



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL
ESTADO DE MÉXICO**



FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**“FACEBOOK: LA NUEVA RED DE COMUNICACIÓN
EN LAS EMPRESAS”**

« E N S A Y O »

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN COMUNICACIÓN

P R E S E N T A

CARLOS GÓMEZ MEDINA

DIRECTOR

MTRA. CRISTINA BARROSO CAMIADE

Toluca, Edo. Méx. Agosto de 2013.

AGRADECIMIENTOS

“A mi familia, amigos y profesores que con su apoyo, consejos y conocimiento hacen que este logro hoy se materialice”

ÍNDICE

Introducción	5
1. Facebook: La nueva red de comunicación en las empresas	8
2. Redes Sociales, Institucionales y empresariales	12
2.1. ¿Qué es una Red Social?	12
3. Facebook: Uso en México y sus aplicaciones en las empresas	20
4. Conclusiones	31
5. Bibliografía	33

INTRODUCCIÓN

En este nuevo siglo, con lo novedoso y atractivo que resultó ser Internet, surgieron diferentes formas de entretenimiento y de comunicación. Páginas para compartir videos, “chatear” entre amigos, y nuevos medios para intercambiar información son sólo algunos ejemplos. Uno de los grandes cambios en nuestra forma de socializar y comunicarnos surgió gracias a las “redes sociales”. En ellas, las personas pueden crear su “perfil”, es decir, una página personal que les permite compartir y publicar información, fotografías, noticias y demás con el propósito de establecer relaciones con sus contactos.

Existen varias redes sociales con gran aceptación, pero por la impresionante importancia e influencia que ha logrado, sobre todo entre la juventud, Facebook es considerada la red social más importante de Internet y una de las páginas más visitadas de la red desde su creación.

Facebook, la red social creada por el estadounidense Mark Zuckerberg en el año 2004 es actualmente una de las redes sociales más importantes, con poco más de 400 millones de usuarios a nivel mundial y con vistas de expansión inmensas¹.

Entre sus principales características destacan:

-  Se basa en la idea de una comunidad en la web en donde la gente puede compartir sus gustos y sentimientos pero más que nada se fundamenta en conexiones de gente real (o al menos es lo que se pretende).
-  Se pueden compartir fotos, eventos, enlaces, videos y comentarios a cualquier hora del día y sin ningún límite.
-  Cualquier persona puede hacerse de una cuenta de Facebook pues basta con tener una dirección de correo electrónico para poder convertirse en miembro.

¹ Manpower Professional (2009) *“Redes sociales y empresa: Cómo aprovechar el poder de los socialmedia”*

- No todo lo que se comparte es público, ya que existen controles de privacidad que pueden ser determinados por el usuario.
- Sólo se pueden mirar los perfiles de aquellos usuarios que se convierten en amigos confirmados, a quienes se les ha enviado una solicitud de amistad previamente.

Es debido a esta conexión permitida por la red social que en el presente trabajo de investigación se trata de desarrollar de manera breve la forma en que se utiliza Facebook dentro de la organización, de manera específica, el reciente auge que ha tenido como medio de comunicación dentro y fuera de la empresa.

Este documento tiene como objetivo dar una reflexión clara y sencilla sobre la importancia del uso de las redes sociales, específicamente Facebook, como una herramienta de comunicación organizacional, las ventajas que esta aporta a las necesidades comunicativas de las empresas y los elementos dentro de su interface (canal) que ayudarán al usuario a tener una experiencia de verdadera comunicación con su público meta.

Todo esto apoyado por un escenario público generado en la red a partir de la nueva generación web, que supone una evolución hacia Internet como un espacio en el que se facilita la retroalimentación de una forma casi inmediata, caracterizada por la importancia de las relaciones en las redes sociales.

La participación masiva de los usuarios hace posible atraer, mejorar y mantener las relaciones entre consumidores y ofertantes, hoy en día no es suficiente llamar la atención del cliente, también es necesario que prefiera la marca o servicio sobre la competencia (fidelizarlo) y hasta que sea un promotor sin sueldo de la misma (compartir links o dar un “me gusta” a la “fan page” son opciones que brinda Facebook).

El gran crecimiento que ha tenido esta red social creada por Zuckerberg también se refleja en nuestra forma de relacionarnos, y en la juventud de esta década ha tenido una influencia tan grande que no puede ser medible. Ha cambiado la

manera de comunicarnos, la manera de llevar a cabo relaciones amorosas, y ha influido en cierta forma en la pérdida de nuestra privacidad (al trasladar aspectos de nuestra vida privada al espacio público de dicha red social), entre otras cosas. Ahora analizaremos estas influencias que ha tenido, así como los servicios que ofrece este sitio de Internet famoso a nivel mundial.

Este medio que impacta a tantos millones de personas y que sigue en crecimiento, ha hecho que se reduzca nuestra vida privada, que tengamos un contacto más distante con la gente, que existan celos en nuestras relaciones amorosas, entre otras cosas negativas, aunque también ha logrado comunicar a grandes masas de gente, ha hecho posible que grandes grupos se organicen, permite un contacto frecuente entre personas y una manera más rápida de conocerse entre sí, hace llegar información a un mayor número de individuos y de manera eficaz; estas son algunas de las características por la que se busca esta red social como interacción con las organizaciones.

Es relevante tener el conocimiento de las principales definiciones que dan fundamento a este escrito, por lo que en el primer apartado se describe cómo Facebook es la nueva red de comunicación en las empresas, se desarrollan conceptos como el de comunicación, su importancia, la manera en que es utilizada tanto interna como externa por la organización para fomentar el crecimiento de la misma, desarrollar un buen ambiente laboral y conocer las fortalezas y las debilidades de la empresa, dando pauta a los antecedentes de la comunicación en relación con el ambiente laboral.

En el segundo apartado, llamado Redes sociales, institucionales y empresariales, se exponen conceptos tales como red, la diferencia entre una red en el campo de la informática y de una red social de acuerdo al uso actual, de igual forma, se desarrollan algunas reflexiones que permiten hacer claras diferencias entre el uso que le dan los individuos y la forma en que son ocupadas por una institución o empresa, definiendo y aclarando los objetivos que persiguen sus usuarios de acuerdo con los intereses que representen.

Por último se hace mención a Facebook: Su uso en México y sus aplicaciones en las empresas, se utiliza información del INEGI (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, de la ENDUNTIH (Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares) y de la AMIPCI (Asociación Mexicana de Internet), donde datos recabados por estas instituciones son usados para ejemplificar acerca de quiénes utilizan más Facebook, qué uso le dan a su tiempo de navegación, las ventajas competitivas que tiene una empresa al utilizar esta red social, los aspectos comunicativos así como corporativos que promueve, todo para que la comunidad a la que dirige su bien o servicio esté al pendiente de las acciones que desarrolla.

De manera clara y con ejemplos ilustrativos a lo largo de este ensayo se puntualiza cómo Facebook ya no sólo es entretenimiento, para una empresa representa el crecimiento comercial y una de las herramientas más útiles para, de manera casi instantánea, estar en contacto permanente con sus empleados en diferentes filiales a lo largo de su estado, país o el mundo.

1. FACEBOOK: LA NUEVA RED DE COMUNICACIÓN EN LAS EMPRESAS

La comunicación es un proceso dinámico e irreversible, intencional y complejo, mediante el cual intercambiamos e interpretamos mensajes significativos en un contexto determinado, progresa en el espacio y en el tiempo, es irrepetible e irreversible (Saló, 2005); es un proceso que ha permeado en todos los ámbitos en los que se desenvuelve el hombre: en la familia, en la sociedad, en la virtualidad e incluso el ámbito laboral y empresarial, siendo este último el que destacaremos para los fines de este trabajo.

Al definir a la empresa es necesario comprender que ante todo es un sistema de comunicación: con la sociedad, con la economía, con el mercado financiero, y sobre todo, de comunicación con y entre personas (Saló, 2005).

Que exista una mala comunicación en la empresa causa su mal funcionamiento, perjudicando el entorno laboral y social.

La comunicación siempre ha sido fundamental, a pesar de que no se le da el peso que le corresponde dentro de la organización. Hoy en día, tanto la comunicación como la información, constituyen las fuentes primordiales de la innovación, la productividad y la competitividad, para sobresalir en la economía global, no sólo hay que mejorar constantemente los bienes o servicios ofertados, también es necesario fortalecer los vínculos de gestión tanto en el mercado como en las redes internas de comunicación.

La comunicación es una función de carácter estratégico y un elemento de progreso y de eficiencia en el marco de la vida institucional, económica y política, por lo que constituye un valor social, ya que fomenta la participación en las sociedades democráticas (Saló, 2005).

En lo empresarial, la comunicación es un elemento mediatizador que pretende convencer, persuadir, influir e informar de los objetivos que se propone, su meta primordial en la organización es ser un instrumento de gestión y dirección, que en cuanto a definición, funciones y aplicación, depende de las políticas, las estrategias, las posiciones que adopta una empresa en una situación concreta (Saló, 2005).

También es importante señalar que la comunicación tiene por objetivo apoyar a la estrategia de la empresa proporcionando coherencia e integración entre los objetivos, los planes y las acciones de la dirección y la difusión así como la gestión de la imagen y de la información (Saló, 2005).

Su función es intangible, compleja y heterogénea, su éxito se condiciona creando un departamento o unidad de comunicación, para que se tengan los medios y conocimientos adecuados para su correcta aplicación en la organización.

Los elementos de la comunicación en la organización son considerados parte de una “red”, la cual hoy en día se considera una vía para explicar el funcionamiento

de la sociedad, y es cada vez más popular en muchas disciplinas como los dice Cabus y Vanhaverbeke (citados en Becerra, 2008), esta red se configura a través de nodos, los cuales son actores activos (personas, empresas, grupos sociales, etc.); y es en esta relación (nodo-red) que se puede reconocer tanto la importancia de la red para el individuo como de un individuo particular dentro de la red.

De acuerdo con Aruguete (citado en Saló 2005), el término de red se puede definir así:

- La red es una estrategia que relaciona las producciones sociales y la subjetividad que en ellas se despliega.
- Las redes son formas de interacción social, definida por un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad.

La estructura sistémica de las redes comprende tres elementos básicos: nodos, que son los componentes (individuos, organizaciones, etc.) entre los cuales se dan vínculos según el interés de los miembros; un nodo es una unidad que puede contener y pasar información, y como tal, una conexión entre dos nodos significa que hay algún paso de información entre estos (Lazer, 2003; citado en Becerra 2008).

En la vida social las redes son estructuras comunicativas. “Las redes de comunicación son las pautas de contacto creadas por el flujo de mensajes entre distintos comunicadores en el tiempo y en el espacio” (Monge y Contractor, 2003; citados en Becerra 2008). Con lo que es posible identificar que la principal función de las redes, es procesar los flujos, que son corrientes de información que a la vez conectan a los nodos.

Una red está definida por el programa que asigna los objetivos y las reglas de funcionamiento de la propia red. El programa está compuesto por códigos que incluyen una valoración del funcionamiento y unos criterios para determinar el éxito o el fracaso. En las redes sociales y organizativas los actores sociales (o

nodos), promoviendo sus valores e intereses e interactuando con otros actores sociales, dan origen, crean y programan la red (Castells, 2009).

La red, una vez programada, es un mecanismo para la acción y la producción de alternativas válidas para enfrentar problemas o atender oportunidades de los agentes participantes de ésta, quienes pueden ser del mismo tipo o completamente heterogéneos. Las redes sociales son, por tanto, conjuntos de relaciones sociales o interpersonales que ligan a individuos u organizaciones en grupos. Por lo que la red es parte de un mecanismo o estrategia de integración y articulación de diferentes agentes que tienen un objetivo que los incita a aliarse bajo este tipo de estructura.

En las 'relaciones', directas e indirectas, entre los actores (la interacción, la comunicación, el intercambio, etc.), se pueden identificar estructuras relacionales a las que atribuir la emergencia de propiedades sistémicas; estas estructuras emergentes nos pueden ayudar a comprender, y por tanto a predecir e incluso a gestionar mejor los resultados de la acción humana" (Sanz, 2003; citado en Saló, 2005).

Estas relaciones o intercambios (información, conocimiento, tecnología, bienes y servicios, etc.) definen y rigen, en esencia, el comportamiento de la red; en otras palabras, un conjunto de nodos interrelacionados es una red informacional (Lazer, 2003; citado en Becerra 2008).

La comunicación está determinada por los roles sociales (formales o informales) que desempeñan los nodos dentro de la red. Los roles sociales formales están frecuentemente determinados por grupos, organizaciones o culturas, y son reflejo de la designación de posiciones formales (por ejemplo un gerente). Aunque los aspectos formales de los grupos son importantes, gran parte de la dinámica de las redes es el resultado de influencias informales y de la interacción de procesos formales e informales como lo describe Johnson (citado en Becerra, 2008), que a su vez define el grado de formalidad o informalidad de la comunicación en las redes, y que además puede ser directa o indirecta, tácita o explícita.

Una red es en cualquier caso una estructura social que, de acuerdo con Blau (citado por Cook y Whitmeyer, 1992; en Becerra, 2008), tiene tres enfoques principales:

-  Como una configuración de posiciones y relaciones sociales.
-  Como el sustrato que hay debajo de toda la historia y vida social.
-  Como un espacio multidimensional de las posiciones diferenciadas de la gente en una sociedad u otra colectividad.

2. REDES SOCIALES, INSTITUCIONALES Y EMPRESARIALES

La noción de red social se ha asociado a la interrelación de personas; referencia muy precisa de ello se encuentra en Mitchell (citado en Becerra 2008), quien la define como un conjunto específico de lazos entre un conjunto definido de personas, con la propiedad de que las características de estos lazos, vistas como un total, pueden ser usadas para interpretar los comportamientos sociales de las personas implicadas.

Pero este mismo concepto se ha ampliado e incluso se ha aplicado a grupos, organizaciones e instituciones (Sonquist y Koenig, 1975; Galaskiewicz, 1979; Burt, 1980; Walker et ál., 1997; Lazer, 2003; Borgatti y Foster, 2003; Tracey y Clark, 2003; Johansson y Quigley, 2004; Viedma, 2004; Pöyhönen y Smedlund, 2004; Ibarra et ál., 2005; Eraydin y Armatli-Köroglu, 2005; Cabus y Vanhaverbeke, 2006; entre otros) que interactúan para obtener unos resultados que les sean favorables a las unidades individuales y a la red en su conjunto, (Becerra, 2008).

2.1 ¿Qué es una red social?

En el sentido de la definición de Mitchell, una red social se constituye en el medio de integración social de las personas y que permite interpretar y modificar los comportamientos de estas. Las redes sociales se constituyen en los ambientes

donde las personas obtienen apoyo material, emocional, afectivo, de información, etc., convirtiéndose en el principal soporte de integración de las personas frente a una sociedad erosionada en sus fundamentos (Martínez, 2004; citado en Forigua, 2006).

Son una respuesta a la creciente desarticulación de la sociedad y su consecuente individualización, por tanto, permiten el reconocimiento y la pertenencia del individuo en múltiples comunidades, donde su identidad ya no depende de su inclusión en una clase o grupo social.

Se tiene también la definición de socialbrite.org, (organización no lucrativa que brinda asesoría a empresas sobre la creación de su imagen en redes sociales y medios virtuales) que dice que las redes sociales son un conjunto de videos, audio, texto o multimedia que son publicados y compartidos en un ambiente social.

En general, para socialbrite.org, las redes sociales son cualquier tecnología online que permite a la gente publicar, conversar y compartir contenido online.

Una red social existe en la medida en que se tejen un conjunto de relaciones de interés colectivo entre organizaciones o individuos, en las que estos coinciden, colaboran, se comunican, etc., mediante acuerdos bilaterales o multilaterales, (Sanz, 2003; citado en Saló, 2005), con los que se busca resolver las problemáticas que son difíciles de solucionar de manera individual.

Las redes (y el conjunto de intereses y valores que representan) compiten o cooperan entre sí. La cooperación se basa en su capacidad para comunicarse; esta capacidad depende de la existencia de códigos de traducción e interoperatividad comunes (protocolos de comunicación) y del acceso a los puntos de conexión. La competencia depende de la habilidad para superar a otras redes gracias a una mayor eficiencia en el funcionamiento o en la capacidad de cooperación (Castells, 2009). El tipo de competencia que se puede presentar entre estas puede intervenir en los protocolos de comunicación, la lógica de las redes opera de la manera binaria, inclusión- exclusión.

Con lo que se define que las redes son complejas estructuras de comunicación establecidas en torno a un conjunto de objetivos que garantizan, al mismo tiempo, unidad de propósitos y flexibilidad en su ejecución gracias a su capacidad para adaptarse al entorno operativo. Las redes están programadas y al mismo tiempo son auto configurables. En las redes sociales y organizativas, los objetivos y procedimientos operativos son programados por los actores sociales (Castells, 2009). La capacidad que tenga la red para autoconfigurarse está directamente relacionada con la evolución de su estructura.

El modelo de redes sociales surge durante la segunda mitad del siglo XX y se desarrolla como una aplicación de la teoría moderna de la comunicación al tejido de interacciones que se configura alrededor de las personas,(Aruguete, 2004; citado en Becerra 2008), desde este enfoque, el análisis de redes sociales centra su atención en las relaciones de los individuos, convirtiéndose así en una alternativa o el complemento al análisis del comportamiento social de los individuos basado en los atributos de estos, (Verd y Martí, 1999; citado en Becerra 2008).

La capacidad de las redes sociales para introducir nuevos actores y nuevos contenidos en el proceso de organización social, con relativa independencia de los centros de poder, se incrementó a lo largo del tiempo con el cambio tecnológico, concretamente con la evolución de las tecnologías de la comunicación. Con el tiempo las redes se convirtieron en el mecanismo más eficaz debido a tres rasgos fundamentales (Castells, 2009):

- 1) **Flexibilidad:** Las redes pueden reconfigurarse en función de los cambios en el entorno, manteniendo su objetivo aunque varíen sus componentes. Son capaces de soslayar los puntos de bloqueo en los canales de comunicación para encontrar nuevas conexiones.
- 2) **Adaptabilidad:** Pueden expandirse o reducir su tamaño con pocas alteraciones.

- 3) **Capacidad de supervivencia:** Al no poseer un centro y ser capaces de actuar dentro de una amplia gama de configuraciones, las redes pueden resistir ataques a sus nodos y a sus códigos, porque los códigos están contenidos en múltiples nodos que pueden reproducir las instrucciones y encontrar nuevas formas de actuar.

Pero resulta esencial, precisamente por el propio análisis, hacer hincapié en el papel fundamental de la tecnología dentro del proceso de transformación social, especialmente cuando consideramos la principal tecnología de nuestro tiempo: la tecnología de la comunicación, que se relaciona con la esencia de la especificidad de la especie humana: la comunicación consciente y significativa, (Capra, 1996; Darnasio, 2003; citados en Forigua, 2006).

Las redes sociales son mecanismos o estrategias de integración y articulación de diferentes agentes que tienen un objetivo que los incita a aliarse bajo este tipo de estructura. De acuerdo con UNDP² (1999) una red empresarial, y por lo tanto social debe tener, al menos, las siguientes cuatro características:

1. Orientación a la demanda u orientado al mercado; debe existir un mercado (consumidor) promisorio para el producto³.
2. Orientación al empresario, por lo que deben existir empresarios que acepten un proyecto y estén interesados en operarlo; esto se logra cuando estén dispuestos a invertir tiempo y recursos propios en el proyecto.
3. Orientación al negocio, porque el proyecto mediante el cual se articulan debe ser un negocio rentable para los empresarios que lo operen, y debe hacerse un estudio económico-financiero minucioso antes de iniciarlo.

² Programa de Desarrollo de las Naciones Unidas, por su sigla en inglés.

³ Según López (2003), los conceptos de la vieja cadena productiva presentados por muchos estudiosos del tema son una secuencia de eslabones, y el de la comercialización es el último, es decir, el consumidor está al final. En dicho esquema el productor vende a quien puede. En las nuevas teorías de la competitividad, la red de valor inicia por el consumidor, y desde allí se empieza la compleja interacción de los diferentes nodos correspondientes a la provisión de insumos, producción, transporte, etc., para llevar al consumidor el producto acordado desde el principio. En la red de valor el productor vende a un mercado identificado desde el principio.

4. Orientación a generar cambios permanentes en la estructura productiva de los empresarios, ya que los proyectos de la red deben generar una serie de ajustes que tienen que realizar los empresarios para alcanzarlo. De hecho las redes influyen en algunos cambios en la estructura productiva de las empresas y del territorio que alberga a las redes, dando lugar a innovaciones de carácter socioeconómico (Becerra y Naranjo, 2007); de igual manera modifican la cultura empresarial, (Minguzzi y Passaro, 2000; citados en Forigua, 2006), incidiendo, por ejemplo, en nuevos modelos de negocio.

Las redes empresariales son escenarios donde se presentan fuertes relaciones de las empresas con sus competidores directos dentro de un mercado, así como las que establecen con sus proveedores y clientes, y con otros agentes (instituciones de apoyo gubernamentales y no gubernamentales), que pueden contribuir a crear fuentes de ventaja competitiva para la empresa, (Porter; 1991, 1995 y 1999) . En estos modelos de organización interempresarial e interinstitucional, la cooperación constituye tal vez la característica más importante; las redes ofrecen un modelo híbrido entre competencia y cooperación, algunas veces denominado “cooperación”, en función de buscar mayor flexibilidad y compartir costos y riesgos, etc. (Cabus y Vanhaverbeke, 2006; citados en Becerra, 2008).

Las redes son una forma de organizar las relaciones entre empresas que, sin dejar de competir, incluyen a la cooperación como parte de su estrategia de negocios con el propósito de alcanzar un mejor desempeño en una determinada industria.

Las empresas que cooperan o colaboran a través de una red deben compartir objetivos similares, o al menos complementarios, trabajando para hacer a la red más competitiva y para aumentar la eficiencia conjunta.

Según la Unido⁴ (2001), una red empresarial es un “grupo de empresas que colaboran en un proyecto de desarrollo conjunto, complementándose unas con otras y especializándose con el propósito de resolver problemas comunes, lograr

⁴ Organización para el Desarrollo Industrial de las Naciones Unidas, por su sigla en inglés.

eficiencia colectiva y conquistar mercados a los que no pueden acceder de manera individual”.

Según López (2003), los objetivos principales de una red empresarial son:

- 1) Elevar la competitividad y la rentabilidad de las empresas de la red.
- 2) Inducir la especialización de las empresas en algunas de las diferentes etapas del proceso productivo.
- 3) Consolidar la presencia en el mercado de las empresas que integran la red.
- 4) Facilitar el acceso de las empresas a servicios que les resultan inaccesibles de manera individual.

En este escenario, y siguiendo a Yoguel (citado en Forigua, 2006), la competitividad emerge como un fenómeno sistémico, conceptualización que viene con la idea de que las ventajas comparativas pueden ser creadas y, por tanto, tienen una naturaleza dinámica. En el paso de ventajas comparativas⁵ estáticas a ventajas dinámicas, la tecnología y el desarrollo de procesos de aprendizaje individual y colectivo (concebidos como procesos interactivos de naturaleza social) son factores principales para los sucesos económicos de países, organizaciones y regiones, (Yoguel, 2000; citado en Becerra, 2008).

Hotz-Hart (citado en Forigua, 2006), hace un resumen cuidadoso de los beneficios de las redes empresariales:

-  Mayor acceso a la información, conocimiento, destrezas y experiencia. En particular, las redes proveen oportunidades para el aprendizaje acerca de nuevas formas de operación y nuevas tecnologías, y pueden reducir los costos y el tiempo de desarrollo de nuevos productos y procesos de producción.

⁵ La ventaja comparativa se da por la tenencia de recursos productivos dentro de una empresa que otras no poseen y que le permiten producir un bien o servicio a menores costos que los competidores. Una ventaja competitiva es la capacidad que tiene la empresa para agregar valor a un bien o servicio; este valor es el que los compradores están dispuestos a pagar ya sea por una oferta de precios más bajos que los competidores por beneficios equivalentes o porque se ofrece un beneficio distintivo en el bien o servicio (Porter, 1995)

 Mejora en los vínculos y cooperación entre los miembros de la red, particularmente entre usuarios y proveedores. La competencia de las firmas destacadas dentro de una red puede servir como guía de comparación (benchmark) para otros. Las redes pueden animar el aprendizaje interactivo, la sinergia y complementariedad entre grupos especializados a través de las firmas participantes en áreas como diseño, producción, mercado y finanzas.

 Mejora en la capacidad de respuesta. Las redes permiten a las firmas participantes responder más rápido y anticiparse a las cambiantes circunstancias competitivas, y aprender de nuevas formas de tecnología.

 Reducir el riesgo, el peligro moral, los costos de transacción y de información. Las redes de firmas con ventajas complementarias pueden compartir recursos y reducir costos. Los riesgos también pueden ser evaluados y compartidos, y de esta manera tomar decisiones con mayor información y reducir costos adicionales.

 Mejora la confianza y la cohesión social. Las alianzas fomentan valores, metas, normas compartidas y formas de trabajo que facilitan la solución de problemas, acciones colectivas y comportamiento innovador, con frecuencia a través de una combinación compleja de competencia y cooperación.

Las redes empresariales tienen distintas configuraciones de acuerdo a Porter (citado en Forigua, 2006)⁶:

 Las que obedecen a los intereses de sus integrantes y de la red.

⁶ Porter (1995) presenta dos conceptos que eventualmente pueden confundirse: la cadena de valor y el sistema de valor; el primero hace referencia a las actividades funcionales dentro de la empresa o unidad productiva donde diferencia actividades primarias y de apoyo. El segundo hace referencia a un entorno mayor en el que existen proveedores de insumos, entidades de apoyo, empresas núcleo del sistema, canales de distribución en que cada uno de ellos tiene su propia cadena de valor. En otras palabras, el sistema de valor es un conjunto de cadenas de valor interconectadas.

 Las que están determinadas por el rol que desempeña cada integrante de la red.

 Las que están definidas por el papel que cumplen dentro del sistema de valor.

En cuanto al entorno de la empresa, no sólo abarca a directivos, empleados, proveedores, etc, actualmente influye también a los consumidores, ciudadanos, instituciones, entre otros, los cuales opinan, reclaman y exigen que las empresas se impliquen en la mejora de la sociedad.

Las empresas deben de estar involucradas en el mejoramiento y cuidado del entorno, la complejidad de la sociedad actual y el cambio en su relación con la organización ha hecho que la comunicación deba ser multidireccional, en la que sea posible reflejar una mayor participación en el entorno social por parte de la empresa.

La nueva estructura en red de carácter multidireccional, de gestión integrada y descentralizada, el trabajo en equipos formados por personas de diferentes áreas, de carácter interdisciplinario, la concepción de procesos, la implicación de las personas y la gestión de vínculos entre los actores y los públicos estratégicos son principios de gestión que la comunicación dentro y fuera de la empresa debe poner en práctica (Saló, 2005).

En la sociedad actual del conocimiento y de la información, las imágenes y las marcas evolucionan e interactúan influyendo conjuntamente en la opinión y percepción de las personas. Comunicar y más que nada, comunicar con eficacia, no depende de la cantidad, tamaño, negocio o capital de una empresa, sino de la necesidad de comunicar.

Para Nuria Saló (2005) dicha necesidad de comunicar nos ayudará a:

 Definir una imagen y una identidad propia.

 Establecer una cultura y sistemas de organización interna.

 Generar y difundir información.

La comunicación en las empresas es aquella que se produce en función de la misión y las políticas de una empresa, independientemente de las formas, tipologías y dimensión que ésta adopte, es una parte muy importante de la función estratégica de la dirección de empresas (Saló, 2005).

3. FACEBOOK: USO EN MÉXICO Y SUS APLICACIONES EN LAS EMPRESAS

Hoy, las redes sociales han incluido a millones de personas en todo el mundo, debido a la proliferación de Internet y a las posibilidades de acceso inalámbrico en gran parte del planeta, lo que ha influido en buena medida al aumento de la interacción virtual siempre que el usuario así lo desee (Fumero y García, 2008; citados en Becerra 2008).

Estas redes han tenido un auge en el área laboral; resultados de Google destacan que el 71% de los ejecutivos de empresas en todo el mundo, utilizan las redes como herramienta para trabajar y México no es la excepción; como menciona Andrés Barradas (Director de la carrera de Comunicación y Medios Digitales del Tecnológico de Monterrey, Campus Santa Fe) “Actualmente las cabezas que guían a las empresas en nuestro país son ejecutivos que de la misma manera, ejecutan negocios ayudados por las redes sociales como Facebook”⁷.

Paula Bellizia, directora de Pequeñas y medianas empresas para América Latina, menciona que México es un país promisorio para que las Pymes utilicen a la red social (Facebook) dentro de sus estrategias de marketing⁸.

Con un mercado potencial de 4 millones de Pymes en el país, Facebook busca que cada vez más negocios utilicen las páginas gratuitas de esta red social para fines de promoción, generación de marca e interacción con los usuarios. Una vez

⁷ Revista Leadership (2012) “Cómo las redes sociales pueden ayudar, o no, en tu carrera”

⁸ “Facebook va tras las Pymes mexicanas”. El Financiero. 23/04/2013. Ciudad de México.

dentro, existe el potencial para que los negocios migren hacia soluciones de pago como los anuncios promocionados dentro de la red social.

“La demanda de 40 millones de usuarios integrados a la plataforma de Facebook puede ser conectada exitosamente con la oferta de casi cuatro millones de pequeñas y medianas empresas (Pymes) que operan en el mercado nacional”, menciona el director general de la red social en México, Jorge Ruiz Escamilla.

Precisa también que México representa el segundo mercado más importante en América Latina para Facebook, donde cuenta con cerca de 40 millones de suscriptores, quienes permanecen en el portal 7.3 horas promedio por mes, cifra superior a las 5.99 registradas en el mercado global. Somos un país muy social, ocupamos el quinto sitio a nivel global por número de usuarios, pasamos mucho tiempo comunicándonos, también Facebook es la plataforma, el puente que puede vincular exitosamente a las empresas con los consumidores.

Esta red social permite conocer a la empresa, pero también facilita que los gerentes de las empresas conozcan mejor a los posibles candidatos para algunos puestos. El 60% de los ejecutivos de RRHH (Recursos Humanos) afirma haber buscado referencias sobre posibles candidatos; todos ellos buscan referencias en LinkedIn y el 80% lo busca en Facebook, mientras sólo el 15% busca información en Twitter.

Una reciente encuesta realizada por la revista Leader Ship, el 89% de referencias buscadas en LinkedIn influyeron de manera positiva en la decisión tomada al contratar. Sin embargo, en Facebook el número es significativamente menor ya que el porcentaje disminuye a 60%⁹.

Según Socialbakers (herramienta que ofrece estadísticas y aplicaciones sobre el uso de Facebook) en la lista de ciudades hispanas con mayor número de usuarios destacan la capital de Argentina con 6.5 millones, seguida de Bogotá con 6.4

⁹ Revista Leadership (2012) “Cómo las redes sociales pueden ayudar, o no, en tu carrera”

millones, Madrid con 5.9 millones, Caracas con 5.3 millones; y Santiago de Chile con 5.2 millones de usuarios. Actualmente, hay 39`945,620 usuarios de Facebook en México, lo que lo convierte en 5° lugar en el ranking de todas las estadísticas de Facebook por país. En esta página también se asegura que cerca del 30 por ciento de las nuevas cuentas se han dado en el grupo de 18 a 24 años, dentro de este rango se calcula que hay más de 210 millones de usuarios¹⁰.

En cuanto a los usuarios de internet en México tenemos porcentajes bastante equitativos respecto al género, donde más de la mitad accede a una red social y que a su vez le ha otorgado a Facebook su prelidección respecto a otras redes sociales como Youtube, Twitter, Hi5, entre otras (ver imágenes 1, 2 y 3)

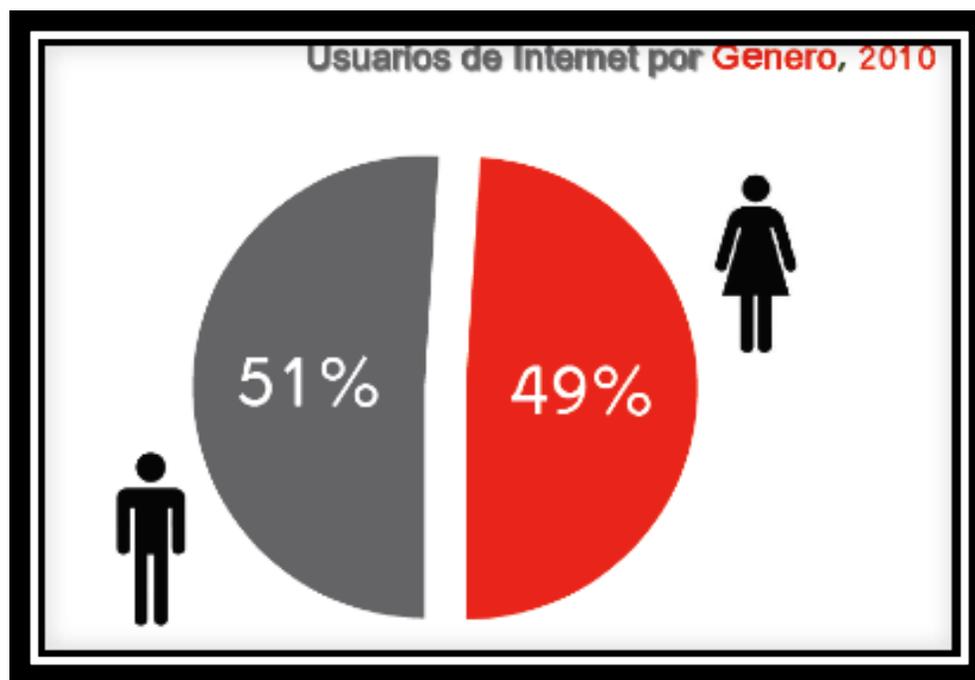


IMAGEN 1. USUARIOS EN MÉXICO. FUENTE: INEGI-ENDUNTH 2010.

¹⁰ Las cifras del sitio coinciden con las mediciones de otras empresas de análisis como comScore, tanto a nivel nacional como regional.

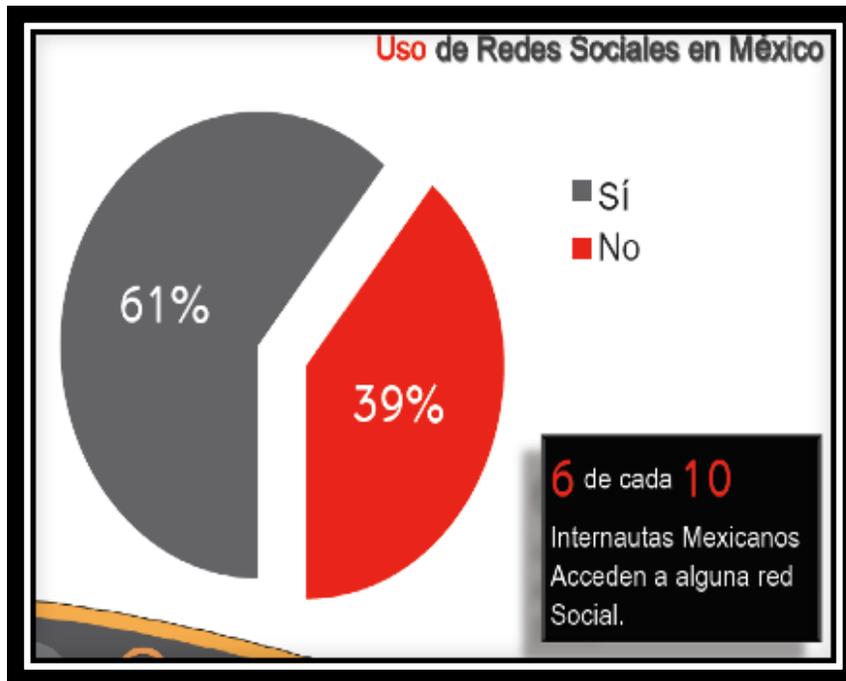


IMAGEN 2. USO DE REDES SOCIALES. FUENTE: AMIPCI 2012.

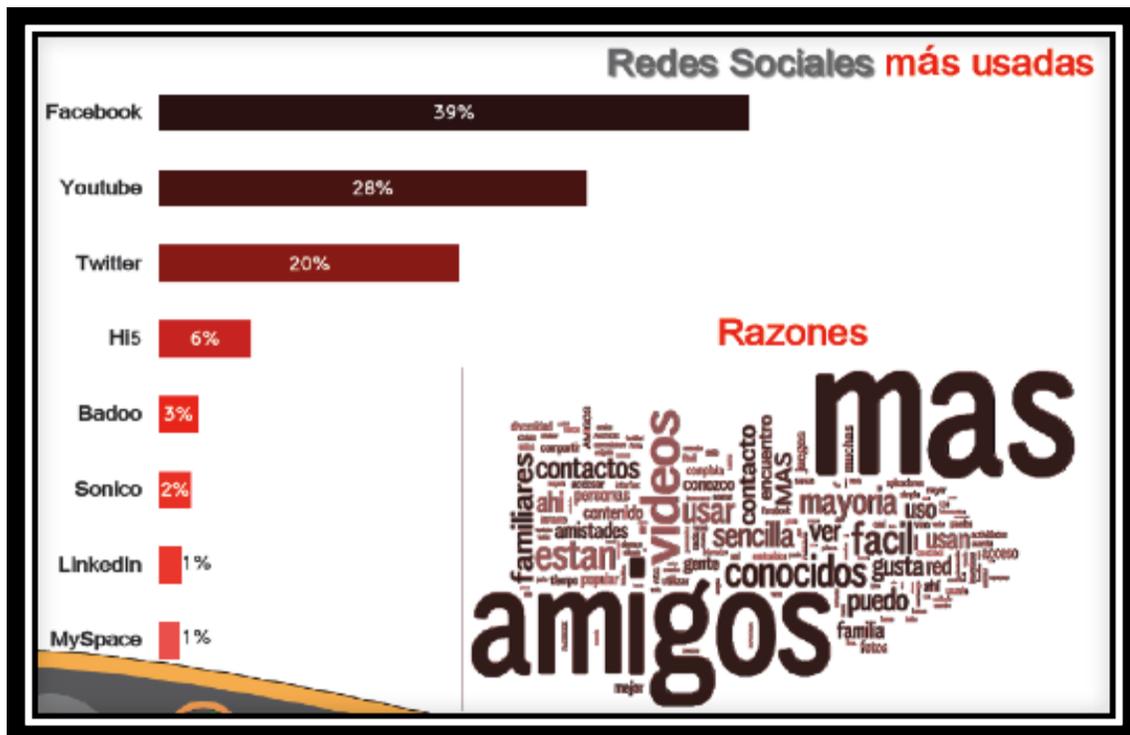


IMAGEN 3. REDES SOCIALES MÁS USADAS. FUENTE: AMIPCI 2012.

Aunque al principio los usuarios que representaban a empresas, organizaciones o instituciones mostraron cierto recelo al formar parte de estas redes sociales, no tardaron en valorar la importancia y el beneficio de su uso (Campos, 2008; citado en Galán, 2010).

Por lo que de manera lógica desde que las organizaciones se dieron cuenta de las ventajas que traía consigo el uso de las redes sociales se centraron al uso de estas herramientas para promocionar sus productos y servicios enfocándose principalmente en Facebook, algunas de las ventajas de esta red social, son el poder difundir información inmediata, que su uso es gratuito y se miden sus seguidores por el total de “Me gusta” de su “fan page”, esto le da a la compañía una identidad y presencia constante en la mente de sus seguidores en dicha red social.

Además, con la finalidad de que conozcan el negocio a mayor detalle, se pueden promocionar ofertas, además de resaltar eventos en los que la compañía va a participar, aunado al hecho de que también se menciona el número de personas que han hecho alusión a la marca o al producto en un comentario o por compartir las imágenes de su muro (“cuántos han estado hablando de ello”) y así se podrían mencionar muchas de las ventajas que esta herramienta ha permitido generar dentro de las empresas (ver imágenes 4, 5 y 6).

El buen manejo de una red social favorece a que la empresa pueda acceder a un canal de información y a la vez de comunicación, para conseguir un aumento en las ventas, así como tener un ahorro considerable en cuanto a gastos de publicidad. Además de facilitar una presencia gratuita online (en la mayoría de las ocasiones), una red social, como Facebook, es accesible, universal y está de moda entre la población joven. De manera sorprendente amplía el mercado ya que cualquier persona puede visualizar los contenidos que se publican.

En la siguiente imagen, se muestra la “fan page” de la empresa IBM (Internacional Bussines Machines) empresa dedicada a comercializar software y hardware para computadoras con una importante presencia a nivel mundial, donde podemos observar algunas de las herramientas que la red social brinda a sus usuarios para conocer el impacto que se ha tenido en sus seguidores.



IMAGEN 4. PÁGINA IBM. FAN PAGE. FUENTE: FACEBOOK. 18/03/13.

Con la imagen anterior, además, podemos ver claramente que “Las redes sociales se convertirán en el nuevo sistema operativo de los negocios”, como afirma Don Tapscott, autor del libro “Grown Up Digital”. Según él, las generaciones más jóvenes están decididas a utilizar “los social media” estén en donde estén y que

pronto pasarán a ser el mayor porcentaje de la población activa, exigirán estas herramientas como prerrequisito para hacer negocios.

Una red social como Facebook permite tener una mayor interactividad, por lo que se ha convertido en una poderosa herramienta de unión de “comunidades de interés” (es decir, grupos de personas conectadas por algún interés personal o profesional sobre cualquier tema concreto, que puede ir desde marketing on line hasta investigación de diversos temas).

El uso de esta red social ha impulsado una constante innovación en lo que se refiere al modo en que es percibida una empresa; de acuerdo con “Fortune 100¹¹”, un 29% de las grandes empresas cuentan con “página fan” o “fan page” en Facebook, esta estrategia es parte de la “construcción de marca”, uno de los usos más prometedores con los que cuenta Facebook.

En cuanto a los empleados que pertenecen a determinada organización, Facebook facilita la comunicación entre equipos de oficinas lejanas, consiguiendo garantizar que los empleados se sientan vinculados y centrados en la tarea que les ocupa, permitiendo un constante flujo de información.

Los altos ejecutivos también están incorporándose a las redes sociales: el 30% de los directores generales cuenta con su propia página en Facebook. Y empresas como IBM y Sony (ver imagen 4 y 5) han utilizado las redes sociales para dar a conocer sus noticias y esfuerzos en responsabilidad social y abrir canales de comunicación bidireccionales, con el objetivo de comprender mejor las preocupaciones de las personas interesadas en los productos o servicios que ofrecen.

¹¹ Centro de investigaciones (Research Center) de Manpower. (2010), “¿Las redes sociales vs. el management?”.

SONY Sony Mexico
Hace 9 horas

Para celebrar el lanzamiento de God of War: Ascension, varios destacados artistas plasmaron su talento en distintos puntos de la ciudad creando obras relacionadas con la nueva aventura de Kratos.

¿Quiénes fueron los artistas que participar...[Ver más](#)



Me gusta · Comentar · Compartir 15

A 176 personas les gusta esto.

Jeremy Gonzales QUEDO BRUTAL...
Hace 9 horas · Me gusta · 1

Fernando Gonzalez Q geniales stan e qdado enamorado mucho +q ants de God Of War
Hace 9 horas a través de móvil · Me gusta · 1

Da a conocer su interés por difundir la cultura.

MAGEN 5. SONY. FAN PAGE. FUENTE: FACEBOOK. 18/03/13.

En los siguientes puntos se mencionan algunas de las ventajas que el uso de Facebook ofrece a las empresas (mismas que se ejemplifican de manera clara en la imagen número 6):

- 👍 Facebook permite mantener un compromiso constante con el cliente; usando sus aplicaciones se dan a conocer de manera rápida y eficaz las promociones de las empresas, sus eventos y concursos, con lo que se atrae la participación del gran parte de su mercado meta y se convierten en clientes potenciales.

- 👍 Esta red social puede actuar como un punto de redirección de tráfico hacia la página web de la empresa y otras propiedades en línea.

- 👍 Es una herramienta útil para conocer las opiniones de los consumidores acerca de la compañía y la marca. Además para ser localizada haciendo uso de motores de búsqueda y ocupar un buen puesto para ser de las primeras opciones a las que el público pueda acceder de manera rápida.

- 👍 En caso de la apertura de un nuevo mercado, Facebook, ofrece a la empresa la oportunidad de encontrar nuevos clientes que de otra manera no sería fácil localizar y establecer contacto, debido a su ubicación geográfica, por lo que se acortan distancias con su uso.

- 👍 Hace posible encontrar clientes potenciales, sirve para filtrar y seleccionar a los que se pueden considerar reales, con lo que será posible un proceso de compra.

- 👍 Promueve que se “retenga a los clientes Facebook”, es decir todos los usuarios que siguen la marca a través de esta red, por lo que las empresas lo consideran como un importante canal para construir una relación con los clientes y mantenerles informados de los sucesos comercialmente importantes de la empresa, con lo que los clientes perciben que la empresa es actual y está a la vanguardia en el uso de las nuevas tecnologías.

- 👍 Facebook puede ofrecer a la empresa la oportunidad de construir un negocio exitoso, facilita hacer estudios de mercado más efectivos y rápidos,

se utilizan las encuestas, para recabar opiniones e información de un grupo de personas.

👍 Publicidad: Tiene una gran fuerza en el ámbito de la publicidad, capacita a las compañías para poder elegir el sector del público al que se quieren dirigir, además de monitorear la forma en que llega la misma. Sin embargo, no todo son ventas aseguradas, por ejemplo, la empresa estadounidense GM (General Motors), consideró poco rentable y efectiva su publicidad en Facebook, así que la retiró desde mediados del 2012.

👍 El mecanismo de Feed-back usado en Facebook ayuda a entender los comportamientos y tendencias del consumidor.

Empresa

Productos de la empresa.

Publicidad.

Imagen corporativa (Filosofía)

Retroalimentación.

Nestlé
A 834.062 personas les gusta esta página · 6.850 personas están hablando de esto

Comida/Bebidas
As the leading nutrition, health and wellness company it is our commitment to enhance the quality of life every day, everywhere. Nestlé. Good Food, Good Life.

834.062 Me gusta

Información – Sugerir una edición

Lo más destacado

Publicación

Escribe algo...

Nestlé ha... Hace 14 h

In some parts of SPRING! SHAR... T DAY OF season!
Thanks BACI h...

Finalmente è arrivata.
Bentornata primavera!

Chat (desactivado)

Me gusta · Comentar · Compartir

A 127 personas les gusta esto.
Ver un comentario más

Publicaciones recientes de otros en Nestlé

Jana Freitas
É o melhor do mundo com certeza Leite condensdo
Hace aproximadamente una hora

Robert Angeles
I choose Nestle for everydays' wellness! :-)
Hace 3 horas

Jade-Leigh Andrews
Please please please please please Please please ple...
Hace 4 horas

Más publicaciones

Me gusta

Maxibon Comida/Bebidas Me gusta

Maggi Gre Cocina/Coc Me gusta

Nescafé A 2 amigos también les gusta esto. Me gusta

NESCAFÉ Dolce Gusto Italia da/Bebidas Me gusta

Nescafe Hot Shots Comida/Bebidas Me gusta

Nestlé Ayer

Food Fact of the Day: What is your favorite way to get carbohydrates in your meals? Carbohydrates are fuel for our

TECMilenio.
Maestrías y Carreras Ejecutivas. Continúa preparándote y compiti con éxito.

https://www.facebook.com/Nestle?fref=ts

IMAGEN 6. NESTLÉ. FAN PAGE. FUENTE: FACEBOOK. 18/03/13.

CONCLUSIONES

-  La comunicación es uno de los ejes más importantes de cualquier organización, el correcto flujo de información tanto interno como externo, son factores determinantes en cuanto al nivel de productividad y de innovación que puede alcanzar la empresa.
-  La comunicación en la organización permite que se tenga conocimiento de los factores internos, tales como la competencia, los cambios en el mercado, entre otros aspectos que la empresa no puede controlar pero en los que debe de poner especial atención, mientras que de manera interna se encarga de incentivar la identidad corporativa, de crear medios internos para la difusión de la información, de hacer que todos los que la integran sean conscientes de los derechos y obligaciones que adquieren al ser parte de la misma.
-  Lo que se denomina “red” es la interacción entre sujetos (técnicamente llamado “nodos”), puede darse utilizando distintos medios, hoy en día este concepto se relaciona de manera común con las “redes sociales”, comunidades virtuales con aspectos en común que reemplazan la convivencia cara a cara por la interacción mediante la plataforma de Internet.
-  En el caso de las “redes sociales”, su creciente auge se debe a la tendencia a la individualidad, pero a la vez a la necesidad de un sentido de pertenencia, la popularidad de una persona (a través de su perfil) se mide por el número de “me gusta” obtenidos en una publicación, las menciones en los estados de sus contactos y la horas dedicadas a dar a conocer sus actividades, este tipo de interacción corresponde al estilo de vida actual, todo ocurre demasiado rápido, no hay tiempo para una charla de café, o sentarse a ver la televisión en familia, la información importante llega en

cuestión de segundos a la mayoría de dispositivos móviles, facilitando la comunicación e interacción social con personas de todo el mundo.

 Para la organización entre más efectiva y casi instantánea el público pueda consultar en su idioma las innovaciones, los próximos lanzamientos y en algunas ocasiones hasta se cuenta con un catálogo virtual, permitiendo una interacción con los usuarios, todo esto para no quedarse atrás en cuanto al uso de Facebook como una herramienta de comunicación para la organización.

 Las redes sociales son una respuesta a la creciente desarticulación de la sociedad y su consecuente individualización, y por tanto permiten el reconocimiento de pertenencia del individuo en múltiples comunidades, donde su identidad ya no depende de su inclusión en una clase o grupo social.

 El buen manejo de una red social (particularmente Facebook) trae consigo las ventajas de que es la forma más rápida de interactuar tanto con integrantes de la empresa como con clientes y con quienes podrían llegar a serlo, además de que facilitan cierta información acerca de la competencia (nuevo producto, disponibilidad, precio, imagen de la campaña publicitaria más reciente, entre otros), puede ir desde marketing on line hasta un rápido y sencillo estudio de mercado.

 En cuanto a las aplicaciones recientes como “página fan”, es de los elementos más innovadores para la construcción de una marca. Dentro de la organización hace el intercambio de la información más fácil y rápido, no importa la distancia, puede ser de un continente a otro, lo que es relevante es la eficacia del servidor y el tiempo que se le puede dedicar a revisar la página.

BIBLIOGRAFÍA CITADA

- 1) Becerra Rodríguez, F. (2008), *Las redes empresariales y la dinámica de la empresa: aproximación teórica*, Vol. 18, Núm. 32, Colombia, Universidad Nacional de Colombia.
- 2) Castells Olivan Manuel (2009). *Comunicación y Poder*, España, Alianza Editorial.
- 3) Don Tapscott (2008), *Grown Up Digital: How the Net Generation is Changing Your World*, USA, McGraw-Hill.
- 4) Forigua Rojas, Emersson (2006), *Las nuevas guerras: Un enfoque desde las estructuras organizacionales*. en *Papel Político*, vol. 11, núm. 1, Enero-Junio, pp. 305-352 Colombia, Pontificia Universidad Javeriana Bogotá.
- 5) Galán José Luis; Casanueva Cristóbal; Castro-Abancéns, Ignacio. *Las relaciones empresariales: una tipología de redes*, en *Innovar. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, vol. 20, núm. 38, septiembre-diciembre, 2010, pp. 27-44, Bogotá, Colombia, Universidad Nacional de Colombia.
- 6) Ramos Padilla C. (1991). *La comunicación: Un punto de vista organizacional*, México, Trillas.
- 7) Revista Leadership (2012) “Cómo las redes sociales pueden ayudar, o no, en tu carrera”. [en línea]. Perú, disponible en <http://revistaleadership.com/whiteredeshttp://revistaleadership.com/whiteredessociales.pdf>, [accesado el día 9 de junio de 2013].
- 8) Saló Nuria (2005), *Aprender a comunicarse en las organizaciones*, España, Ediciones Paidós Ibérica.

BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

- 1) Álvarez Francisco (2013) *“El uso de las redes sociales en los negocios”*. [en línea]. México, disponible en <http://www.netingenia.es/el%20uso%20de%20la%20redes%20sociales%20en%20los%20negocios.pdf>, [accesado el día 21 de marzo de 2013].
- 2) Cardona Stoffregen, D. (2011) *Reseña de “La Publicidad. Textos y Conceptos” de Eulalio Ferrer*, en *Razón y Palabra*, núm. 75, febrero-abril, Estado de México, México, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey.
- 3) Centro de investigaciones (Research Center) de Manpower. (2010) *“¿Las redes sociales vs. el management?”* [en línea], México, disponible en http://socrates.ieem.edu.uy/wpcontent/uploads/2011/05/redes_sociales_pdf_web.pdf [accesado el día 26 de marzo de 2013].
- 4) Facebook fan page IBM (2013) *“IBM”* [en línea]. USA, disponible en <https://www.facebook.com/pages/IBM/168597536563870>, [accesado el día 18 de marzo de 2013].
- 5) Facebook fan page Nestlé (2013) *“Nestle”* [en línea]. México, disponible en <https://www.facebook.com/Nestle>, [accesado el día 18 de marzo de 2013].
- 6) Facebook fan page Sony México (2013) *“Sony México”* [en línea]. México, disponible en <https://www.facebook.com/SonyMexico?fref=ts>, [accesado el día 18 de marzo de 2013].
- 7) Manpower Professional (2009) *“Redes sociales y empresa: Cómo aprovechar el poder de los socialmedia”* [en línea]. España, disponible en <http://www.slideshare.net/augustoayesta/redes-sociales-y-empresa-cmo-aprovechar-el-poder-de-los-social-media>, [accesado el día 23 de abril de 2013].

- 8) Palo Alto Networks (2009) "*The Application Usage and Risk Report*", [en línea], USA, disponible en http://media.paloaltonetworks.com/documents/Application_Usage_Risk_Report_2009-10.pdf [accesado el día 5 de abril de 2013].
- 9) Periódico La Jornada (2011) "*¿Qué es Facebook?*" [en línea]. México, disponible en <http://www.jornada.unam.mx/2011/01/04/politica/003n2pol>, [accesado el 3 de julio de 2013].
- 10) Sierra G., Luis Ignacio (2010). *Reseña de "Comunicación y poder"* de Manuel Castells. Signo y Pensamiento, vol. XXIX, núm. 57, julio-diciembre, pp. 558-561. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá, Colombia.