<b>Hombres</b>	<b>Mujeres</b>
4	11
26.63%	73.37%

Fuente: elaboración propia con datos de la muestra, 2015.

**Figura 13 Género**



Fuente: elaboración propia con datos de la muestra, 2015.

En la tabla y gráfica anteriores, se aprecia un porcentaje por encima de la media en donde las mujeres, según la muestra, tienen una mayor participación en el departamento de compras de las empresas medianas manufactureras del municipio de Puebla.

**Tabla 11 Datos generales**

<b>Hombres</b>	<b>Rango de edad en años</b>	<b>Escolaridad</b>		<b>Total</b>
		<b>Licenciatura/Ingeniería</b>	<b>Posgrado</b>	
4	31 a 40	3	1	4
4		3	1	4

Fuente: elaboración propia con datos de la muestra, 2015.

Los hombres encuestados, miembros del departamento de compras de las medianas empresas manufactureras del municipio de Puebla, corresponden al 26.6% del total general, todos se encuentran en un rango de edad de 31 a 40 años, 3 de ellos cursaron una licenciatura o ingeniería y uno cuenta con posgrado.

**Tabla 12 Datos generales**

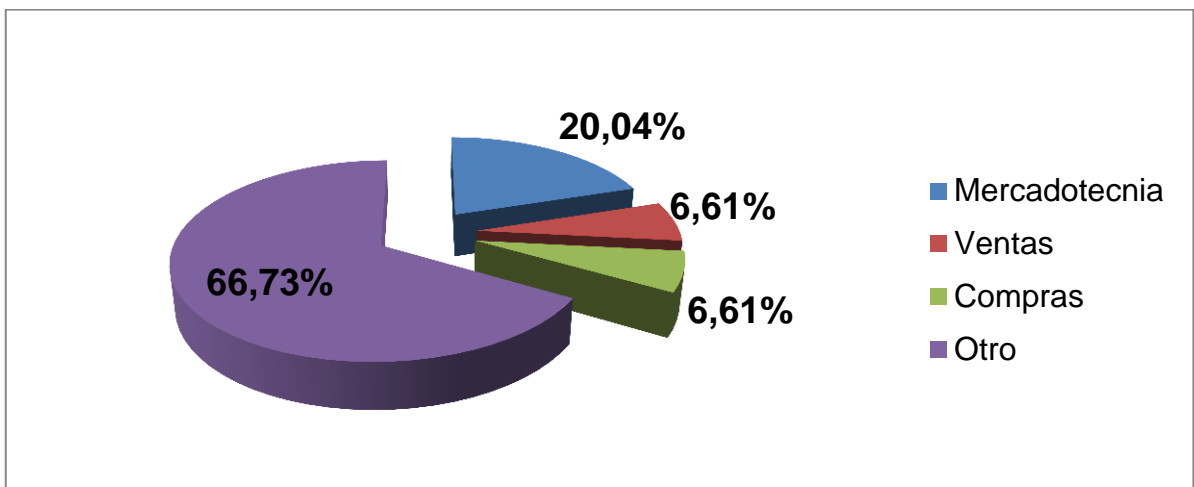
<b>Mujeres</b>	<b>Rango de edad en años</b>	<b>Escolaridad</b>		<b>Total</b>
		<b>Licenciatura/ingeniería</b>	<b>Posgrado</b>	
3	23 a 30	2	1	3
5	31 a 40	5		5
2	41 a 50	1	1	2
1	51 a 60	1		1
11		9	2	11

Fuente: elaboración propia con datos de la muestra, 2015.

Las mujeres encuestadas, miembros del departamento de compras de las medianas empresas manufactureras del municipio de Puebla, corresponden al 73.37% del total general. De ese total, 3 que representan el 27.27% se encuentran en un rango de edad de 23 a 30 años, 5 que representan el 45.45% en uno de 31 a 40, 2 que representan el 18.18% en uno de 41 a 50 y 1 que representa el 9,09% en uno de 51 a 60.

9 de ellas cursaron una licenciatura o ingeniería y 2 tienen posgrado.

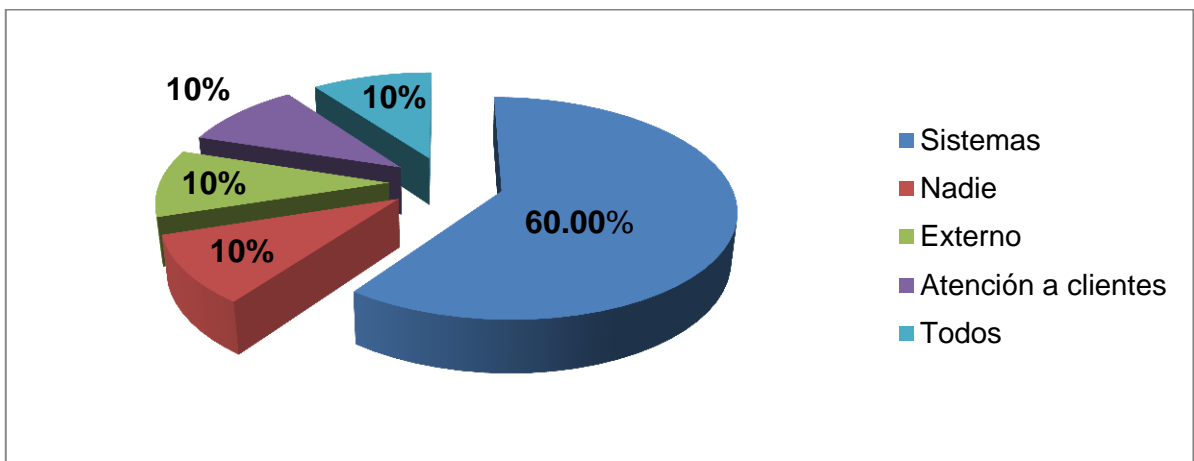
**Figura 14 ¿Quién se encarga de la gestión de redes sociales en su empresa?**



Fuente: elaboración propia con datos de la muestra, 2015.

El 66.73% que dio como respuesta “otro” aporta los siguientes resultados:

**Figura 15 Otras respuestas**



Fuente: elaboración propia con datos de la muestra, 2015.

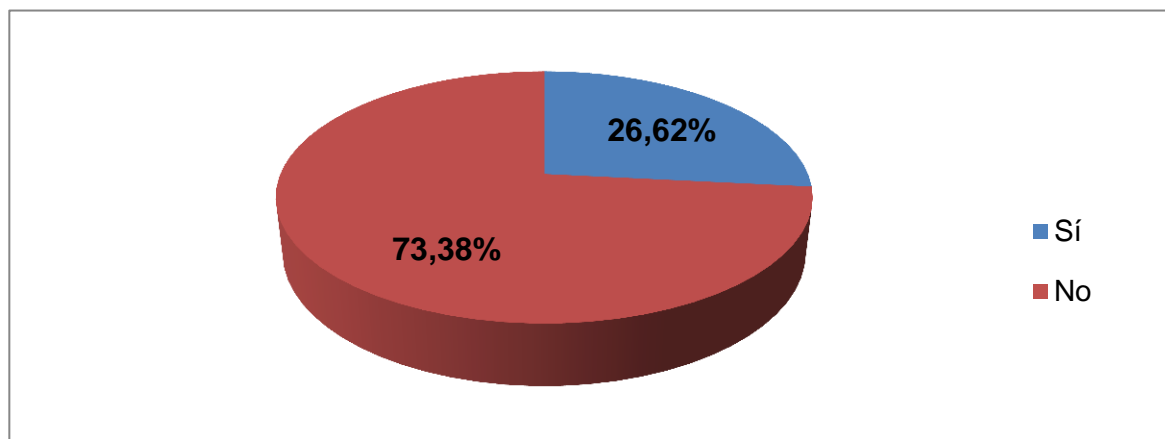
Del anterior gráfico el encargado de compras que menciona que nadie maneja las redes sociales en su empresa, dice que eso es porque no las tienen, entonces se le comenta que dentro de su página de Internet existe un enlace a Facebook y responde que lleva poco tiempo de trabajar para esa empresa y que hay cosas que todavía desconoce.

Más adelante a través de otra llamada al preguntar por el encargado del manejo de redes sociales soy comunicada con el área de Ventas.

En cuanto a aquella empresa que dice manejar sus redes sociales de manera externa, confunde éstas con la página de Internet, la cual sí es gestionada así, finalmente al explicarle que las redes sociales son diferentes a una página web y que cuentan con un perfil de Facebook, desconoce la situación.

Los resultados anteriores ponen de manifiesto la falta de unificación y homogeneidad en el manejo de redes sociales por parte de los sujetos muestra. Para el caso práctico de esta investigación, el hecho de que la mayoría de los posibles clientes de una empresa, no trabajen su comunicación digital de manera clara e integrada impide determinadamente la generación de relaciones de negocios a largo plazo a través de Internet y por lo tanto de las redes sociales. No existe la seguridad de que los mensajes sean recibidos y tratados de tal manera que alcancen su objetivo.

**Figura 16 ¿Contacta a proveedores a través de redes sociales?**



Fuente: elaboración propia con datos de la muestra, 2015.

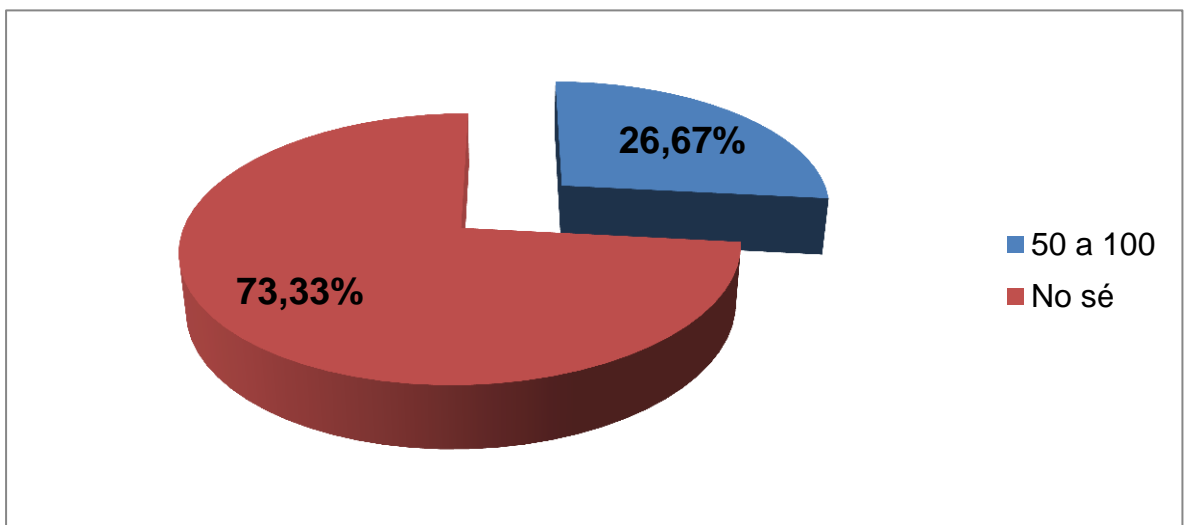
**Tabla 13 ¿ Por qué contacta o no a proveedores a través de redes sociales?**

Sí	No	
Búsqueda fácil	Prefieren mail y teléfono	No las necesitan
Practicidad	Desconocían las redes sociales de la empresa	Existen proveedores frecuentes.
Inmediatez	Hay una lista de proveedores certificados	No tienen redes sociales
	Se encuentran bloqueadas	Lo ve otro departamento

Fuente: elaboración propia con datos de la muestra, 2015.

Existe una amplia resistencia a tratar asuntos de negocios de forma virtual. Los avances tecnológicos implican conocer, utilizar, implementar y entender nuevas maneras de comunicación. De acuerdo a los resultados, uno de los principales retos que afrontan las redes sociales en el ámbito empresarial radica en ser entendidas más allá de fuentes de entretenimiento personal, como una herramienta de apoyo que aporta interactividad inmediata y difusión global.

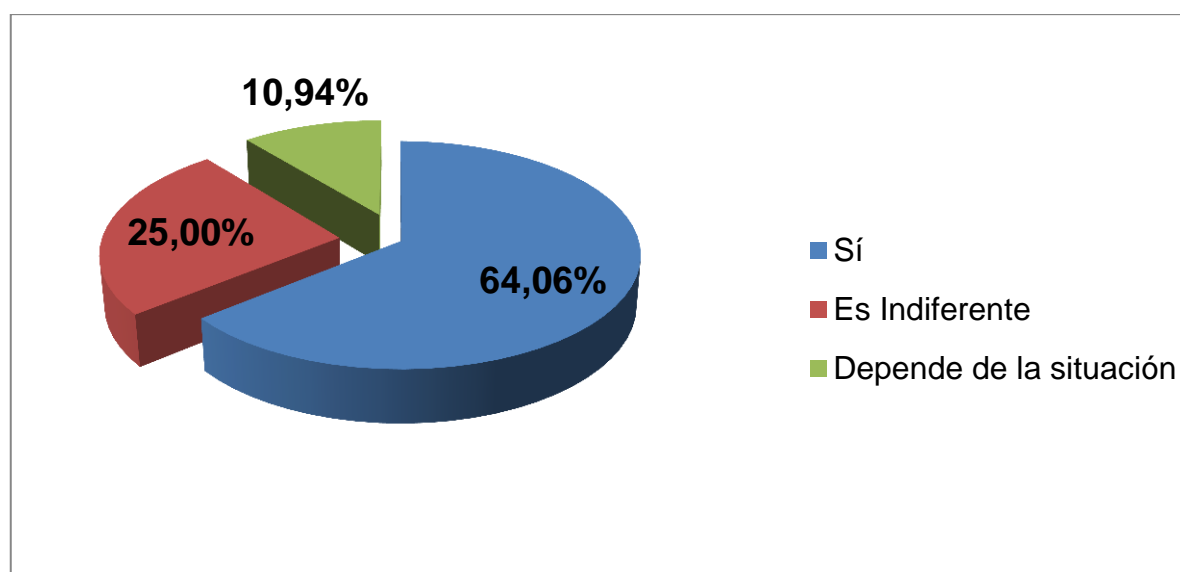
**Figura 17 ¿Cuántos proveedores tiene como contactos en redes sociales?**



Fuente: elaboración propia con datos de la muestra, 2015.

Romper barreras comunicativas de tiempo y espacio es una característica propia de Internet y por lo tanto de las redes sociales, sin embargo, el número de contactos manifestados por los sujetos muestra en éstas, no son alentadores. Si bien la mayoría desconoce la cantidad, que el resto tenga de 50 a 100 contactos no es un número significativo si tomamos en cuenta que según La Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI, 2012) 8 de cada 10 empresas evaluadas por ella posee algún perfil social.

**Figura 18 ¿Prefieren tratar con sus proveedores de forma directa que virtual?**

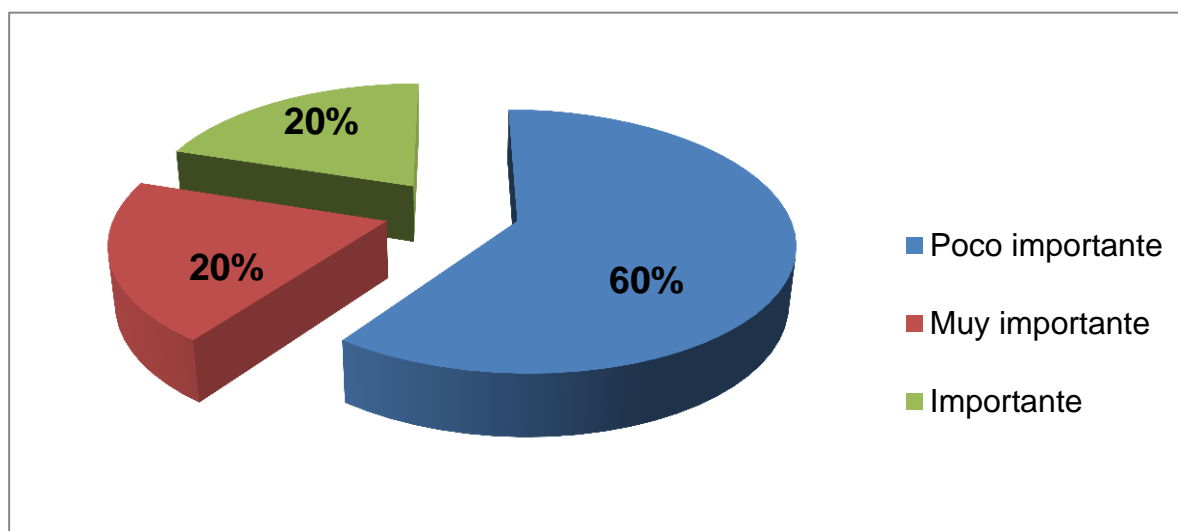


Fuente: elaboración propia con datos de la muestra, 2015.

Una de las encuestas fue contestada con una opción fuera de las proporcionadas: depende de la situación, complementaba la respuesta diciendo que a veces hay asuntos que no son convenientes tratar por redes sociales, pero para seguimiento o dudas generales son muy prácticas.

Nos encontramos en la “era de la tecnología” donde Internet es la principal catapulta de ésta. La transición de la comunicación dinámica a la comunicación productiva dentro del contexto digital, se encuentra en una etapa muy poco desarrollada, las redes sociales quedan en un segundo plano en cuanto a preferencias para tratar con proveedores, de tal manera que terceros, quienes pudieran estar interesados y/o afectados por la información generada por ambas partes son aislados del proceso.

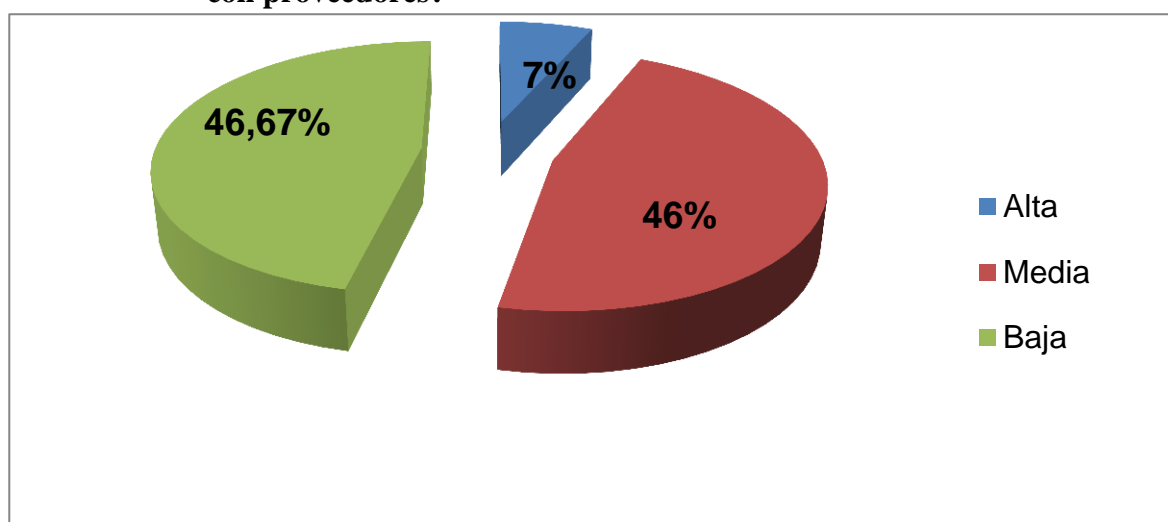
**Figura 19 ¿Qué tan importante es el uso de redes sociales para hacer negocios con proveedores?**



Fuente: elaboración propia con datos de la muestra, 2015.

Aunque la teoría con Tascón (2012) define a las redes sociales como herramientas que permiten la interacción de diferentes individuos con intereses o necesidades comunes por medio de un perfil público con tal alcance que llegan a configurarse como medios de comunicación sumamente poderosos, en el ámbito de la negociación pertinente a este estudio, la importancia brindada hacia esta vertiente no es representativa de tal afirmación.

**Figura 20 ¿Qué calidad proporcionan las redes sociales para hacer negocios con proveedores?**

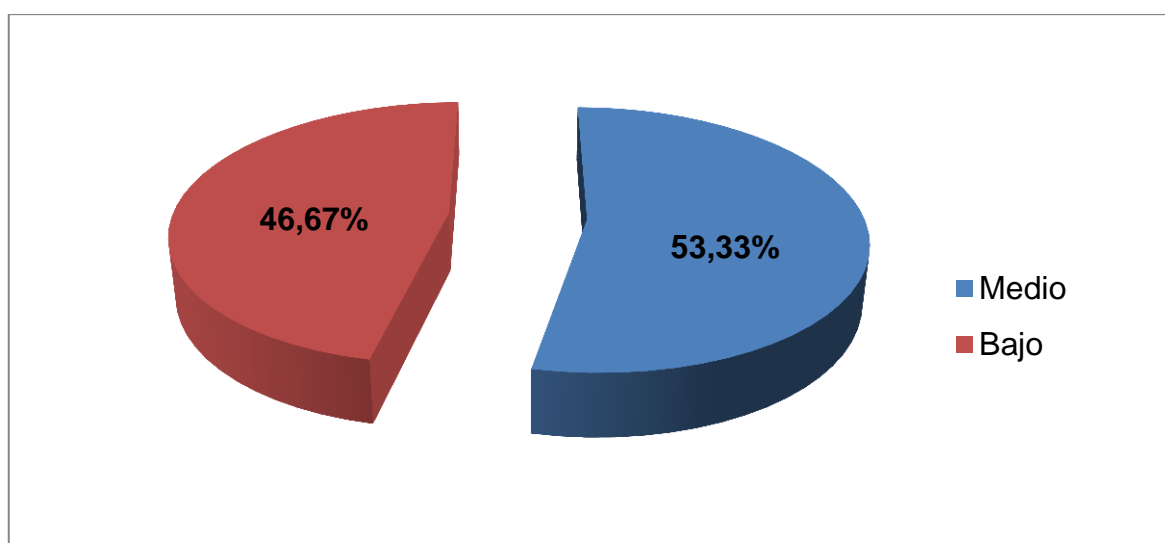


Fuente: elaboración propia con datos de la muestra, 2015.



Dada la falta de unificación en la gestión comunicativa de las redes sociales en el ámbito empresarial y el manejo de negocios, es lógico encontrar la percepción de que éstas poseen un grado de calidad bajo para tales fines. Al no existir una visión estratégica para verlas como un arma trascendental para la competitividad empresarial, la calidad es un aspecto que tampoco emerge de forma importante pero que a futuro se ve con posibilidades.

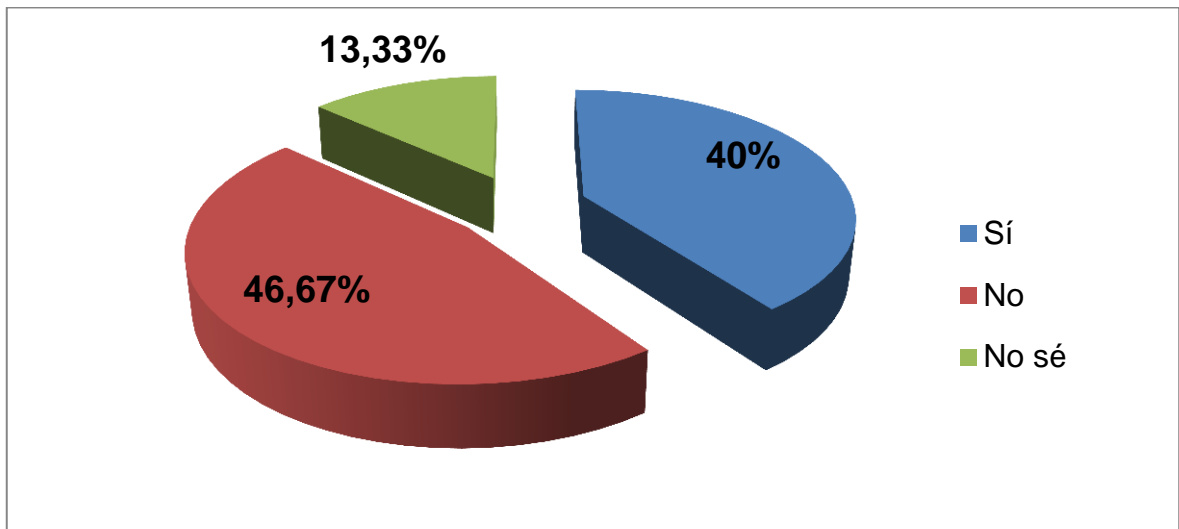
**Figura 21 ¿Qué nivel de confiabilidad tiene hacer negocios con proveedores a través de redes sociales?**



Fuente: elaboración propia con datos de la muestra, 2015.

La calidad es un aspecto que tiene fuerte relación con la confiabilidad, queda demostrado en la gráfica anterior, donde un alto porcentaje de los sujetos muestra, quienes no perciben a las redes sociales como un medio de comunicación con ésta característica, tampoco lo hacen con la confiabilidad; sin embargo y a pesar de no tener una diferencia numérica de gran significación, se puede observar un pequeño contraste, bien dice Naisbitt citado por Nosnik (2011) que la tecnología redefine el ambiente con el paso del tiempo y se vuelve parte integral del mismo.

**Figura 22 ¿Contactar a un proveedor por redes sociales genera una respuesta rápida?**

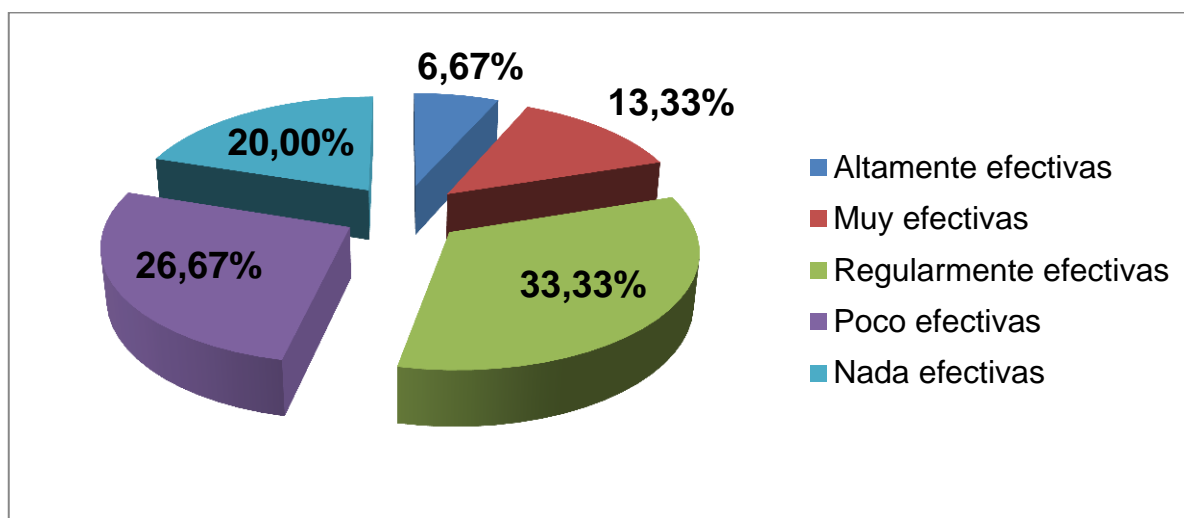


Fuente: elaboración propia con datos de la muestra, 2015.

En esta pregunta la respuesta “no sé” no se encontraba dentro de las opciones de respuesta. Fue dada por las organizaciones que en la interrogación número uno contestaron que nadie manejaba las redes sociales de la empresa porque no contaban con ellas.

Si las redes sociales son vistas como un medio que no impulsa la respuesta rápida para la generación de negocios, se rompe el esquema que la comunicación productiva persigue e incluso retrocede hasta la lineal, ya que la retroalimentación se estanca y además existe la posibilidad de que no se dé, de ésta manera la interactividad también queda congelada, las redes sociales se convierten en generadoras de consumo pasivo.

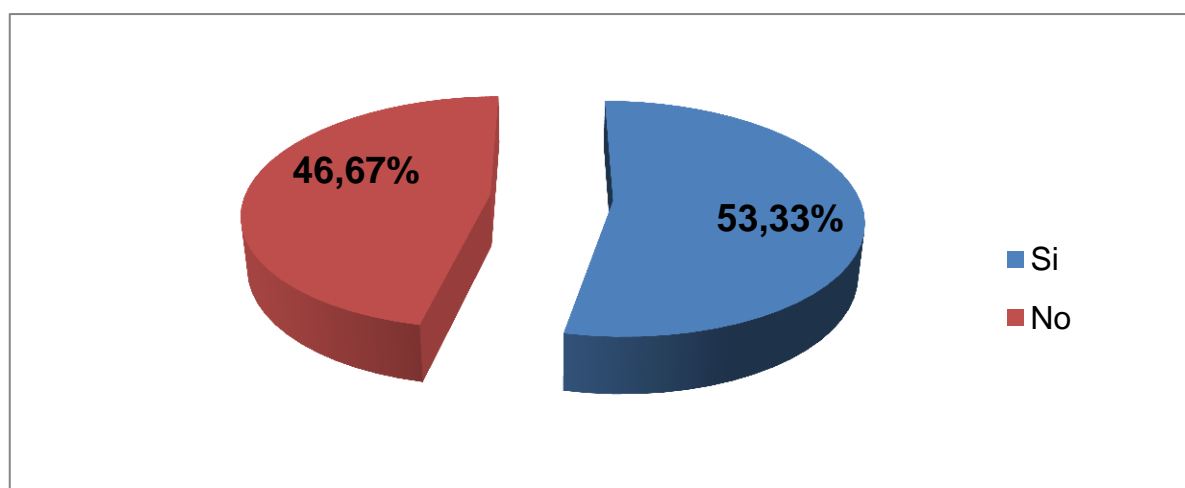
**Figura 23 ¿Qué tan efectivas considera a las redes sociales para la realización de negocios con proveedores?**



Fuente: elaboración propia con datos de la muestra, 2015.

Las redes sociales tienen la capacidad de fortalecer el negocio de bienes y servicios siempre y cuando sean vistas desde una perspectiva estratégica con el proceso de selección, planeación, evaluación y ajuste correspondientes. Su efectividad no es puesta en duda, pues las cifras de ventas así lo indican (Calvo y Reinares, 2011) sin embargo dado el seguimiento de las respuestas obtenidas en las anteriores preguntas cabe la lógica en el entender por qué a los sujetos muestra les parecen cuando más, regularmente efectivas.

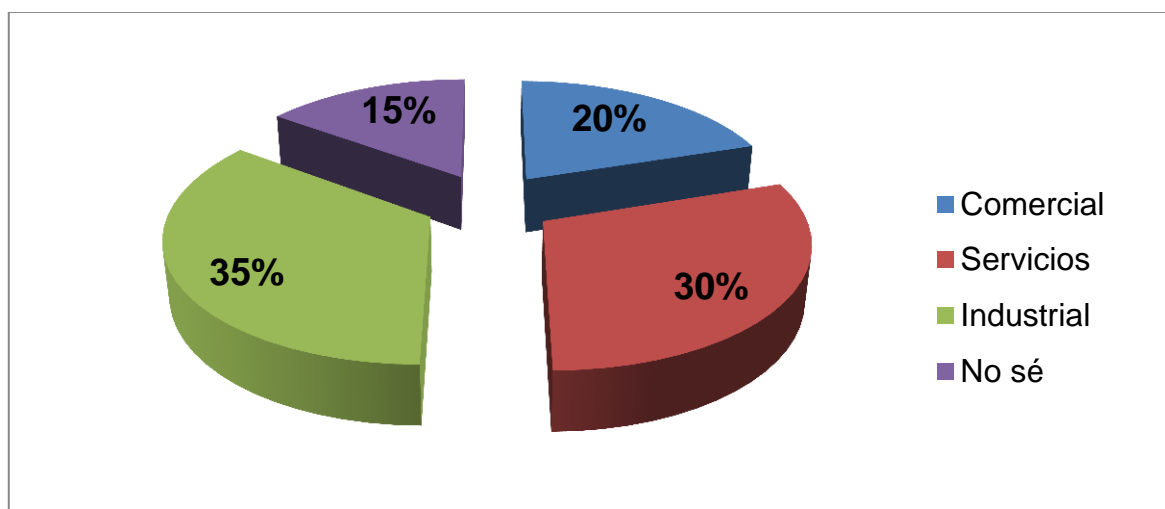
**Figura 24 ¿Considera a las redes sociales una herramienta con futuro para hacer negocios con proveedores?**



Fuente: elaboración propia con datos de la muestra, 2015.

Con las redes sociales una empresa logra la exposición hacia un público muy amplio al que hubiera sido imposible llegar bajo otras circunstancias, pero el desconocimiento de sus características y alcances limita su campo de acción. Los sujetos muestra reflejan un amplio desconocimiento en esta área, sin embargo comienzan a reflejar un cambio de actitud, gradual, calificándolas de mejor manera y proyectándolas a futuro.

**Figura 25 ¿Qué giro tienen los proveedores de su empresa que se encuentran el redes sociales?**

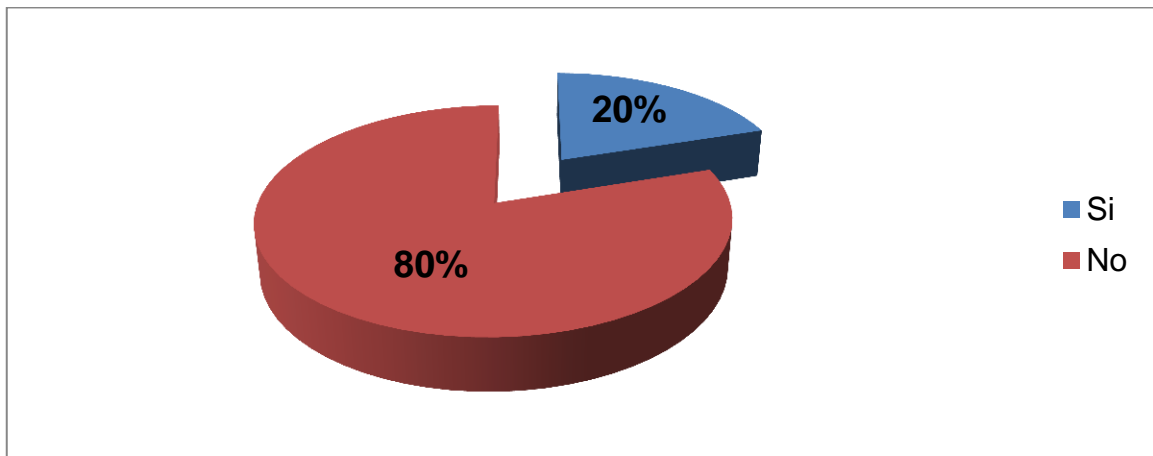


Fuente: elaboración propia con datos de la muestra, 2015.

Tres de las personas encuestadas dieron la respuesta “no sé” a pesar de que no se encontraba entre las opciones. Dos de ellas anteriormente habían respondido de la misma manera en la pregunta número nueve. Son las mismas dos empresas donde su encargado de compras desconocía la existencia de sus redes sociales,

Es obvio encontrar que los principales proveedores en redes sociales de los sujetos muestra sean de tipo industrial, ya que sus empresas se encuentran en este giro, sin embargo, vienen seguidos muy de cerca por aquellos que ofrecen servicios. De acuerdo a los resultados de esta gráfica las empresas dedicadas a éste tipo de actividades se encuentran identificadas y presentes en estos medio.

**Figura 26 ¿Han cerrado algún negocio con proveedores por medio de redes sociales?**



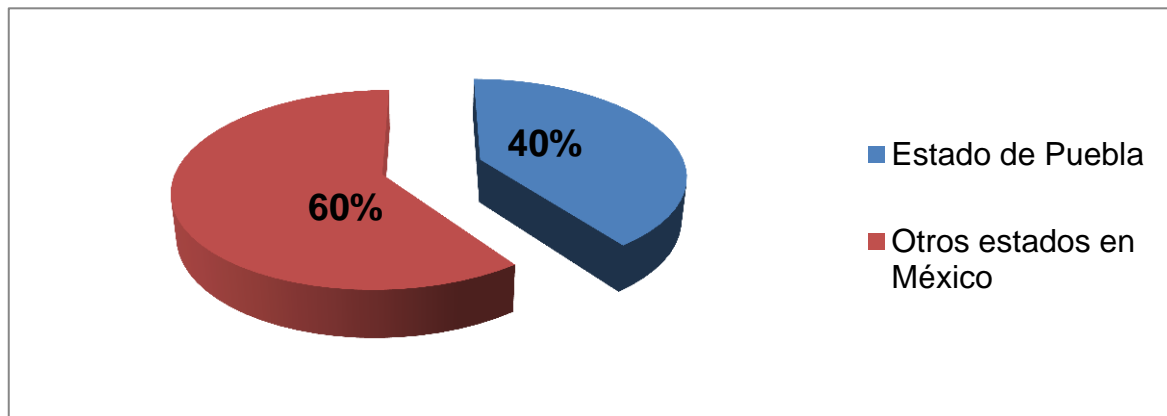
Fuente: elaboración propia con datos de la muestra, 2015.

Con las respuestas obtenidas a partir de la pregunta anterior se confirma, a pesar de algunos signos positivos ya descritos con anterioridad, la renuencia de los sujetos muestra para utilizar las redes sociales como un medio de negociación con sus proveedores.

Las siguientes dos interrogantes únicamente fueron hechas a quienes en la pregunta trece dieron un sí como respuesta.

Para la pregunta ¿Cuántos negocios cierran vía redes sociales de forma anual? El total de encuestados eligió la opción de 1 a 10 negocios, lo cual representa que, inclusive en aquellos casos donde las redes sociales son utilizadas como medios para realizar negocios con proveedores, el número de éstos no es representativo de los quince millones de internautas repartidos en toda Latinoamérica, ni de la cantidad de empresas en México que poseen una red social, según los datos aportados por la AMIPCI (2012).

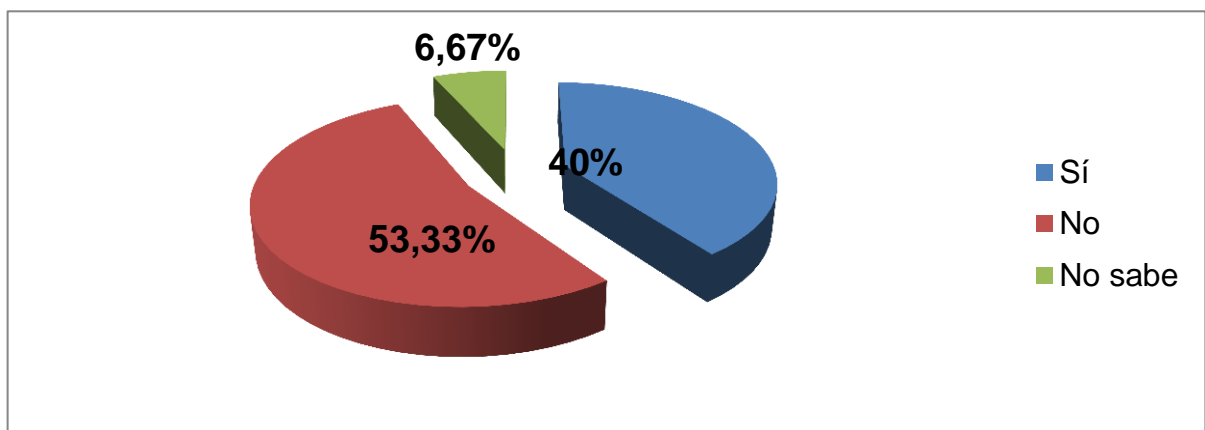
**Figura 27 ¿En dónde se encuentran los proveedores que contacta vía redes sociales?**



Fuente: elaboración propia con datos de la muestra, 2015.

La posibilidad de desintegrar los límites geográficos mediante las redes sociales se refleja en los resultados de esta gráfica, ya que los sujetos muestra tienden a contactar mayormente mediante ellas, a proveedores localizados fuera del estado de Puebla, sin embargo la barrera intercontinental, por lo menos para este caso permanece inquebrantable.

**Figura 28 ¿Cree que es confiable contactar una inmobiliaria por redes sociales?**



Fuente: elaboración propia con datos de la muestra, 2015.

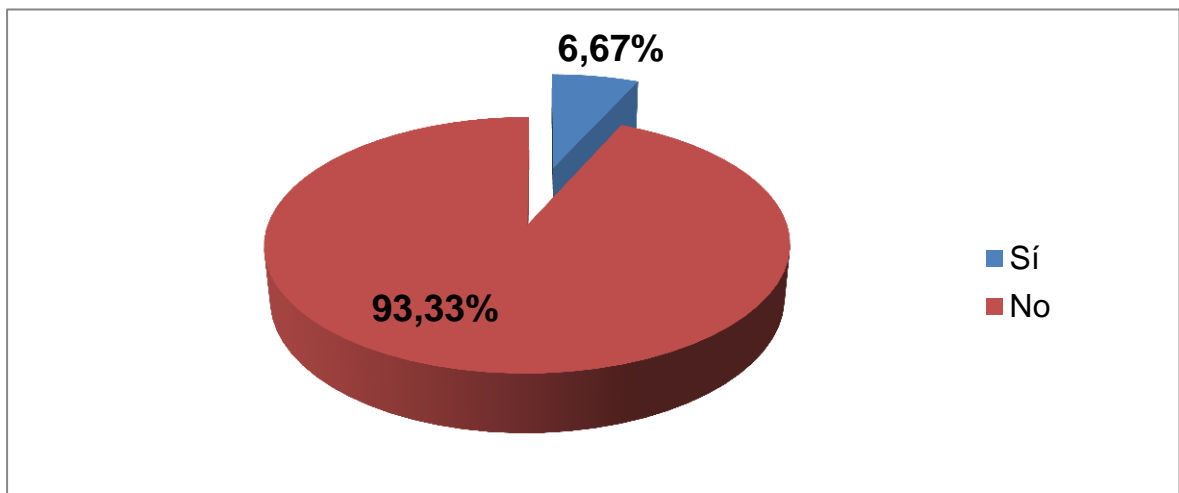
**Tabla 14 ¿Por qué considera o no confiable una inmobiliaria por redes sociales?**

Sí	No
Sirven como primer contacto	Los datos deben ser confidenciales
Permiten rapidez	Es necesario un trato directo
Dan opciones	Se prestan para mentiras y fraudes
Cubren una necesidad	Denotan falta de interés por el proveedor

Fuente: elaboración propia con datos de la muestra, 2015.

Da cuerdo a la pregunta 8 de esta misma encuesta, el nivel de confiabilidad para hacer negocios vía redes sociales por parte de los sujetos muestra con sus proveedores es mediana, seguida con un porcentaje muy cercano por un nivel de confiabilidad bajo, en el caso específico de las inmobiliarias la situación se revierte. El negocio de los bienes inmuebles es considerado una situación “delicada” que merece un trato más confidencial, el cual no es relacionado con las redes sociales.

**Figura 29 ¿Ha encontrado ICIP en redes sociales?**

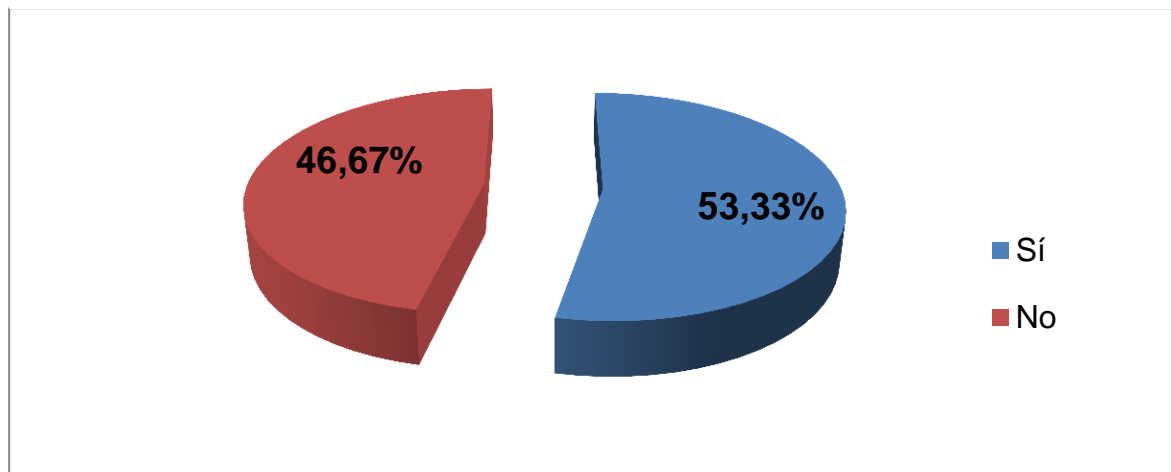


Fuente: elaboración propia con datos de la muestra, 2015.

Con anteriores gráficas se ha puesto en evidencia que para los sujetos muestra las empresas de tipo inmobiliario en las redes sociales pasan en alto grado desapercibidas,

tal situación se confirma para el caso específico de ICIP, donde casi la totalidad de los encuestados dicen no identificarla en este medio.

**Figura 30 ¿Si ICIP los contactara vía redes sociales para ofrecerles sus servicios los considerarían un contacto formal?**



Fuente: elaboración propia con datos de la muestra, 2015.

Aun cuando el 60% de los encuestados dicen no haber nunca cerrado algún negocio mediante redes sociales ni establecido contacto con inmobiliarias utilizándolas, para el caso particular de ICIP más de la mitad presenta la disposición a tomar los mensajes provenientes de la empresa por este medio de manera formal.

Las preguntas 3, 16 y 17 de esta encuesta, por su naturaleza, fueron analizadas mediante frecuencia estadística, la tabla siguiente presenta la información.

**Tabla 15 Preguntas de frecuencia estadística**

	Promedio	Categoría
Frecuencia con la que usa redes sociales para hacer negocios con proveedores	2	Con poca frecuencia
Frecuencia con la que encuentra inmobiliarias en redes sociales	1.46	Con poca frecuencia
Frecuencia para establecer contactos vía redes sociales con inmobiliarias	1.53	Con poca frecuencia

Fuente: elaboración propia con datos de la muestra, 2015.



La primera afirmación corresponde únicamente a aquellos encuestados que dijeron “sí” en la pregunta número 2.

A partir de la anterior tabla se confirma la renuencia a utilizar las redes sociales como una herramienta de negociación, ya que incluso aquellos individuos que manifestaron utilizarlas con este fin, declaran en su mayoría utilizarlas con poca frecuencia, lo cual queda de manifiesto en el cálculo estadístico.

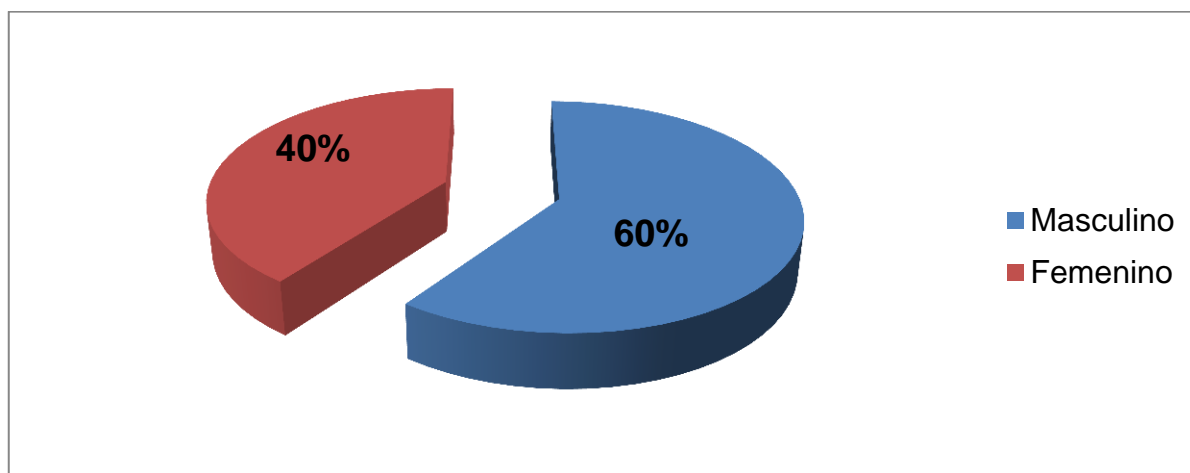
Aunque dentro de los proveedores de los sujetos muestra, las empresas del sector servicio son identificadas y ubicadas dentro de las redes sociales, el caso de las organizaciones inmobiliarias queda al margen de tal afirmación, ya que la tendencia calculada se dirige a encontrarlas con poca frecuencia.

Destaca la presencia reducida y la identificación mínima de las empresas de corte inmobiliario en el ámbito de las redes sociales. En consecuencia a esta situación, la tendencia a establecer contacto testifica una baja frecuencia de comunicación entre los sujetos muestra con ellas a través de estas vías.

### **5.1.2 ENCUESTA 2**

Encuesta 2: aplicada al encargado del manejo de redes sociales de la organización, Sus datos generales se presentan a continuación:

**Figura 31 Género**



Fuente: elaboración propia con datos de la muestra, 2015.

En la tabla y gráfica anteriores, se aprecia un porcentaje por encima de la media en donde Los hombres, según la muestra, tienen una mayor participación en el manejo de redes sociales de las empresas medianas manufactureras del municipio de Puebla.

**Tabla 16 Datos generales**

Hombres	Rango de edad en años	Escolaridad		Total
		Licenciatura/Ingeniería	Posgrado	
1	22	1		1
2	23 a 30	2		2
6	31 a 40	5	1	6
9		8	1	9

Fuente: elaboración propia con datos de la muestra, 2015.

Los hombres encuestados que manejan las redes sociales de las medianas empresas manufactureras del municipio de Puebla, corresponden al 60% del total general. De ese

total 1 que representa al 1.11% tiene 22 años, 2 que representan el 22.22% se encuentra en un rango de edad de 23 a 30 años, y 6 que representan al 66.66% en uno de 31 a 40, 8 de ellos cursaron una licenciatura o ingeniería y uno cuenta con posgrado.

**Tabla 17 Datos generales**

Mujeres	Rango de edad en años	Escolaridad		Total
		Licenciatura/ingeniería	Posgrado	
2	23 a 30		2	2
3	31 a 40	3		3
1	51 a 60	1		1
6		4	2	6

Fuente: elaboración propia con datos de la muestra, 2015.

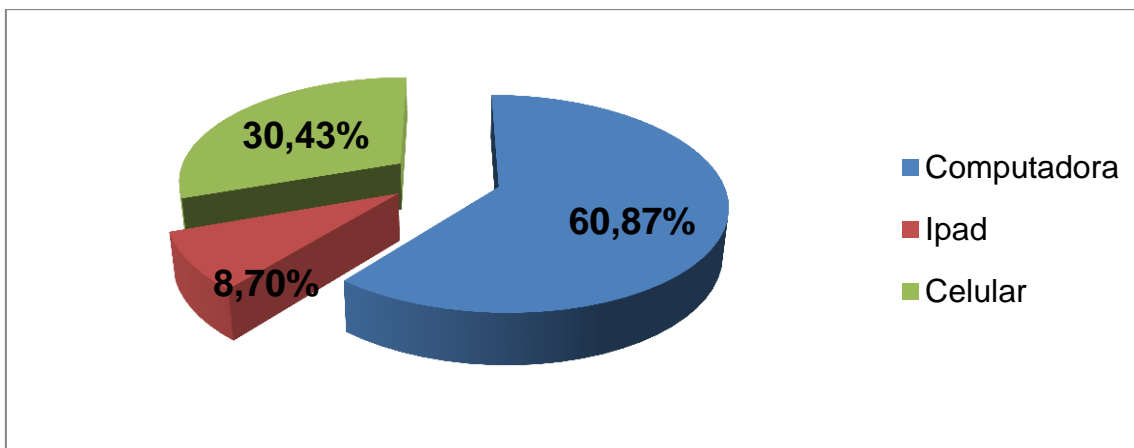
Las mujeres encuestadas que manejan las redes sociales de las medianas empresas manufactureras del municipio de Puebla, corresponden al 40% del total general. De ese total, 2 que representan el 33.33% se encuentran en un rango de edad de 23 a 30 años, 3 que representan el 50% en uno de 31 a 40 y 1 que representa al el 16.66% en uno de 51 a 60. 4 de ellas cursaron una licenciatura o ingeniería y 2 cuentan con posgrado.

Cabe hacer mención que una de las empresas a la que ya se le había aplicado el primer cuestionario, no pudo contestar el segundo argumentado que no poseen redes sociales, solo una página de Internet manejada externamente. Cuando se le menciona al encuestado la existencia del perfil en Facebook, lo desconoce y niega algo oficial. Todo lo anterior denota confusión y e información errónea entre los propios departamentos.

Para este instrumento el total de encuestas son 14. En la pregunta ¿Considera que el participar en redes sociales favorece a la innovación de una empresa? El 100% de la muestra respondió positivamente, lo cual hace evidente la concientización de aquellos

encargados del manejo de redes sociales en las empresas muestra sobre la capacidad que éstas generan para competir de tú a tú en espacios que el ambiente virtual hace similares. Aunque las redes sociales favorecen la innovación de una empresa al influir hacia una experiencia interactiva y de aprendizaje para todas las partes intervinientes, dentro de las empresas encuestadas, esta cohesión no es entendida y validada desde todos sus integrantes.

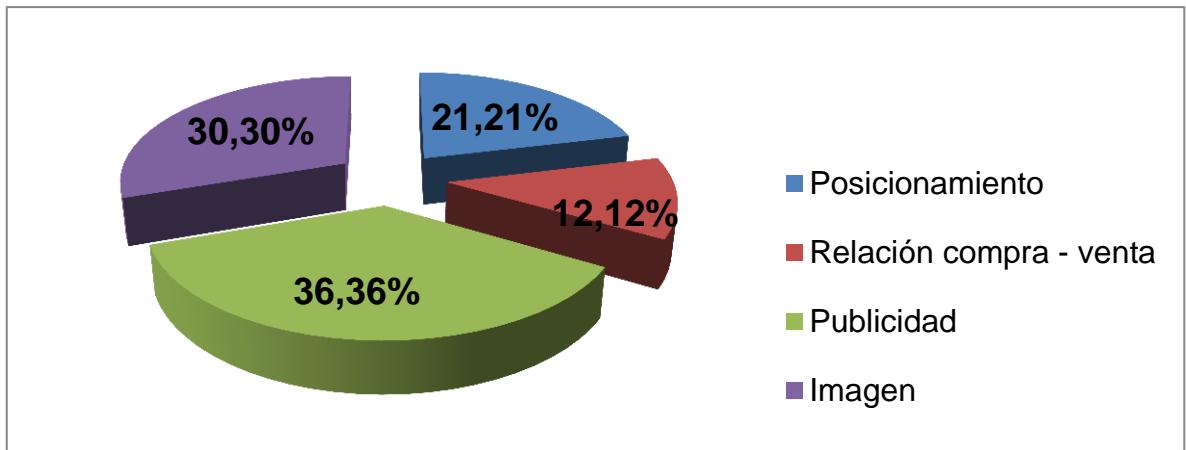
**Figura 32 ¿Qué dispositivo utilizan como empresa para acceder a redes sociales?**



Fuente: elaboración propia con datos de la muestra, 2015.

Los dispositivos más utilizados para ingresar a redes sociales como una empresa son las computadoras, si se liga este hecho a que las primeras son vistas por los encuestados de los departamentos de compra de las organizaciones muestra como herramientas de uso personal y social y sin amplio alcance para la negociación, se entiende que al ser los celulares y iPads accesorios tecnológicos personales, estos se utilicen en un porcentaje mucho menor con respecto a los ordenadores.

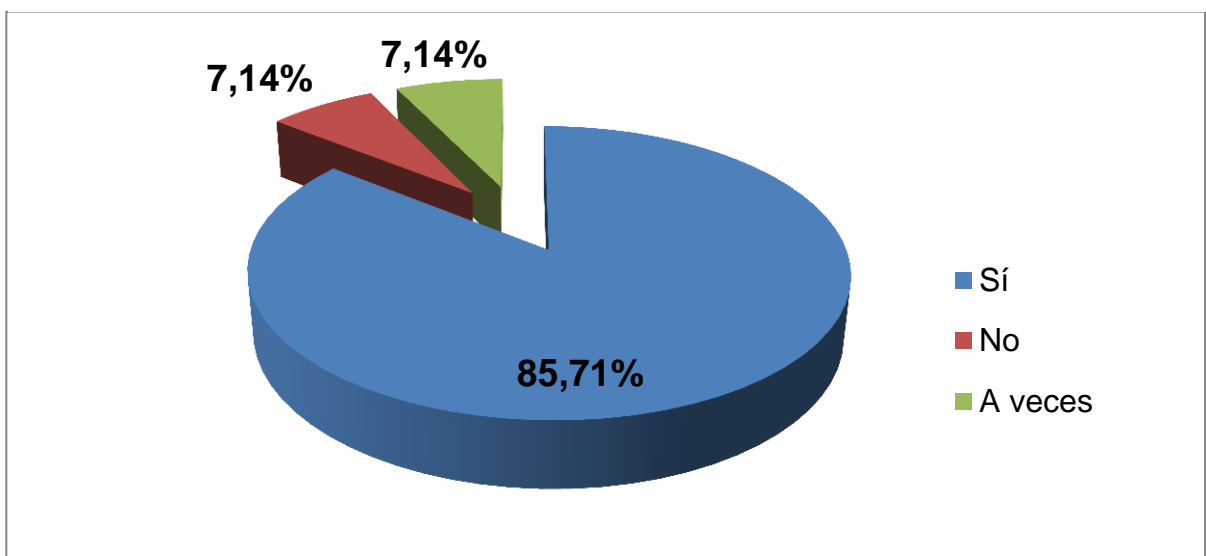
**Figura 33 ¿Para qué sirven las redes sociales en el ámbito empresarial?**



Fuente: elaboración propia con datos de la muestra, 2015.

Las redes sociales de acuerdo a sus características pueden ser utilizadas con diferentes fines. El tercer estudio sobre comercio en España (2000) indicó que los principales objetivos de la empresa en Internet son: dar Información de productos, captar clientes brindar atención a clientes, transmitir imagen tecnológica y vender. Haciendo una comparación con las respuestas obtenidas de la pregunta anterior, tenemos que los objetivos de los sujetos muestra en cuanto a redes sociales son muy similares. Aunque la plataforma que sustenta a redes sociales es Internet cabría analizar si las redes sociales tienen un objetivo específico y diferente de la red o pueden ser utilizadas junto con otras herramientas on-line de manera indiscriminada.

**Figura 34 ¿Considera a las redes sociales como una herramienta tecnológica necesaria para hacer negocios?**



Fuente: elaboración propia con datos de la muestra, 2015

“A veces” no fue una opción dada por la encuesta.

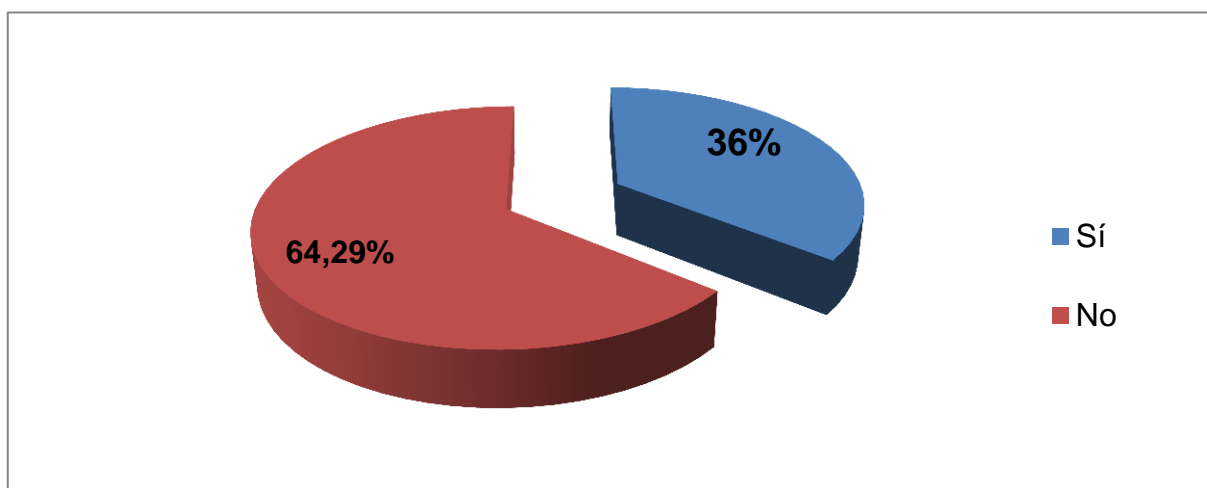
**Tabla 18 ¿Por qué considera o no a las redes sociales como una herramienta tecnológica necesaria para hacer negocios?**

Sí	A veces	No
Según estadísticas son importantes		
Rompen barreras geográficas		
Inmediatez		
Loa clientes buscan información y dan opiniones: oportunidad de mercado.	Con clientes directos sí, en B2B no.	Es mejor el trato personal
La tecnología es una necesidad para preservar la empresa		
Promoción		
Gran alcance		
Como primer contacto		

Fuente: elaboración propia con dato de la muestra, 2015.

Existe un contraste relevante entre la apreciación de redes sociales por parte de los encargados de manejarlas y los miembros del departamento de compras de los sujetos muestra. Mientras los segundos las ven como herramientas de calidad, utilidad e importancia media en el mejor de los casos, los primeros en su mayoría las indican como una necesidad.

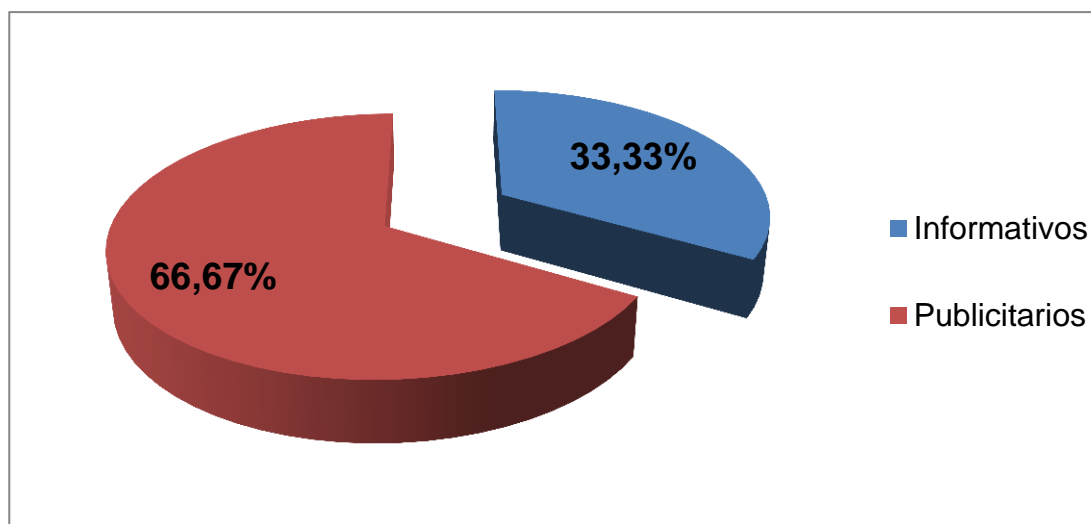
**Figura 35 ¿Han cerrado algún negocio por medio de redes sociales?**



Fuente: elaboración propia con datos de la muestra, 2015.

No obstante que la anterior gráfica incrementa el porcentaje de negocios cerrados vía redes sociales en comparación con la aplicada a los miembros del departamento de compras de los sujetos muestra, éste sigue estando por debajo de la media y en lo que respecta al tipo de operaciones concernientes para esta investigación los números de momento, no resultan alentadores.

**Figura 36 ¿Qué tipo de mensajes considera más importantes en las redes sociales?**

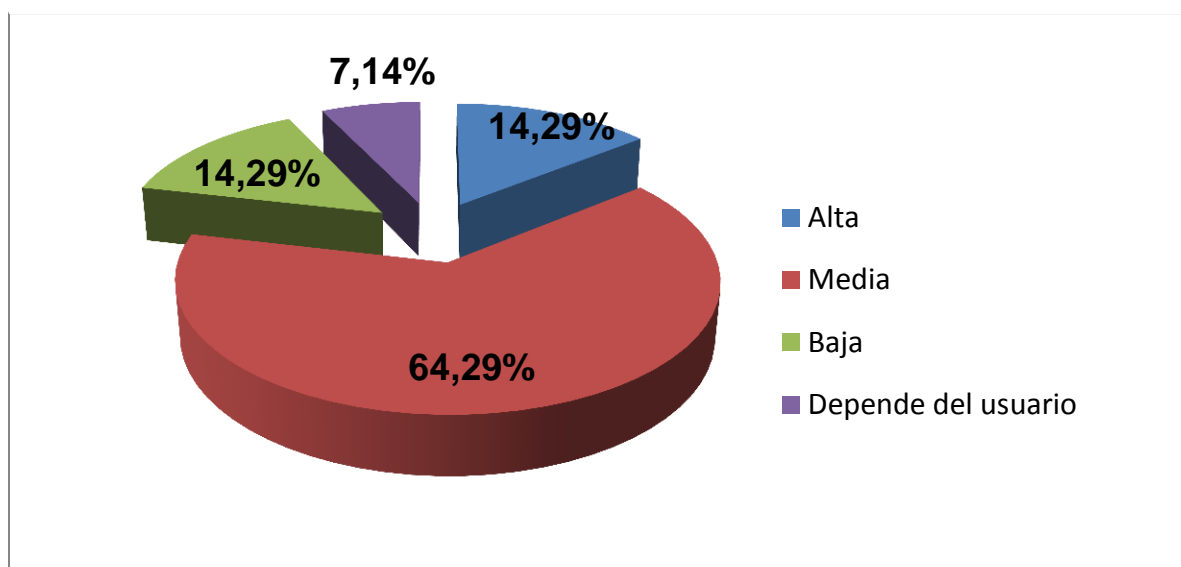


Fuente: elaboración propia con datos de la muestra, 2015.

Los mensajes mediante redes sociales considerados más importantes por quienes las manejan, son de tipo publicitario, número avalado por el tercer estudio sobre comercio electrónico de España (2000) donde el 78.3% de las empresas utiliza Internet para hacer

publicidad, seguido de brindar información de un producto. Si bien, estos objetivos no son el punto de injerencia de ésta investigación y como mencioné anteriormente cabría reflexionar si las redes sociales pueden tener un ámbito específico de acción que las diferencie de las demás herramientas virtuales existentes, las formas de utilización consideradas como importantes en la gráfica, ejemplifican rutas para facilitar la captación de clientes.

**Figura 37 ¿Qué calidad proporcionan las redes sociales para hacer negocios?**



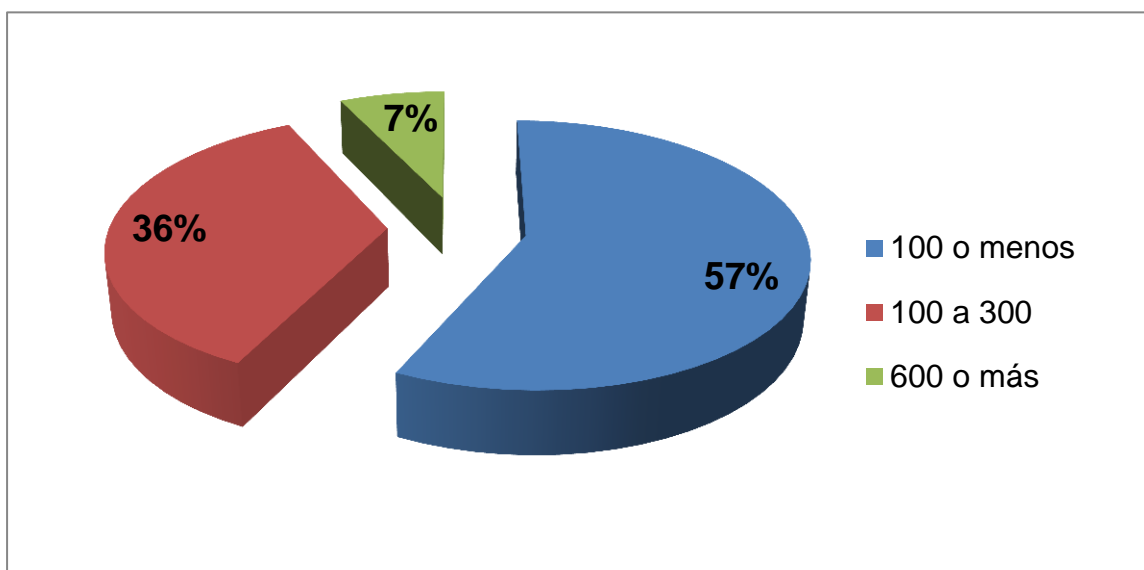
Fuente: elaboración propia con datos de la muestra, 2015.

La respuesta “depende del usuarios” no se encuentra dentro de las opciones de respuesta.

La calidad percibida en las redes sociales para hacer negocios por los encargados de su manejo y los miembros del departamento de compras es prácticamente el mismo, el rango medio toma importancia para ambas partes. El punto principal de contraste radica en que los primeros tienen una percepción de calidad parecida entre el rango alto y bajo, mientras que para los segundos se presenta un porcentaje muy bajo para el rango alto.



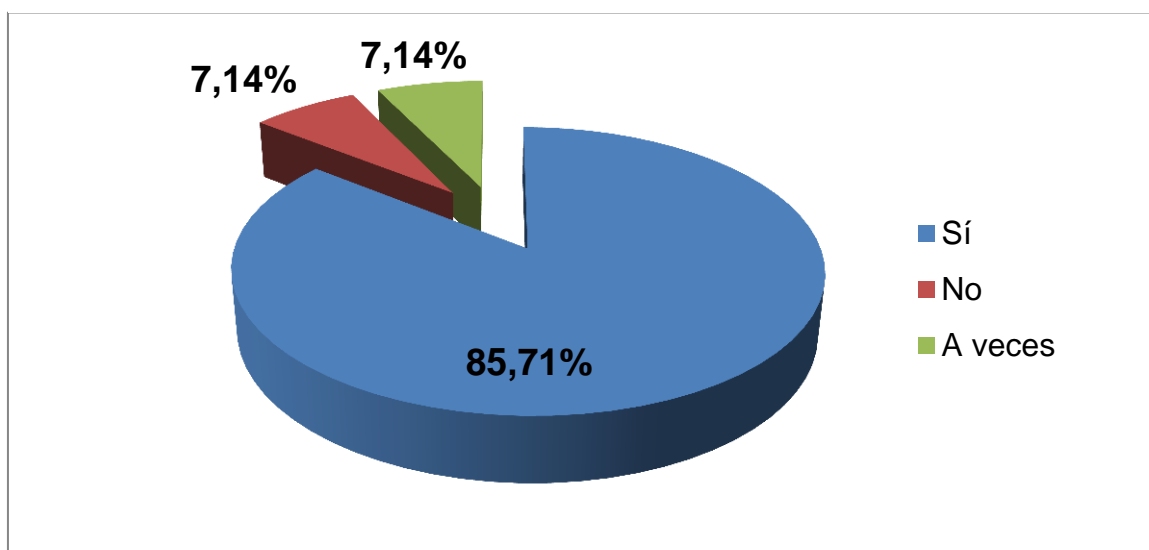
**Figura 38 ¿Cuántos contactos profesionales tienen por redes sociales?**



Fuente: elaboración propia con datos de la muestra, 2015.

A diferencia de los resultados de la primera encuesta, los encargados de redes sociales se encuentran mayormente enterados del número de contactos en ellas, sin embargo la constante recae en que la cantidad no resulta significativa en comparación con los números publicados por la AMIPCI (2102) donde 8 de cada 10 empresas encuestadas por el mismo organismo posee un perfil social.

**Figura 39 ¿El contacto por redes sociales genera una respuesta rápida?**

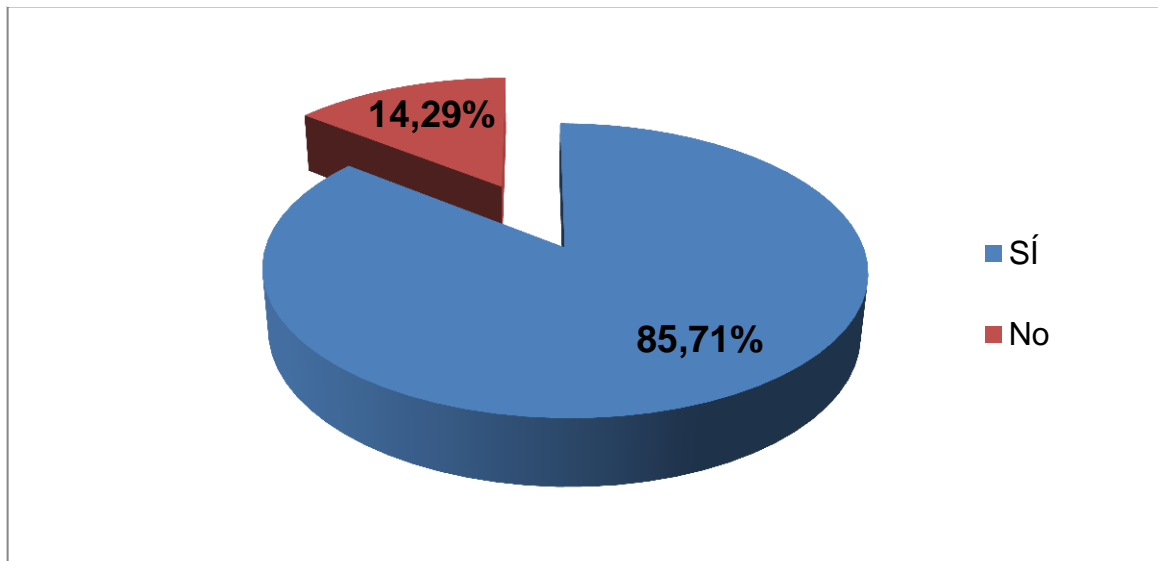


Fuente: elaboración propia con datos de la muestra, 2015.

La respuesta “a veces” no se encuentra dentro de las opciones de respuesta.

Mientras que para la primera encuesta la diferencia entre quienes sí consideran al contacto por redes sociales generador de una respuesta rápida y quienes no lo hacen es mínima, para aquellos encargados del manejo de redes sociales, la diferencia sí es significativa. La relación entre los factores rapidez embona perfectamente con los resultados en donde la gran mayoría confirma que las redes sociales son una herramienta tecnológica necesaria para la realización de negocios.

**Figura 40 ¿Cuándo un proveedor le contacta vía redes sociales, responde?**



Fuente: elaboración propia con datos de la muestra, 2015.

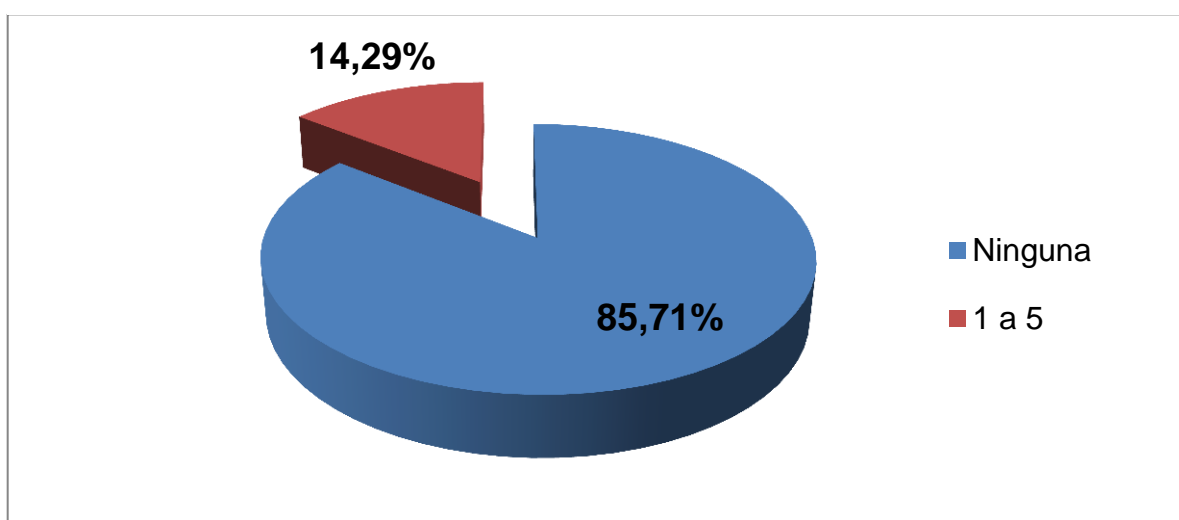
**Tabla 19 ¿Por qué responde o no cuando un proveedor le contacta vía redes sociales?**

Sí	No
Son una fuente de comunicación importante	
Ayudan al mejor funcionamiento de la empresa (comunicación, calidad)	No le corresponde a ese departamento
Se redirecciona al departamento correspondiente	
Son opciones	No es el medio adecuado
Amabilidad y cordialidad	

Fuente: elaboración propia con datos de la muestra, 2015.

Uno de los objetivos de la interactividad según Scolari (2008) es la retroalimentación emisor-receptor. Para que la experiencia comunicativa sea de aprendizaje mutuo, continuo y dinámico es necesario el contacto que produzca confianza e interés. Los encargados de las redes sociales de las empresas muestra tienen en claro, como lo demuestran los números, que este tipo de prácticas permiten la construcción de relaciones productivas para todos los implicados

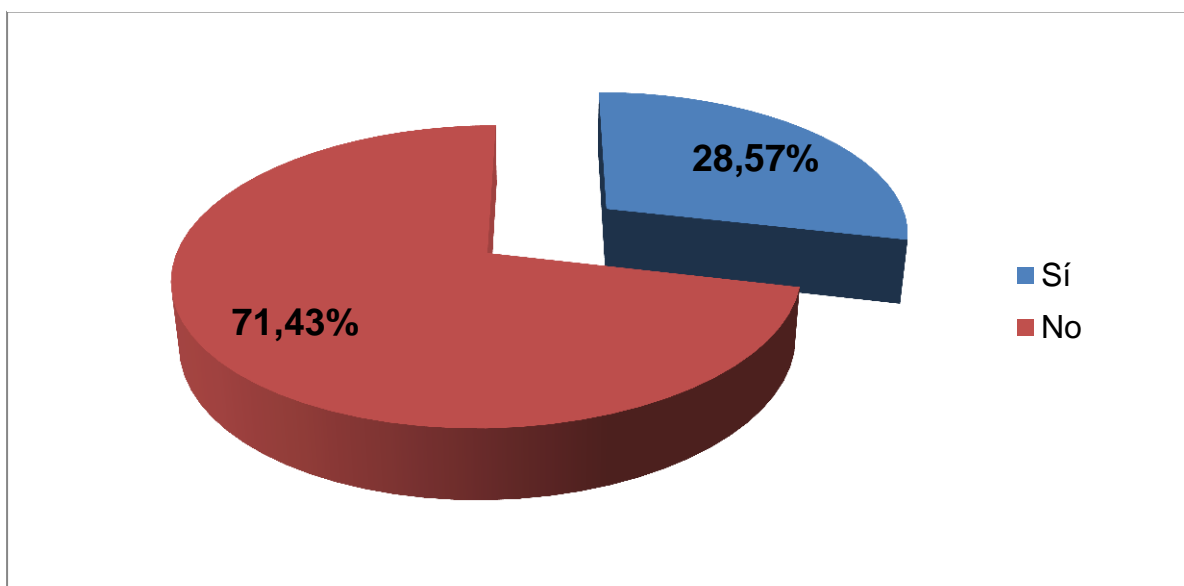
**Figura 41¿A cuántas inmobiliarias siguen por redes sociales?**



Fuente: elaboración propia con datos de la muestra, 2015.

De acuerdo a las respuestas obtenidas en la primera encuesta, donde los miembros del departamento de compras de las empresas muestra no encontraban frecuentemente a inmobiliarias en redes sociales, dichas afirmaciones quedan reforzadas por los encargados directos de su manejo, más de la mitad de los encuestados no siguen a ninguna empresa de este tipo.

**Figura 42 ¿Han encontrado a ICIP en redes sociales?**

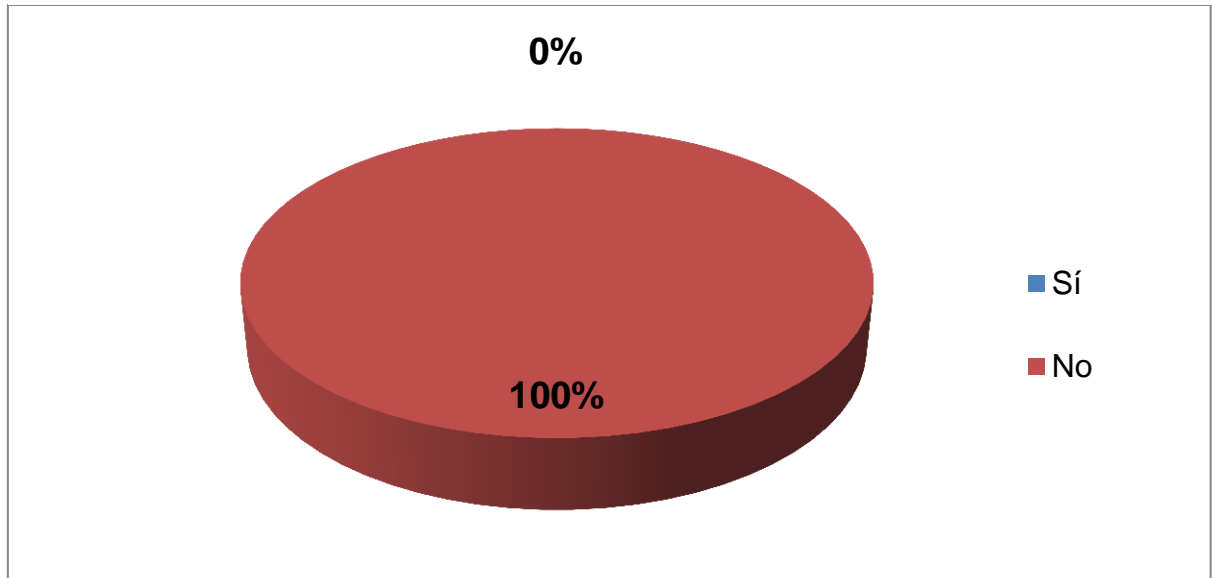


Fuente: elaboración propia con datos de la muestra, 2015.

De acuerdo a los números presentados en la primera encuesta así como los reflejados en ésta, las empresas de tipo inmobiliario no representan un contacto significativo en las redes sociales, sin embargo para el caso de CIP existe una mayor identificación dentro de ellas por parte de quienes las gestionan.

Las siguientes 4 preguntas fueron contestadas únicamente por quienes dieron una respuesta afirmativa en la anterior interrogación.

**Figura 43 ¿Siguen a ICIP en alguna red social?**



Fuente: elaboración propia con datos de la muestra, 2015.

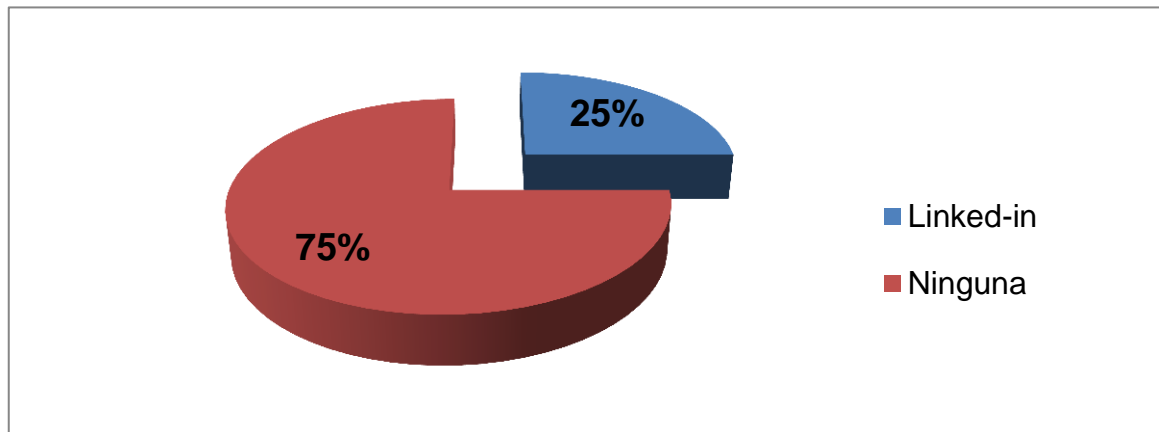
**Tabla 20 ¿ Por qué siguen o no a ICIP en alguna red social?**

La inmobiliaria no nos ha contactado
No es una empresa de nuestro interés
Desconocíamos sus servicios como inmobiliaria industrial
No tenemos necesidad de sus servicios

Fuente: elaboración propia con datos de la muestra, 2015.

No obstante el mayor reconocimiento de ICIP por parte de los encargados de redes sociales de las empresas muestra, los resultados obtenidos en cuanto al seguimiento de inmobiliarias en estas vías se recalca para esta organización en su totalidad.

**Figura 44 ¿Por qué redes sociales recibe la mayor cantidad de mensajes de ICIP?**

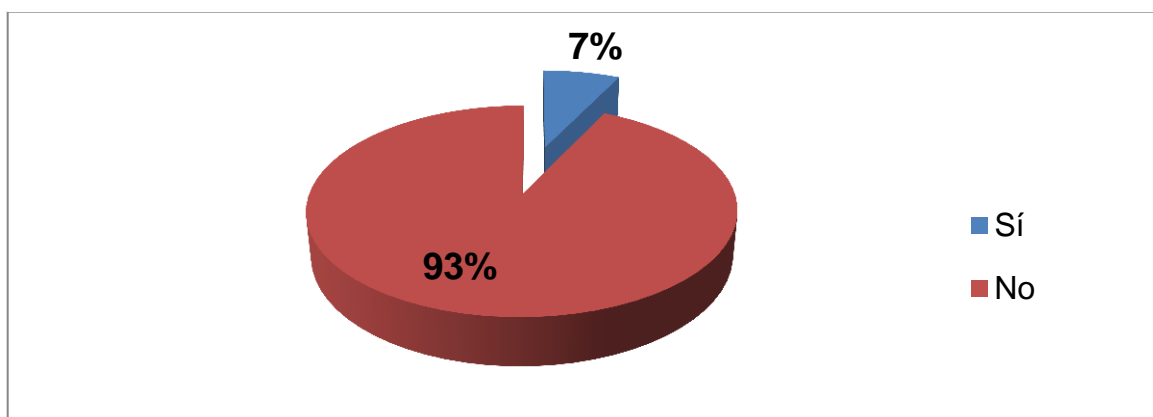


Fuente: elaboración propia con datos de la muestra, 2015.

La retroalimentación, parte esencial de la Comunicación Estratégica y por ende productiva, no encuentra cabida significativa en las redes sociales de ICIP. Por una parte son reconocidos pocos mensajes a partir de ellas y en segundo término los pocos mensajes recibidos no generan interacción.

En la interrogante ¿Suelen mencionar a sus proveedores cuando publican mensajes? (#Hashtag, @arroba, etc.) La respuesta total fue negativa. Aunque las redes sociales representan un medio de comunicación con alta difusión gracias a los alcances geográficos y temporales que son capaces de lograr, para el caso en específico de los proveedores de las empresas muestra de esta investigación, éstos nunca son mencionados en los mensajes que ellas emiten en redes sociales, lo que genera menos propagación.

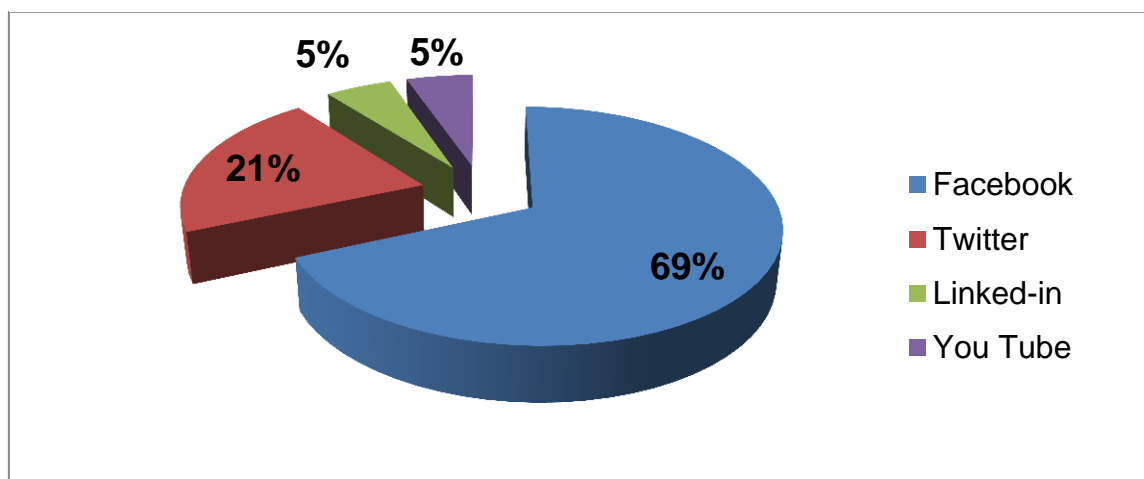
**Figura 45 ¿Mencionaría a ICIP?**



Fuente: elaboración propia con datos de la muestra, 2105.

La anterior gráfica muestra la disposición de mencionar a ICIP por los encuestados, sin embargo la contradicción se hace evidente, pues al no ser seguidores de sus redes sociales, ni recibir, en su mayoría, mensajes por estos medios, la lógica de las menciones no existe.

**Figura 46 ¿Por cuál red social recibe la mayor cantidad de mensajes de sus contactos?**



Fuente: elaboración propia con datos de la muestra, 2015.

A diferencia de ICIP, otros contactos de redes sociales de las empresas muestra, mandan la mayor cantidad de mensajes vía *Facebook* o *Twitter*. ICIP cuenta con esas redes, pero no son identificadas ni tienen impacto para los encuestados.

En el caso de la pregunta ¿Forman parte de algún grupo en redes sociales donde esté presente ICIP? El total de la muestra encuestada dio una respuesta negativa. Como se ha mostrado anteriormente la presencia, contacto e interacción de las empresas muestra con inmobiliarias y en específico con ICIP no es representativa del poder y alcance de las redes sociales en el ámbito empresarial. Por lo tanto, no es para de sorprenderse el hecho de que no existan grupos donde éstas e ICIP estén incluidos.

La pregunta 14 de esta encuesta, por su naturaleza, fue analizada mediante frecuencia estadística, la tabla siguiente presenta la información.

**Tabla 21 Pregunta de frecuencia estadística**

	Promedio	Categoría
Frecuencia con la que establecen contacto vía redes sociales con ICIP	1	Nunca

Fuente: elaboración propia con datos de la muestra, 2015.

Es obvio anotar que si no existe seguimiento entre las empresas muestra e ICIP a través de redes sociales, el contacto será nulo y esto queda comprobado analizando estadísticamente la tendencia.

### 5.1.3 ENCUESTA 1 ICIP

Las respuestas obtenidas mediante la adaptación del cuestionario 1 al encargado de compras de ICIP, son las siguientes:

**Tabla 22 Datos generales**

Género	Edad	Nivel de estudios
Femenino	31 a 40	Licenciatura

Fuente: elaboración propia con datos de la muestra, 2015.



**Tabla 23 Cuestionario 1**

<b>Pregunta</b>	<b>Respuesta</b>
1. ¿Quién se encarga de la gestión de redes sociales en su empresa?	Marketing
2. ¿Contacta proveedores a través de redes sociales?	No ¿Por qué? Son pocos los proveedores que se tienen y ya están definidos, si se necesitara alguno nuevo la podríamos utilizar.
3. ¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales para hacer negocios con proveedores?	No fue contestada por la respuesta negativa de la interrogación anterior.
4. ¿Cuántos proveedores tienen como contactos en redes sociales?	No sé.
5. ¿Prefieren tratar con sus proveedores de forma directa (cara a cara) que virtual?.	Es indiferente
6. ¿Qué tan importante es el uso de redes sociales para hacer negocios con proveedores?	Poco importante
7. ¿Qué calidad proporcionan las redes sociales para hacer negocios con proveedores?	Media
8. ¿Qué nivel de confiabilidad tiene hacer negocios con proveedores a través de redes sociales?	Medio
9. ¿Contactar a un proveedor por redes sociales genera una respuesta rápida?	SÍ, pero no las he utilizado.

10. ¿Qué tan efectivas considera a las redes sociales para la realización de negocios con proveedores?.	Nada efectivas
11. ¿Considera a las redes sociales una herramienta con futuro para hacer negocios con sus proveedores?	Sí.
12. ¿Qué giro tienen los proveedores de su empresa que se encuentran en redes sociales?	Comercial, industrial y servicios.
13. ¿Han cerrado algún negocio con proveedores por medio de redes sociales?	No
Las 2 siguientes preguntas no fueron contestadas dada la respuesta negativa de la anterior.	
14. ¿Cuántos negocios cierra con proveedores vía redes sociales de forma anual?	
15. ¿En dónde se encuentran los proveedores que contacta vía redes sociales?	
16. ¿Con qué frecuencia encuentra a inmobiliarias en redes sociales?	Con poca frecuencia.
17. ¿Con qué frecuencia establecen contacto vía redes sociales con inmobiliarias?	Nunca
	Sí
18. ¿Cree que es confiable contactar a una inmobiliaria por redes sociales?	¿Por qué? La mayoría de ellas se promueven por ese medio.
19. ¿Si un proveedor los contacta vía redes sociales para ofrecer sus servicios lo consideraría un contacto formal?	Sí.

Fuente: elaboración propia con datos de la muestra, 2015.

A pesar de ser ICIP, la propia empresa que lanza un programa de redes sociales con el objetivo de captar nuevos clientes externos y cerrar mayor número de operaciones a partir de ellos, la congruencia, coherencia y cooperación entre los miembros de la organización con respecto a éste no se refleja.

La encargada de compras de la empresa, ve a las redes sociales en una primera opinión como un simple motor de búsqueda, pero no como un medio de contacto y desconoce el número de proveedores que tienen como contactos en ellas.

Aunque las tiene consideradas como una herramienta poco importante para hacer negocios con proveedores, con efectividad nula, pero confiabilidad media, piensa que las respuestas obtenidas a partir de ellas son rápidas, y formales.

#### 5.1.4 ENCUESTA 2 ICIP

Las respuestas obtenidas mediante la adaptación del cuestionario 2 al encargado de redes sociales de ICIP, se presentan a continuación:

**Tabla 24 Datos generales**

<b>Género</b>	<b>Edad</b>	<b>Nivel de estudios</b>
Masculino	23 a 30	Licenciatura

Fuente: elaboración propia con datos de la muestra, 2015.

**Tabla 25 Cuestionario 2**

<b>Pregunta</b>	<b>Respuesta</b>
1. ¿Considera que el participar en redes sociales favorece a la innovación en una empresa?	Sí
2. ¿Qué dispositivo utilizan como empresa para acceder a redes sociales?	Computadora y Ipad

3. ¿Para qué sirven las redes sociales en el ámbito empresarial?	Posicionamiento y publicidad
	Sí
4. ¿Considera las redes sociales como una herramienta tecnológica necesaria para hacer negocios?	¿Por qué? Si hoy en día no estás en redes sociales no existes
5. Han cerrado algún negocio por medio de redes sociales?	No
6. ¿Qué tipo de mensajes consideran más importantes en las redes sociales?	Informativos
	Media
7. ¿Qué calidad proporcionan las redes sociales para hacer negocios?	No se han cerrado negocios por redes sociales pero sí se han generado contactos.
8. ¿Cuántos contactos profesionales tienen por redes sociales?	100 a 300
9. ¿El contacto por redes sociales genera una respuesta rápida?	SÍ
	Sí
10. ¿Cuándo un proveedor le contacta vía redes sociales, responde?	¿Por qué? Porque son canales de comunicación tan efectivos como el teléfono o el mail, incluso en ocasiones más rápido
11. ¿A cuántas inmobiliarias siguen por redes sociales?	5 a 10
12. ¿Con qué frecuencia establecen contacto vía redes sociales con inmobiliarias?	Poca frecuencia

13. ¿Por cuál red social reciben la mayor cantidad de mensajes de Inmobiliarias?	Linked-in.
14. ¿Suelen mencionar a sus proveedores cuando publican mensajes en redes sociales?	Sí.
15. ¿Mencionarían a alguna inmobiliaria?	No Porque es darle publicidad la competencia, pero si son proveedores o clientes sí se hace mención de ellos
16. ¿Por cuál red social reciben la mayor cantidad de mensajes de sus contactos?	Facebook y Linked-in

Fuente: elaboración propia con datos de la muestra, 2015.

Para el encargado de las redes sociales en ICIP, éstas sirven en el ámbito empresarial para el posicionamiento y la publicidad y los mensajes más importantes en este medio son los informativos.

Ubica su calidad en nivel medio dado que no han servido como vía para la realización de negocios pero sí han logrado la generación de contactos. Considera que son un medio importante de comunicación tan efectivo como otros de tipo tradicional, tiene disposición a interactuar a partir de ellas.

Existe un fuerte contraste entre los propios miembros de la organización, los objetivos de su programa y las empresas utilizadas como muestra para este estudio, las redes sociales no pueden servir para el fin planeado por una organización si ella misma no las usa y entiende dentro de ese ámbito.

## 5.2 OBSERVACIÓN DE REDES SOCIALES

**Tabla 26 Facebook**

<b>Pétalo</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Observaciones</b>
¿Define el producto?		X	Únicamente muestra propiedades en general, omitiendo demás servicios.
¿Se crea?		X	Los contenidos en su mayoría son enlaces a noticias.
¿Se mediatiza?		X	En su mayoría solo textos.
¿Se interactiva?		X	Los enlaces siempre llevan a las mismas páginas, usan un solo #HT
¿Se envasa?		X	Lo publicado es <i>copy paste</i>
¿Se publica?		X	Para lograr una secuencia las publicaciones no son suficientes.
¿Se gestiona?		X	Los <i>likes</i> y <i>shares</i> no son un número representativo, ni constante.

Fuente: elaboración propia, 2015.

ICIP es una empresa especializada en operaciones de compra-venta-renta de inmuebles de tipo industrial pero dentro de sus servicios también se encuentran intermediación inmobiliaria: representación de propietarios, intermediación inmobiliaria: representación de usuarios, soluciones corporativas, servicios de inversión, administración de proyectos, administración inmobiliaria, investigación de mercados, así como consultoría y valuación, éstos no se encuentran manifestados en su fan page de *Facebook*. Los contenidos publicados en esta plataforma no presentan diversidad en cuanto a sus formas por lo tanto tampoco con los medios utilizados para ello diferentes del texto por ejemplo: imágenes o videos. Si bien se puede ver la intención de lograr interacción por medio de enlaces, estos a fin de cuentas no generan ningún tipo de comunicación cliente-organización. El uso de *copy paste* indica que el contenido puesto en las publicaciones no se prepara exclusivamente para esta plataforma, ni existe secuencia entre ellas. Finalmente tampoco parece haber una revisión estadística en lo publicado porque si bien hay *likes* dentro del periodo de tiempo en que se hizo la

observación solamente uno de ellos es de una persona ajena a la organización, SIVA Comercial, los demás son de los propios colaboradores de la organización.

**Tabla 27 Twitter**

<b>Pétalo</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Observaciones</b>
¿Define el producto?		x	Solo hay publicaciones sobre propiedades para compra y venta.
¿Se crea?		x	No hay contenido original, todos son enlaces.
¿Se mediatiza?		x	Solo hay texto.
¿Se interactiva?		x	Hay enlaces pero no generan colaboración, un #HT.
¿Se envasa?		x	Presenta mismo formato que otras plataformas de la misma empresa.
¿Se publica?	x		Se muestran publicaciones consecutivas.
¿Se gestiona?		x	Un solo retweet, no se notan cambios o movimientos en las publicaciones.

Fuente: elaboración propia, 2015.

El panorama de ICIP en *Twitter* no resulta muy diferente del presentado en *Facebook*. Se sigue mostrando dentro de los servicios ofrecidos por la empresa únicamente el que hace referencia a compra-venta-renta de inmuebles. El texto y los *links hacia* páginas *on-line* de noticias sobre el sector son los contenidos de mayor representatividad. Se vuelve a hacer notoria la intención de interactivar a partir del hashtag #ICIPUpDate pero en el periodo de tiempo revisado únicamente se ha generado *un retweet* entre aproximadamente 120 publicaciones. Dada la continuidad en la forma del manejo de esta cuenta es posible conjeturar que los números arrojados por ella no son tomando en cuenta para corregir su funcionamiento y contribuir al objetivo deseado, la cuenta se usa sin una estrategia definida.

**Tabla 28 Linked-in**

<b>Pétalo</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Observaciones</b>
¿Define el producto?	x		La definición de sus servicios se muestra diferente a la dada en el portal de Internet.
¿Se crea?		x	Siguen la línea de Facebook y Twitter con publicaciones de tipo informativo, noticias.
¿Se mediatiza?		x	Aparecen únicamente publicaciones cuyo contenido es texto.
¿Se interactiva?		x	La comunicación emisor-receptor es nula.
¿Se envasa?		x	Mismo contenido que en otras redes sociales.
¿Se publica?		x	Las publicaciones son noticias compartidas de ICI (El corporativo)
¿Se gestiona?		x	No se detecta seguimiento o mejoras en la forma de llevar la red social.

Fuente: elaboración propia, 2015.

Esta red social de ICIP sí muestra los diferentes servicios de los cuales la organización es proveedora, pero se puede observar que aunque la referencia a ellos es la misma, los nombres de ellos no se manejan de la misma manera respecto a lo mostrado en la página de Internet. Las noticias son las publicaciones más presentes y no muestran diferencia con respecto a las publicadas en las otras dos redes: *Facebook* y *Twitter*, el texto es el medio predominante para publicar. En específico para esta red la interacción con los seguidores de ella es nula, a partir de llegar a ser un contacto de ICIP nunca se presentó ningún contacto con ellos, por esa misma situación no existe una cadena de valor en cuanto a publicaciones y en general se puede concluir que *Linked-in* es la red social a la que menor interés le es prestado por parte de la empresa.



## **CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES.**

La captación de clientes externos para las empresas de tipo inmobiliario en la ciudad de Puebla, presenta variaciones en su alcance de acuerdo a los tipos de receptores expuestos a los mensajes enviados a través de ellas.

Para poder apreciar las consideraciones y percepciones de los tipos de receptores elegidos para esta investigación, se separarán las conclusiones haciendo en primer lugar un escrutinio individual de cada uno y posteriormente una conclusión general relativa al contraste de éstos.

Para el caso de la observación, de redes sociales la información obtenida a partir de ellas se presenta en un tercer momento de las conclusiones como apoyo al resto de la información.

### **6.1 MIEMBROS DE DEPARTAMENTO DE COMPRAS**

Para todos los encuestados de este grupo existe la regulación de las redes sociales en sus empresas, lo resaltable se manifiesta en la falta de uniformidad sobre los encargados de ellas, que finalmente recae en su mayoría sobre el área de Sistemas, la cual si bien tiene injerencia sobre su funcionamiento, en teoría no debería hacerlo en cuanto a gestión de mensajes.

Los proveedores son reconocidos como grupos de interés pero este medio no es centralmente utilizado para su contacto, lo cual se constata en el desinterés y desconocimiento de su presencia que así mismo trae como consecuencia una cantidad poco significativa de negocios concretados a partir de ellas sumado a una percepción de poca importancia, regular efectividad y baja calidad.

Es posible observar que los encuestados tienen reconocidos los giros de sus proveedores en redes sociales y los servicios representan un porcentaje significativo, pero en cuanto al alcance geográfico, identificado en la teoría y la práctica como una característica posible de lograr por este medio, no es un aspectos apreciados ni utilizado y aunque existe una fuerte tendencia a ver las redes sociales como una herramienta

necesaria a integrar en las relaciones proveedores-compras a futuro, basada principalmente en la rapidez de su funcionamiento, hay un fuerte contraste con el grado de confiabilidad puesto en ellas, la resistencia a lo no tangible se hace presente.

La tendencia a la desconfianza en las redes sociales se mantiene para las empresas inmobiliarias, aún si su presencia se reconoce en ellas, no es relevante para los encuestados; bajo tales circunstancias es lógico deducir que ICIP presente la misma situación, sin embargo, un dato que llama la atención proviene de la formalidad percibida a partir de un mensaje emitido por ella, que en su mayoría es alta, lo que hace suponer su buen posicionamiento pero su falta de actividad virtual porque no es encontrada fácilmente en este entorno, el cual según las estrategias propias de la organización debería ser una prioridad.

## **6.2 COMPRAS ICIP**

La primera variable a recalcar consiste en que la regulación de las redes sociales de ICIP, a diferencia de la mayor parte de sus clientes potenciales, está en manos del departamento de Mercadotecnia, éste aun no siendo el idóneo para ello, presenta una mayor calificación para dicha tarea respecto al área de Sistemas.

Para la empresa, al igual que al grupo de encuestados de dicha área, el desinterés y desconocimiento de sus proveedores en redes sociales es una constante, tal circunstancia es reflejada claramente en la muestra de indiferencia y poca importancia otorgada para su utilización,

ICIP, en su área de compras, cree en la permanencia futura de las redes sociales como herramienta de negocios, calificándolas en un rango intermedio en los aspectos de calidad y confiabilidad, identifica los giros industrial, comercial y de servicios en sus proveedores presentes en ellas y considera a tales medios como impulsores de retroalimentación instantánea, pero ese conjunto de características, hasta cierto punto positivas, no son susceptibles de genera valor para el desarrollo de negocios porque a su vez existe un reflejo de incoherencia e inconsistencia respecto a la efectividad, considerada como nula.

Por otro lado, en lo relativo a lo inmobiliario, la misma empresa denota la poca presencia de este sector en redes sociales, desconocimiento de la competencia en cuanto a su funcionamiento y efectividad en ellas y la falta de estrategia para su utilización.

### **6.3 ENCARGADOS DE REDES SOCIALES**

En este grupo de encuestados la innovación que representan las redes sociales para una empresa es innegable y una necesidad para el fomento de negocios, aunque desde la perspectiva del acceso, donde existen diferentes dispositivos, el mayormente utilizado sigue siendo el más tradicional, la computadora.

La importancia atribuida a las redes sociales como medio de contacto profesional se percibe como alta a partir del interés mostrado en cuanto al conocimiento de sus usuarios.

Aunque los enfoques de uso para ellas caben en diferentes aspectos, el más empleado y considerado con mayor importancia tiene relación con la publicidad, lo que aparenta ser resultado de la falta de comprensión sobre su interactividad y por ende de la comunicación en su aspecto productivo porque desde esa perspectiva permanece en un nivel lineal. Para el caso particular de los proveedores, si ellos toman la iniciativa en cuanto al proceso comunicacional, cabe una mayor probabilidad de avanzar hacia el nivel dinámico porque los receptores están dispuestos en gran parte a generar una retroalimentación que para efecto de las características de las redes sociales es advertida como instantánea.

La calidad apreciada por este grupo de encuestados para la realización de negocios mediante redes sociales se identifica en un rango medio a partir del cual se genera una mayor cantidad de cierres en negocios.

En cuanto al ámbito inmobiliario, éste tiene presencia en las redes pero, considerando el alcance que ellas pueden potenciar, en este caso específico de estudio, no es representativo ni importante.

En el caso de ICIP el panorama no es alentador, y deriva principalmente de la poca presencia de la empresa en las redes sociales, a pesar de contar con tres de ellas:

*Facebook, Twitter y Linked-in*, es ésta última la única reconocida, si se compara este dato con otras empresas proveedoras de los mismos usuarios *Facebook* y *Twitter* son los medios mayormente identificados.

A partir de la poca presencia de ICIP en redes sociales la interacción y reputación percibida por los encuestados es nula y el impacto respecto a posicionamiento muy bajo.

Sumando todo lo anterior al insipiente contacto de la empresa con sus clientes potenciales, la efectividad en ellas para los negocios es inexistente e incapaz de impulsar grupos de colaboración con intereses y objetivos comunes.

#### **6.4 REDES SOCIALES ICIP**

Si bien el primer punto de contraste entre el encargado de redes sociales de ICIP y sus clientes potenciales recae en el área de gestión de las mismas, un punto de intersección entre ambas perspectivas es la innovación como aportación de éstas a la empresa y la computadora como el medio más utilizado para su acceso.

Como con el grupo de clientes potenciales encuestados, ICIP conoce también a sus contactos profesionales en redes sociales, lo cual deja ver el interés en cuanto a su aprovechamiento como medio de contacto con ellos, considerándolos una herramienta tecnológica necesaria e instantánea.

A pesar de que no se han generado negocios y por ello su calidad para esta situación es percibida como media, son identificadas como un área de oportunidad para el posicionamiento y la publicidad, pasos previos a la venta.

Este departamento de ICIP tiene un mayor conocimiento de su competencia que el de compras, pero igual que éste último refleja la poca presencia del sector inmobiliario en redes sociales y la falta de retroalimentación entre las organizaciones de ésta área. *Linked-in* sigue siendo la red social de la empresa mayormente identificada por los proveedores de la misma, pero para el caso de los contactos profesionales diferentes a éstos, la red social mayormente distinguida es Facebook.

## 6.5 FACEBOOK, TWITTER Y LINKED-IN DE ICIP

En primera instancia es de recalcar que ninguno de los miembros de las redes sociales manejadas por ICIP coinciden con alguna de las empresas encuestadas para este trabajo.

Las conclusiones derivadas del cuadro de observación de *Facebook*, *Twitter* y *Linked-in* se consensan en un solo apartado debido a que no existen diferencias extraordinarias en su forma de gestión.

La primera característica identificada en ellas y que comparten radica en que no es posible identificar estrategias de comunicación diferenciadas para cada una, su uso arbitrario refleja la falta de un objetivo definido así como el desconocimiento de en dónde se encuentran los posibles clientes.

Las publicaciones más recurrentes hacen referencia a notas periodísticas en forma de ligas, donde algunas de ellas conducen a una página propia que las conjunta, pero también son constantes los portales del Financiero y El Economista. Copiar y pegar no genera valor para el cliente.

Las formas de publicar están basadas en texto, en ocasiones aparece alguna imagen pero ésta no es elegida para la publicación sino aquella que la liga de forma predeterminada incluye, son desperdiciadas otras herramientas multimedia como el video.

Una de las principales características de los nuevos medios, en donde se encuentran contempladas las redes sociales, radica en la interactividad que además de lograr la comunicación entre emisor y receptor lo hace sin importar la distancia de manera inmediata. Para el caso de ICIP no existe esta retroalimentación, si un *click* no puede acercar al cliente a la empresa, esta potencialidad está desperdiciada.

Finalmente es notorio el desinterés de ICIP por mejorar la utilización de redes sociales debido a que a pesar de las cifras que ellas reflejan, no ha habido ningún intento por cambiar la manera en que se manejan para obtener mejores resultados.

Proveniente de los anteriores resultados se determina que:

La participación de la Comunicación Estratégica en las redes sociales para el mercado de las empresas inmobiliarias se encuentra en una etapa de despegue respecto a su dimensión de herramienta tecnológica comunicativa para la captación de clientes externos, entendidos éstos como otras empresas.

La tecnología es considerada como un ámbito necesario para la subsistencia de una organización pero el concepto de comunicación productiva, que es el ideal para la generación de resultados integrales no se percibe.

Mientras las propias organizaciones no sean capaces de integrarse como unidad y de circular la información que generan y obtienen para que ésta sea absorbida no solo por ellos mismos sino por todos los actores con los que se relacionan, las redes sociales no generarán ningún resultado, estarán presentes como una moda y por lo tanto serán efímeras, esto puede ser traducido en desperdicio de recursos: tiempo, dinero y esfuerzo.

Las redes sociales son utilizadas por el sector inmobiliario de manera indiscriminada y homogénea, se identifican algunas de ellas como propias del ámbito profesional sin embargo su uso no refleja tal situación, si bien por alcance y número de usuarios *Facebook* y *Twitter* representan la opción más popular, en el ámbito de los negocios no son identificadas como plataformas de gestión de los mismos. *Linked-in* es una red propia de contactos profesionales y valorada como tal pero que no tiene el alcance y número de seguidores de las otras dos

La muestra elegida como clientes potenciales de inmobiliarias no conoce ni tiene interés en sugerir las características potenciales para que las redes sociales funcionen en cuanto a captación de clientes, hay un alto grado de contradicción y confusión entre lo que el mercado, la tecnología y la globalización impulsan y hasta cierto grado imponen como el deber hacer versus las verdaderas convicciones y objetivos de la empresas.

La propiedad más conveniente de las redes sociales para captar clientes en el sector inmobiliario es su capacidad para generar una respuesta rápida y directa, sin embargo, es necesario prestar especial atención en ello dadas las fallas de estructura sistémica comunicacional ya mencionadas.

La hipótesis planteada para este trabajo no es verdadera. Tal declaración se deriva de la ausencia de la Comunicación Estratégica como una herramienta de interconexión y mejoramiento de los procesos comunicativos no solo digitales sino también organizacionales dentro de las empresas encuestadas así como también para ICIP, caso de estudio de esta investigación.

La naturaleza holística e incorporadora que es característica esencial de esta disciplina no se hace presente. Si bien en teoría, las organizaciones están enfocadas al logro del mismo objetivo, la identificación y utilización de información en la interacción de sus áreas bajo esos criterios no es visible.

Para el caso de los clientes externos, el que ellos no presenten una estructura organizacional y comunicacional sólida y funcional en cuanto al uso de redes sociales hace que los mensajes que llegan a ellos no logren su objetivo, ya que la información queda atrapada en un proceso comunicativo básico lineal donde el concepto de sistema no es entendido ni gestionado, ésta no es canalizada a aquellas conexiones que pudieran aprovecharla.

En cuanto a ICIP si las visiones, el interés y cohesión de los departamentos como piezas integradoras de un todo llamado empresa no reflejan la cohesión, coherencia y congruencia interna de la misma, el impacto, influencia e integración hacia el exterior no impactará, ni en las redes sociales, ni en cualquier otro medio de comunicación. Como aportación adicional al tema central de investigación se puede notar que dado el alcance global de las redes sociales el uso de las mismas para en ámbito local desaprovecha áreas de oportunidad propias de sus características.

## **CAPÍTULO 7: PROPUESTA DE ESTRATEGIA**

Desde este último capítulo de la presente investigación será sugerida una propuesta general para el uso de las redes sociales en la inmobiliaria ICIP derivada de los resultados y conclusiones obtenidos y presentados en los dos capítulos anteriores del trabajo.

Una vez hecho el diagnóstico del tema concerniente a esta indagación desde la perspectiva de la propia organización y la de sus clientes potenciales así como analizando los datos reales emanados de sus tres redes sociales, *Facebook*, *Twitter* y *Linked-in*, toca el turno junto con la revisión teórica presentada en el tercer capítulo, de detallar y justificar la utilización de tal información de forma práctica planteando actividades secuenciales susceptibles de ser aplicadas por ICIP.

La primera etapa consistirá en la presentación de los resultados obtenidos de la aplicación de las herramientas de investigación a los diferentes *stakeholders* elegidos, junto con el análisis y las conclusiones derivados de los mismos. Tal información será expuesta a los cuatro colaboradores de dicha organización con la finalidad de lograr su integración en la estrategia, donde de acuerdo a la teoría, una organización debe trabajar con todos sus elementos conjuntamente y así lograr ser un sistema que mediante ellos logre efectiva y coordinadamente los objetivos planteados como resultado de una relación recíproca entre todos.

Como primer paso se explicará la postura de los posibles clientes de ICIP en cuanto a las redes sociales no como medio para hacer negocios sino más bien como un primer punto de contacto y conocimiento con la finalidad de reenfocar el uso de las mismas por la organización.

Es importante recalcar que aunque las redes sociales son un elemento comunicativo de importante presencia en la actualidad, el objetivo pretendido por ICIP y hacia el público enfocado no resulta el más apropiado. Es posible lograr estar presente en el mundo virtual de las redes sociales con acciones que si bien no obtengan directamente negocios para la organización pueden encaminarlas hacia ello.



## **7.1 OBJETIVO GENERAL**

Establecer estrategias de comunicación basadas en redes sociales para mejorar la productividad de ICIP con sus clientes externos.

### **7.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Informar a ICIP sobre los resultados, conclusiones y propuestas de la presente investigación.
- Involucrar a todos los miembros de la organización para lograr el funcionamiento sistémico de la comunicación en redes sociales.
- Sugerir posibles usos de redes sociales según las opiniones de los clientes potenciales que encaminen a éstos hacia el cierre de negocios.
- Acompañar a ICIP en la implementación de las estrategias propuestas.

## **7.2 MENSAJE CLAVE**

Las redes sociales apoyarán a ICIP para generar negocios a partir de un reconocimiento de marca.

## **7.3 ESTRATEGIA Y ACCIONES**

Desarrollar un plan de comunicación digital en las redes sociales de *Facebook*, *Twitter* y *Linked-in* que posicione a ICIP con sus públicos de interés.

Para esta estrategia se establecerán tácticas definidas a partir de cada una de las plataformas a utilizar en la campaña, éstas se desarrollarán de la siguiente manera:

- *Facebook*:
  - Utilizar la plataforma como medio informativo con la sociedad en donde la empresa se encuentra y trabaja.
  - Postear los diferentes proyectos de responsabilidad social de la empresa.
  - Publicar fotos y videos de las actividades de responsabilidad social practicadas.

- Generar interacción con los seguidores de la *fanpage* a partir de opiniones sobre lo publicado.

Esta táctica genera valor para la empresa al proyectarse como una organización preocupada y ocupada por el entorno en donde desarrolla sus actividades y donde la sociedad se ve impactada positivamente con acciones que benefician a grupos vulnerables.

- *Twitter:*

- Utilizar la plataforma como medio de interacción con los clientes de ICIP.
- Seguir a todos los clientes de la empresa que la utilicen.
- Retuitear los mensajes que tengan relación con el sector industrial y comercial.
- Publicar mensajes relacionados con los clientes, como: agradecimientos por aniversarios, agradecimientos por ser clientes de la empresa, felicitaciones por expansión o inauguración de cualquiera de sus inmuebles adquiridos mediante ICIP, reconocimientos y/o premios.

Estas tácticas generan valor para la empresa al proyectarse como una organización interesada en sus clientes durante y después de las operaciones de arrendamiento y/o compra-venta. A través de este seguimiento los clientes se sentirán reconocidos y apreciados por ICIP y serán impulsados mediante las publicaciones en *Twitter* favoreciendo su circulación en este entorno y por ende contribuyendo a su visualización e identificación por el mercado.

- *Linked-in:*

- Utilizar la plataforma como medio para captar clientes potenciales.
- Crear un grupo donde se presente información importante y pertinente del sector.
- Generar debates a partir de las noticias publicadas.
- Identificar y contactar a aquellas empresas participantes de los grupos que muestren necesidad o interés en los servicios de ICIP.

Estas tácticas generan valor para la empresa al proyectarse como una organización informada y actualizada en problemas, tendencias y situaciones que impactan al sector y

el ambiente donde interactúa y trabaja. Los clientes potenciales además de recibir noticias recientes que pueden ayudarlos en la toma de decisiones sobre el rumbo de su empresa, desarrollan confianza en el proveedor de éstas y lo toman en cuenta para operaciones cercanas o futuras.

#### **7.4 METAS**

Las metas propuestas para cada red social una vez lanzadas las estrategias de las mismas son establecidas por un periodo mensual.

- *Facebook*: Aumentar 300% el alcance de las publicaciones en la *fan page* y 150% en los *likes*.
- *Twitter*: Incrementar un 30% los seguidores.
- *Linked-in*: Aumentar un 50% los contactos.

#### **7.5 PRESUPUESTO**

El siguiente presupuesto muestra los costos de los primeros dos meses del plan de comunicación digital proyectado para ICIP, en el primero se abarca lo relativo a una investigación de mercados que permita recopilar datos de los diferentes públicos a quienes se dirige la estrategia con la finalidad de adecuar los contenidos de las redes sociales a cada uno de ellos así como la gestión de las mismas y los pagos para la utilización especializada de las redes sociales en un ámbito empresarial. Para el segundo mes desaparece el costo de investigación de mercado.

**Tabla 29 Presupuesto**

<b>SERVICIO</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>COSTO</b>	<b>PAGO</b>	
Outsourcing de comunicación	Investigación de mercado Planeación de tiempos, presupuesto, segmento de mercado, logística, investigación.	\$8000	Único pago	
	Gestión de redes sociales Creación de contenidos Publicación de contenidos Informes de resultados	\$3000	Mensual	
	Cuenta premium Linked-in	Cuenta sales navigator para aprovechar oportunidad de venta	\$900	Mensuales
	Publicidad Facebook	Aumento de likes	\$6000	Mensuales
Publicidad Twitter	Aumento de interacción por retweets, respuestas, favoritos o clics.	\$5000	Mensuales	
		TOTAL PRIMER MES	\$22900	
		TOTAL SEGUNDO MES	\$14900	

Fuente: elaboración propia.

## 7.6 CRONOGRAMA

La siguiente calendarización muestra la sugerencia de tiempos para la aplicación del plan de comunicación digital:

**Tabla 30 Calendarización**

	Marzo 2016	Abril 2016	Mayo 2016	Junio 2016	Julio 2016
Presentación de resultados, conclusiones y propuestas a ICIP.	2 y 3 de marzo				
Selección y contratación de <i>outsourcing</i> de Comunicación.	Del 10 al 31 de marzo				
Investigación de mercados.		Todo el mes			
Presentación de resultados y creación de estrategias en redes sociales.			Todo el mes		
Lanzamiento de estrategia en redes sociales.				Todo el mes	
Medición de resultados.					Del 4 al 8 de julio

Fuente: elaboración propia.

## 7.7 MEDICIÓN

La siguiente tabla presenta una sugerencia de medición para las metas mencionadas en este plan de comunicación digital.

**Tabla 31 Medición**

		JUNIO														Mes	Meta
Métricas		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14		
		X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M		
TWITTER	<b>Comunidad</b>																
	Followers																400
	Tuits																300
	<b>Interacción</b>																
	Menciones																100
	Rt's																200
	Msjs privados																40
	<b>Influencia</b>																
	Comentarios																60
	<b>Comunidad</b>																
FACEBOOK	Fans																200
	Publicaciones																153
	<b>Alcance</b>																
	De publicaciones																200
	<b>Interacción</b>																
	Me gusta																50
	Comentarios																10
	Compartir																10
	Msjs en el muro																50
	Msjs privados																20
<b>Comunidad</b>																	
LINKED-IN	Contactos																452
	Debates																45
	<b>Alcance</b>																
	Recomendaciones																45
	<b>Interacción</b>																
	Me gusta																10
	Comentarios																10
	Compartir																40
	Msjs privados																10

Fuente: elaboración propia.

## REFERENCIAS CITADAS

ADTZ. (s.f.). La participación de LATAM en redes sociales, un fenómeno a la alza. Recuperado de <http://www.adtz.com/la-participacion-de-latam-en-redes-sociales-un-fenomeno-en-alza/>

Alianza. (s.f.). Alianza Performance Digital. Recuperado de <http://alianzacom.com/2014/03/28/crecimiento-de-la-inversion-publicitaria-digital-en-latinoamerica/>

Alsina, M. R. (2001). Teorías de la Comunicación. Ámbitos, métodos y perspectivas. Bellaterra, Castellón de la Plana, Barcelona, Valencia: Universitat Autònoma de Barcelona, Servei de Publicacions. Publicacions de la Universitat Jaume I. Universitat Pompeu Fabra. Universitat de Valencia.

Álvarez, G. Factor de ajuste aplicable a valores de mercado para vivienda de interés social en la ciudad de S.J.R., Qro. (Tesis de maestría, Universidad Autónoma de Querétaro). Recuperado de <http://ri.uaq.mx/bitstream/123456789/1701/1/RI001192.pdf>

Asociación Mexicana de Internet.. (2012). Estudio de Marketing digital y redes sociales 2012. Recuperado de [https://www.amipci.org.mx/estudios/otros\\_estudios/mkt\\_y\\_redes\\_soc\\_amipci\\_2012\\_sr\\_jr.pdf](https://www.amipci.org.mx/estudios/otros_estudios/mkt_y_redes_soc_amipci_2012_sr_jr.pdf)

Asociación Mexicana de Internet. (2014). AMIPCI.org. Recuperado de [https://amipci.org.mx/images/Estudio\\_Marketing\\_2014.pdf](https://amipci.org.mx/images/Estudio_Marketing_2014.pdf)

Asociación Mexicana de Profesionales Inmobiliarios. (2011). Leyes Inmobiliarias en México. Recuperado de <http://www.ampi.org/es/leyes-inmobiliarias-en-mexico/>

Asociación Mexicana de Profesionales Inmobiliarios.(s.f.).Historia. Recuperado de <http://www.asociadosampi.org/historia/>

Aspe, P. (9 de febrero de 2009). Los orígenes de la crisis. CNN Expansión. Recuperado de <http://www.cnnexpansion.com/economia/2009/02/06/los-origenes-de-la-crisis>

Arnold, C. M. y Osorio, F. (1998). Introducción a los Conceptos Básicos de la Teoría General de Sistemas. Cinta de Moebio. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10100306>

Asociación Española de Comercio Electrónico. (2000). Tercer estudio sobre comercio electrónico en España. Recuperado de <http://www.eumed.net/coursecon/ecoinet/comercio1/Resumen%20estudio%20usuarios.htm>

Banco Interamericano de Desarrollo. (2013). Manual de orientación para participar en redes sociales. Brasil: Secretaría de comunicación Brasil.

Bermúdez, D. (29 de julio de 2015) ¿Cuánto invierten las empresas mexicanas en medios sociales?. El Economista. Recuperado de <http://eleconomista.com.mx/tecnociencia/2015/07/29/cuanto-invierten-las-empresas-mexicanas-medios-sociales>

Bolio, O. J., y Bolio, O. H. (2013). Modalidades de tenencia de la tierra en la Nueva España. Siglo XVI y XVII. Revista Mexicana de Historia del Derecho, 29-40.

Bologna, J. G., y Walsh, A. M. (1997). The accountant's handbook of information technology: EE.UU.AA. John Wiley & Sons Inc.

Briones, G. (1996). Metodología de la investigación cuantitativa en las Ciencias Sociales: Bogotá. Instituto colombiano para el fomento de la educación superior, ICFES.

Caicedo Zapata, C. A. ( junio de 2014). Inteligencia inmobiliaria. Inmobiliarie LATAM. Recuperado de <http://inmobiliarie.com/inteligencia-inmobiliaria/>

Calvo, F. S. y Reinares, L. P. (2001). Comunicación en internet. Estrategias de Marketing y comunicación interactivas: España. Paraninfo Thomson Learning.

Camus, J. (2009). Tienes 5 segundos. Recuperado de <http://tienes5segundos.cl/libro/>

Castañares, J. y Moreno, G. (s.f.). El sector inmobiliario se reinventa. Iconos temas inmobiliarios. Recuperado de [http://www.cbre.com.mx/empresa/articulos/temacentral20\\_26.pdf](http://www.cbre.com.mx/empresa/articulos/temacentral20_26.pdf)

Código Civil Federal Mexicano original de 1928, digitalizado por el área de compilación de leyes de la Suprema Corte de Justicia de la Nación, Recuperado de: <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/ref/ccf.htm> (2013).

Colliers International. (s.f.). ColliersInternational Latinoamérica. Recuperado de <http://ww.colliers.com/es-mx/latinamerica>



Dell'anno, M. (2008). Definición de Marketing Digital. Recuperado de <http://e-mktg.blogspot.mx/2008/10/definicion-de-marketing-digital.html>

Deloitte. (2009). Industria inmobiliaria. Visión general y Servicios especializados. Recuperado de [oportunidades.deloitte.cl/marketing/Real\\_State-Presentacion\\_Deloitte.ppt](http://oportunidades.deloitte.cl/marketing/Real_State-Presentacion_Deloitte.ppt)

Días, V. (2011). Mitos y realidades de las redes sociales. Prisma Social: revista de ciencias sociales. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3686439>

Durkheim, E. (1986). Las reglas del método Sociológico: México. Fondo de Cultura económica SA de CV.

Durkheim, E. (2001). La división social del trabajo: Madrid. Akal.

Echazarreta, C., Martín, T.G., Vinyals, M. (2011). Eficacia e ineficiencia de la comunicación horizontal en los movimientos sociales. Caso análisis: "Oposiciones justas en Cataluña". Redmarka UIMA. Recuperado de [dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4125902.pdf](http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4125902.pdf)

El mundo. (7 de febrero de 2013). Aumenta la inversión inmobiliaria a escala mundial. Recuperado de <http://www.elmundo.es/elmundo/2013/02/07/suivienda/1360243307.html>

Enrique, J. A. M. (2013). La gestión de comunicación de crisis en las redes sociales. Orbis. Revista Científica Ciencias Humanas. Recuperado de <http://redalyc.org/articulo.oa?id=70926716008>

Expo Inversión Inmobiliaria. (s.f.). Speakers del congreso Expo inversión inmobiliaria. Recuperado de <http://www.expo inversion inmobiliaria.mx/disertantes.php>

Fumero, A., y Roca, G. (2007). Web 2.0. España: Fundación Orange.

Fundación Universitat Escola de Negocios (2013). Glosario ciudadanía digital. Recuperado de <http://fundacionuniversitat.files.wordpress.com/2010/05/glosario-rrpp.pdf> Enero 2012

Gangadharbatla, H. (2008). Facebook me: Collective self-esteem, need to belong and Internet self-efficacy as predictors of the generation's attitudes toward social networking sites. Journal of Interactive Advertising. Recuperado de: <http://www.jiad.org/article100.html>

Garrido, F. (2004). Comunicación estratégica. Las claves de la comunicación empresarial en el siglo XXI: España. Ediciones Gestión 2000.

Gates, B. (1995). Camino al futuro: Barcelona. Mc Graw Hill.

Gomez, F. (abril de 2014). Panorama del desarrollo inmobiliario 2014. Inmobiliare LATAM. Recuperado de <http://inmobiliare.com/panorama-del-desarrollo-inmobiliario-2014/>

Gómez, J. L., González, M. T., López, R., Pastoriza, J., y Portuando, E. (2008). Historia Universal: México. Prentice Hall.

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2010). Metodología de la Investigación: D.F.McGrawHill.

Hershberger, R. G. (2006). Retos y perspectivas de la reforma agraria. Seminario Internacional de Desarrollo Rural y el Sector Agrolimentario: Estrategias de Futuro. Querétaro.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2009). Los servicios. Recuperado de <http://cuentame.inegi.org.mx/economia/terciario/servicios/default.aspx?tema=E>

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2009). Servicios inmobiliarios y de alquiler de bienes muebles e intangibles. Recuperado de [http://cuentame.inegi.org.mx/hipertexto/servicios\\_inmobiliarios.htm](http://cuentame.inegi.org.mx/hipertexto/servicios_inmobiliarios.htm)

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2011). Catastro. Recuperado de <http://www.inegi.org.mx/geo/contenidos/catastro/>

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2012). Encuesta anual de empresas constructoras 2012. Datos 2011. Resultados preliminares. Recuperado de [http://www.inegi.org.mx/prod\\_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/encuestas/establecimientos/eaico/2012/EAEC2011preli.pdf](http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/encuestas/establecimientos/eaico/2012/EAEC2011preli.pdf)

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2014). Establecimientos del sector servicios cifras durante enero 2014. Recuperado de [http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/notasinformativas/sec\\_servi/Ni-SS.pdf](http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/notasinformativas/sec_servi/Ni-SS.pdf)

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (sf). Economía de México. Recuperado de <http://cuentame.inegi.org.mx/economia/default.aspx?tema=E>

Infoadex. (2010). Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2010. Recuperado de <http://www.infoadex.es/resumen%202010.pdf>

International Association of Outsourcing Professionals. (2014). The 2014 Global Outsourcing 100. Recuperado de <https://www.iaop.org/Content/19/165/3879>

Jódar, J.A. (2010). La era digital: nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales. Razón y Palabra. Recuperado de: [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N71/VARIA/29%20JODAR\\_REVISADO.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N71/VARIA/29%20JODAR_REVISADO.pdf)

Kerlinger, F., Y Lee, H. (2002). Investigación del Comportamiento: México. Mc. Graw Hill.

Kietzmann, J., Hermkens, K., McCarthy, I., y Silvestre, B. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. Recuperado de <http://busandadmin.uwinnipeg.ca/silvestrepdfs/PDF06.pdf>

Kotler, P. (24 de junio de 2011). HSM Spcecial's Kotler (Archivo de video). Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=mH6N7oQ0wUc>

Kotler, P. (2003). Los 80 conceptos del marketing de la A a la Z: Madrid. Pearson Educación S.A.

Lampe, C., Ellison, N., y Steinfield, C. (2007). A familiar Face (book): Profile elements as signals in an online social network. Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems. Recuperado de [https://www.msu.edu/~steinfie/CHI\\_manuscript.pdf](https://www.msu.edu/~steinfie/CHI_manuscript.pdf)

Lochard, G., y Boyer, H. (2004). La comunicación mediática: Barcelona. Gedisa.

Lozano, J. C. (2007). Teorías e investigación de la comunicación de masas: México. Pretince Hall.

Manovich, L. (2005). The language of New Media Cambridge (MA) Mit press (ed. cast. El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La Imagen en la era digital): Barcelona. Paidós.

Martínez, M. y Pérez, W. S. (2013). Un modelo no paramétrico de evaluación de la eficiencia y la gestión de las redes sociales virtuales: Una aplicación a las empresas del sector de las telecomunicaciones en España. Estudios de Economía Aplicada. Recuperado

de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=30128236017>

McLuhan, M.(1996). Comprender los medios de comunicación: España. Paidós Comunicación.

McLuhan, M., y Powers, B. (1993). La aldea global:Barcelona. Gedisa .

McQuail , D. (1983). Introducción a la teoría de la comunicación de masas: México. Paidós.

Mena, S. (2013). Medición del tiempo de efectividad de los tuits. Interés y vida de la información en la era de las redes sociales. Investigar la Comunicación hoy. Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas: Simposio Internacional sobre Política Científica en Comunicación.Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4228715>

Mesa editorial Merca 2.0. (2013). ¿Qué son las compañías B2B? 3 definiciones. Recuperado de <http://www.merca20.com/que-son-las-companias-b2b-3-definiciones/>

National Real Estate Investor. ( 2014). Top 10 Brokerage Firms.Recuperado de [http://nreionline.com/brokerage/top-10-brokerage-firms#slide-9-field\\_images-719671](http://nreionline.com/brokerage/top-10-brokerage-firms#slide-9-field_images-719671)

Nelson, T. (1992). Literary Machines 90.1.:Padua.Franco Muzzio Editore.

Noci, D. J. (1997). Tendencias del periodismo electrónico. Una aproximación a la investigación sobre medios de comunicación en Internet. ZER Revista de Estudios de Comunicación, Recuperado de <http://www.ehu.es/zer/es/hemeroteca/articulo/tendencias-del-periodismo-electronico-una-aproximacion-a-la-investigacion-sobre-medios-de-comunicacion-en-internet/19>

Nosnik,O. A. (2011). Teoría de la comunicación productiva. Exploraciones más allá de la retroalimentación: Argentina. Homo Sapiens Ediciones.

Notimex. (3 de febrero de 2015). Disminuyó a 5.9% aportación del sector vivienda al PIB. Milenio.com. Recuperado de [http://www.milenio.com/negocios/contrajo-aportacion-vivienda-PIB\\_0\\_457754403.html](http://www.milenio.com/negocios/contrajo-aportacion-vivienda-PIB_0_457754403.html)

Orihuela, J. (2011). Mundo twitter: una guía para comprender y dominar la plataforma que cambió la red:Barcelona. Alienta Editorial.

Putman L, L., Costa , J., y Garrido, F. (2002). Comunicación empresarial. Nuevas tendencias en comunicación para potenciar la estrategia empresarial: Barcelona. Ediciones Gestión 2000.

Pyrsel consultores. (2011) EL 50% de las empresas españolas aumentó sus ventas gracias al marketing online. Recuperado de <http://www.programa10.net/component/content/article/35-blog/247-el-50-de-las-empresas-espanolas-aumento-sus-ventas-gracias-al-marketing-online.html>

Radcliffe, y Brown. (1974). Estructura y función de la sociedad primitiva: Barcelona. Península.

Requena, F. (1989). El concepto de la red social. REIS. Recuperado de [http://www.reis.cis.es/REIS/PDF/REIS\\_048\\_08.pdf](http://www.reis.cis.es/REIS/PDF/REIS_048_08.pdf)

Rodrigo, M. (2010). Las teorías de la Comunicación ante el reto de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). Recuperado de [http://www.portalcomunicacion.com/lecciones\\_det.asp?id=59](http://www.portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?id=59)

Rodríguez, G., y Rodríguez, E. (2011). Gestión de comunicación en las organizaciones de comercio electrónico: perspectivas. CICAG: Revista del Centro de investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3706370>

Rosseti, L. (2007). El poder de la transformación de la Comunicación Digital. Razón y Palabra. Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n59/lrosset.html>

Sandhusen L, R. (2002). Mercadotecnia: México. Compañía Editorial Continental.

Saucedo, E., Blanco, M. Barragán, J. (2014). Globalización las tecnologías de la información como reto actual de los negocios. Innovaciones de negocios. Recuperado de [http://www.web.facpya.uanl.mx/rev\\_in/Revistas/11\\_21/11.21%20Art1%20pp%20001%20-%202014.pdf](http://www.web.facpya.uanl.mx/rev_in/Revistas/11_21/11.21%20Art1%20pp%20001%20-%202014.pdf)

Scheinsohn, D. (1996). Comunicación estratégica: management y funcionamiento de la imagen corporativa: Buenos Aires. Macchi.

Scheinsohn, D. (2011). El poder y la acción a través de la comunicación estratégica: Buenos Aires. Ediciones Granica S.A

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

Scolari, C. (2008). Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva: Barcelona. Gadisa.

Serrano, M. (2007). Teoría de la Comunicación: España. McGraw Hill / Interamericana de España.

---

Sesento, L. (s.f.) Modelo Sistémico basado en la competencia para instituciones educativas públicas. Recuperado de: [http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/lsg/concepto\\_modelo.html](http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/lsg/concepto_modelo.html)

Tascón, M. (2012). Escribir en Internet. Guía para los nuevos medios y las redes sociales: Barcelona. Galaxia [http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/lsg/concepto\\_modelo.html](http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/lsg/concepto_modelo.html) Gutenberg S.L.

Tecnología hecha palabra (2013). Robert (Bob) Metcalfe: Co-inventor del estándar ethernet. Recuperado de <http://www.tecnologiahechapalabra.com/tecnologia/genesis/articulo.asp?i=7549>

The Lipsey Company. (2013). Mejores marcas en la industria de bienes raíces comerciales. Recuperado de <http://www.lipseyc.com/images/stories/Lipsey-2013-Top-25-Final.pdf>

Tironi, E., y Carvallo, A. (2003). Comunicación Estratégica: Chile. Taurus.

Urteaga, E. (2010). La teoría de sistemas de Niklas Luhmann. Contrastes. Revista Internacional de Filosofía. Recuperado de <http://www.uma.es/contrastes/pdfs/015/ContrastesXV-16.pdf>

Van Riel, C. (1997). Comunicación corporativa: Madrid. Prentice Hall.

Vela, A. (2011). 22 asombrosos datos sobre LinkedIn #Infografía #Infographic #SocialMedia. Recuperado de <http://ticsyformacion.com/2013/08/22/22-asombrosos-datos-sobre-linkedin-infografia-infographic-socialmedia/>

Watts, D. (2006). Seis grados de separación. La ciencia de las redes en la era de acceso: Barcelona. Paidós.

Watzlawick, P., Helmik, J., y Jacksons, D. (1985). Teoría de la comunicación humana: Barcelona. Herder.

Zhu, M. ( junio 2014). Conferencia patrocinada por el Bundesbank, la Fundación Alemana para la Investigación Científica y el FMI. Recuperado de <http://www.imf.org/external/spanish/np/speeches/2014/060514s.htm>

Zorrilla A, S., y Torres X, M. (2002). Guía para elaborar la Tesis:México.McGraw Hill.

## ANEXOS

### ENCUESTA PILOTO COMPRAS.

A través de este cuestionario se busca obtener mayor información para poder brindar un mejor servicio, se agradece de antemano su tiempo informándole que sus respuestas son de gran importancia y serán totalmente confidenciales

Seleccione la respuesta que a su criterio responda a la pregunta planteada, en caso de que alguna de ellas no aplique para su situación favor de dejarla en blanco.

¡Gracias!

Género:

Masculino	Femenino
-----------	----------

Edad:

23 a 30	31 a 40	41 a 50	51 a 60	61 o más
---------	---------	---------	---------	----------

Grado de estudios:

Licenciatura	Posgrado
--------------	----------

1. ¿Quién se encarga de la gestión de redes sociales en su empresa? (Puede elegir más de una opción)

Ventas	Compras	Marketing	Comunicación	Administración	Otro ¿Quién?
--------	---------	-----------	--------------	----------------	-----------------

2. ¿Contacta proveedores a través de redes sociales?

Si	No	¿Por qué?
----	----	-----------



Si su respuesta anterior fue negativa pase a la pregunta 4

3. ¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales para hacer negocios con proveedores?

Siempre	Con mucha frecuencia	Con frecuencia regular	Con poca frecuencia	Nunca
---------	----------------------	------------------------	---------------------	-------

4. ¿Cuántos proveedores tienen como contactos en redes sociales?

50 o menos	50 a 100	100 o más	No sé
------------	----------	-----------	-------

5. ¿Prefieren tratar con sus proveedores de forma directa (cara a cara) que virtual?

Si	No	Es indiferente	¿Por qué?
----	----	----------------	-----------

6. ¿Qué tan importante es el uso de redes sociales para hacer negocios con proveedores?

Muy importante	Importante	Poco importante
----------------	------------	-----------------

7. ¿Qué calidad proporcionan las redes sociales para hacer negocios con proveedores?

Alta	Media	Baja
------	-------	------

8. ¿Qué nivel de confiabilidad tiene hacer negocios con proveedores a través de redes sociales?

Alto	Medio	Bajo
------	-------	------

9. ¿Contactar a un proveedor por redes sociales genera una respuesta rápida?

Si	No
----	----

10. ¿Qué tan efectivas considera a las redes sociales para la realización de negocios con proveedores?

Altamente efectivas	Muy efectivas	Regularmente efectivas	Poco efectivas	Nada efectivas
---------------------	---------------	------------------------	----------------	----------------

11. ¿Considera a las redes sociales una herramienta con futuro para hacer negocios con sus proveedores?

Si	No	¿Por qué?
----	----	-----------

12. ¿Qué giro tienen los proveedores de su empresa que se encuentran en redes sociales? (Puede elegir más de una opción)

Comercial	Industrial	Servicios
-----------	------------	-----------

13. ¿Han cerrado algún negocio con proveedores por medio de redes sociales?

Si	No
----	----

Si su respuesta fue negativa pase a la pregunta 16

14. ¿Cuántos negocios cierra con proveedores vía redes sociales de forma anual?

De 1 a 10	De 10 a 20	20 o más
-----------	------------	----------

15. ¿En dónde se encuentran los proveedores que contacta vía redes sociales?(Puede elegir más de una opción)

Estado de Puebla	Otros estados en México	Fuera de México
------------------	-------------------------	-----------------

16. ¿Con qué frecuencia encuentra a inmobiliarias en redes sociales?

Con mucha frecuencia	Con frecuencia regular	Con poca frecuencia
----------------------	------------------------	---------------------

17. ¿Con qué frecuencia establecen contacto vía redes sociales con inmobiliarias?

Siempre	Con mucha frecuencia	Con frecuencia regular	Con poca frecuencia	Nunca
---------	----------------------	------------------------	---------------------	-------

18. ¿Cree que es confiable contactar a una inmobiliaria por redes sociales?

Si	No	¿Por qué?
----	----	-----------

19. ¿Ha encontrado a ICIP en redes sociales?

Si	No	¿Por qué?
----	----	-----------

20. ¿Si ICIP los contactara vía redes sociales para ofrecerles sus servicios lo consideraría un contacto formal?

Si	No
----	----

## ENCUESTA PILOTO ENCARGADO DE REDES SOCIALES.

A través de este cuestionario se busca obtener mayor información para poder brindar un mejor servicio, se agradece de antemano su tiempo informándole que sus respuestas son de gran importancia y serán totalmente confidenciales

Seleccione la respuesta que a su criterio responda a la pregunta planteada, en caso de que alguna de ellas no aplique para su situación favor de dejarla en blanco.

¡Gracias!

Género:

Masculino	Femenino
-----------	----------

Edad:

23 a 30	31 a 40	41 a 50	51 a 60	61 o más
---------	---------	---------	---------	----------

Grado de estudios:

Licenciatura	Posgrado
--------------	----------

1. ¿Considera que el participar en redes sociales favorece a la innovación en una empresa?

Si	No
----	----

2. ¿Qué dispositivo utilizan como empresa para acceder a redes sociales? (Puede elegir más de una opción)

Computadora	Ipad	Celular	Otro ¿Cuál?
-------------	------	---------	-------------

3. ¿Para qué sirven las redes sociales en el ámbito empresarial? (Puede elegir más de una opción)

Posicionamiento	Relación compra – venta	Publicidad	Imagen
-----------------	----------------------------	------------	--------

4. ¿Considera las redes sociales como una herramienta tecnológica necesaria para hacer negocios?

Si	No	¿Por qué?
----	----	-----------

5. ¿Han cerrado algún negocio por medio de redes sociales?

Si	No
----	----

6. ¿Qué tipo de mensajes consideran más importantes en las redes sociales?

Informativos	Publicitarios	Otros ¿Cuáles?
--------------	---------------	----------------

7. ¿Qué calidad proporcionan las redes sociales para hacer negocios?

Alta	Media	Baja
------	-------	------

8. ¿Cuántos contactos profesionales tienen por redes sociales?

100 o menos	100 a 300	300 a 600	600 o más
-------------	-----------	-----------	-----------

9. ¿El contacto por redes sociales genera una respuesta rápida?

Si	No
----	----

10. ¿Cuándo un proveedor le contacta vía redes sociales, responde?

Si	No	¿Por qué?
----	----	-----------

11. ¿A cuántas inmobiliarias siguen por redes sociales?

Ninguna	1 a 5	5 a 10	Más de 10
---------	-------	--------	-----------

12. ¿Han encontrado a ICIP en redes sociales?

Si	No	¿Por qué?
----	----	-----------

Si su respuesta es negativa pase a la pregunta 16

13. ¿Siguen a ICIP en alguna red social?

Si	No	¿Por qué?
----	----	-----------

14. ¿Con qué frecuencia establecen contacto vía redes sociales con ICIP?

Siempre	Mucha frecuencia	Frecuencia regular	Poca frecuencia	Nunca
---------	------------------	--------------------	-----------------	-------

15. ¿Por cuál red social reciben la mayor cantidad de mensajes de ICIP?

Facebook	Twitter	Linked-in	You Tube	Google +	Otra ¿Cuál?
----------	---------	-----------	----------	----------	-------------

16. ¿Suelen mencionar a sus proveedores cuando publican mensajes en redes sociales?

Si	No
----	----

17. ¿Mencionarían a ICIP?

Si	No
----	----

18. ¿Por cuál red social reciben la mayor cantidad de mensajes de sus contactos?

Facebook	Twitter	Linked-in	You Tube	Google +	Otra ¿Cuál?
----------	---------	-----------	----------	----------	-------------

19. ¿Forman parte de algún grupo en redes sociales donde esté presente ICIP?

Si	No	¿Por qué?
----	----	-----------


## ENCUESTA COMPRAS

**Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.**

**Facultad de Ciencias de la Comunicación.**

**Maestría en Comunicación Estratégica.**

A través de este cuestionario se busca obtener información con fines académicos, agradezco de antemano su tiempo informándole que sus respuestas son de gran importancia y serán totalmente confidenciales.

Instrucciones: Subraye la respuesta, con el botón resaltado de texto , que a su criterio corresponda a la pregunta planteada, en caso de que alguna de ellas no aplique para su situación favor de dejarla en blanco.

¡Gracias!

Género:

Masculino	Femenino
-----------	----------

Edad:

23 a 30	31 a 40	41 a 50	51 a 60	61 o más
---------	---------	---------	---------	----------

Grado de estudios:

Licenciatura/Ingeniería	Posgrado
-------------------------	----------

1. ¿Quién se encarga de la gestión de redes sociales en su empresa? (Puede elegir más de una opción)

Ventas	Compras	Marketing	Comunicación	Administración	Otro ¿Quién?
--------	---------	-----------	--------------	----------------	-----------------

2. ¿Contacta proveedores a través de redes sociales?

Si	No	¿Por qué?
----	----	-----------

Si su respuesta anterior fue negativa pase a la pregunta 4

3. ¿Con qué frecuencia utilizan las redes sociales para hacer negocios con proveedores?

Siempre	Con mucha frecuencia	Con frecuencia regular	Con poca frecuencia	Nunca
---------	----------------------	------------------------	---------------------	-------

4. ¿Cuántos proveedores tienen como contactos en redes sociales?

50 o menos	50 a 100	100 o más	No sé
------------	----------	-----------	-------

5. ¿Prefieren tratar con sus proveedores de forma directa (cara a cara) que virtual?

Si	No	Es indiferente
----	----	----------------



6. ¿Qué tan importante es el uso de redes sociales para hacer negocios con proveedores?

Muy importante	Importante	Poco importante
----------------	------------	-----------------

7. ¿Qué calidad proporcionan las redes sociales para hacer negocios con proveedores?

Alta	Media	Baja
------	-------	------

8. ¿Qué nivel de confiabilidad tiene hacer negocios con proveedores a través de redes sociales?

Alto	Medio	Bajo
------	-------	------

9. ¿Contactar a un proveedor por redes sociales genera una respuesta rápida?

Si	No
----	----

10. ¿Qué tan efectivas consideran a las redes sociales para la realización de negocios con proveedores?

Altamente efectivas	Muy efectivas	Regularmente efectivas	Poco efectivas	Nada efectivas
---------------------	---------------	------------------------	----------------	----------------

11. ¿Consideran a las redes sociales una herramienta con futuro para hacer negocios con sus proveedores?

Si	No
----	----

12. ¿Qué giro tienen los proveedores de su empresa que se encuentran en redes sociales? (Puede elegir más de una opción)

Comercial	Industrial	Servicios
-----------	------------	-----------

13. ¿Han cerrado algún negocio con proveedores por medio de redes sociales?

Si	No
----	----

Si su respuesta fue negativa pase a la pregunta 16

14. ¿Cuántos negocios cierran con proveedores vía redes sociales de forma anual?

De 1 a 10	De 10 a 20	20 o más
-----------	------------	----------

15. ¿En dónde se encuentran los proveedores que contactan vía redes sociales?(Puede elegir más de una opción)

Estado de Puebla	Otros estados en México	Fuera de México
------------------	-------------------------	-----------------

16. ¿Con qué frecuencia encuentran a inmobiliarias en redes sociales?

Con mucha frecuencia	Con frecuencia regular	Con poca frecuencia
----------------------	------------------------	---------------------

17. ¿Con qué frecuencia establecen contacto vía redes sociales con inmobiliarias?

Siempre	Con mucha frecuencia	Con frecuencia regular	Con poca frecuencia	Nunca
---------	----------------------	------------------------	---------------------	-------

18. ¿Creen que es confiable contactar a una inmobiliaria por redes sociales?

Si	No	¿Por qué?
----	----	-----------

19. ¿Han encontrado a ICIP en redes sociales?

Si	No
----	----

20. ¿Si ICIP los contactara vía redes sociales para ofrecerles sus servicios lo consideraría un contacto formal?


Si	No
----	----

**Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.**

**Facultad de Ciencias de la Comunicación.**

**Maestría en Comunicación Estratégica.**

A través de este cuestionario se busca obtener información con fines académicos, agradezco de antemano su tiempo informándole que sus respuestas son de gran importancia y serán totalmente confidenciales.

Instrucciones: Subraye la respuesta, con el botón  , que a su criterio corresponda a la pregunta planteada, en caso de que alguna de ellas no aplique para su situación favor de dejarla en blanco.

¡Gracias!

Género:

Masculino	Femenino
-----------	----------

Edad:

23 a 30	31 a 40	41 a 50	51 a 60	61 o más
---------	---------	---------	---------	----------

Grado de estudios:

Licenciatura/Ingeniería	Posgrado
-------------------------	----------

1. ¿Consideran que el participar en redes sociales favorece a la innovación en una empresa?

Si	No
----	----

2. ¿Qué dispositivo utilizan como empresa para acceder a redes sociales? (Puede elegir más de una opción)

Computadora	Ipad	Celular	Otro ¿Cuál?
-------------	------	---------	-------------

3. ¿Para qué sirven las redes sociales en el ámbito empresarial? (Puede elegir más de una opción)

Posicionamiento	Relación compra – venta	Publicidad	Imagen
-----------------	----------------------------	------------	--------

4. ¿Consideran las redes sociales como una herramienta tecnológica necesaria para hacer negocios?

Si	No	¿Por qué?
----	----	-----------

5. ¿Han cerrado algún negocio por medio de redes sociales?

Si	No
----	----

6. ¿Qué tipo de mensajes consideran más importantes en las redes sociales?

Informativos	Publicitarios	Otros ¿Cuáles?
--------------	---------------	----------------

7. ¿Qué calidad proporcionan las redes sociales para hacer negocios?

Alta	Media	Baja
------	-------	------

8. ¿Cuántos contactos profesionales tienen por redes sociales?

100 o menos	100 a 300	300 a 600	600 o más
-------------	-----------	-----------	-----------

9 ¿El contacto por redes sociales genera una respuesta rápida?

Si	No
----	----

10. ¿Cuándo un proveedor les contacta vía redes sociales, responden?

Si	No	¿Por qué?
----	----	-----------

11. ¿A cuántas inmobiliarias siguen por redes sociales?

Ninguna	1 a 5	5 a 10	Más de 10
---------	-------	--------	-----------

12. ¿Han encontrado a ICIP en redes sociales?

Si	No
----	----

Si su respuesta es negativa pase a la pregunta 16

13. ¿Siguen a ICIP en alguna red social?

Si	No	¿Por qué?
----	----	-----------

14. ¿Con qué frecuencia establecen contacto vía redes sociales con ICIP?

Siempre	Mucha frecuencia	Frecuencia regular	Poca frecuencia	Nunca
---------	------------------	--------------------	-----------------	-------

Si su respuesta es negativa, favor de pasar a la pregunta 16.

15. ¿Por cuál red social reciben la mayor cantidad de mensajes de ICIP? (puede elegir más de una opción)

Facebook	Twitter	Linked-in	You Tube	Google +	Otra ¿Cuál?
----------	---------	-----------	----------	----------	-------------

16. ¿Suelen mencionar a sus proveedores cuando publican mensajes en redes sociales? (#hashtag, @arroba, etc)

Si	No
----	----

17. ¿Mencionarían a ICIP?

Si	No
----	----

18. ¿Por cuál red social reciben la mayor cantidad de mensajes de sus contactos? (puede elegir más de una opción)

Facebook	Twitter	Linked-in	You Tube	Google +	Otra ¿Cuál?
----------	---------	-----------	----------	----------	-------------

19. ¿Forman parte de algún grupo en redes sociales donde esté presente ICIP?

Si	No
----	----

**TABLA DE OBSERVACIÓN DE REDES SOCIALES.**

<b>Pétalo</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Observaciones</b>
¿Define el producto?			
¿Se crea?			
¿Se mediatiza?			
¿Se interactiva?			
¿Se envasa?			
¿Se publica?			
¿Se gestiona?			