



EN COMUNICACION CREATIVA

TESIS PROGRAMA DE MAGISTER EN COMUNICACIÓN CREATIVA

**POSICIONAMIENTO DE LAS REDES SOCIALES
DIGITALES COMO ESTRATEGIA COMUNICACIONAL
PARA APOYAR LA EXPERIENCIA DEL USUARIO EN
EMPRESAS DE CONCEPCIÓN**

Por María Paz Crisóstomo Hadi

Informe final de investigación presentado a la Facultad de Comunicación, Historia y Ciencias Sociales para optar al grado académico de Magíster en Comunicación Creativa, Mención Producción Audiovisual y Multimedia.

Director de Investigación:

Dr. Raúl Fuentes Fuentes

Concepción, Octubre de 2012

INDICE DE CONTENIDOS

I. FORMULACION GENERAL DEL PROBLEMA DE INVESTIGACION.	1
1.1. EXPOSICIÓN GENERAL DEL PROBLEMA.	1
1.2. PRINCIPALES INTERROGANTES DE INVESTIGACIÓN.	2
1.3. FUNDAMENTACIÓN DEL PROBLEMA.	2
1.4. PROPÓSITOS DE LA INVESTIGACIÓN.	4
1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.	4
1.5.1. <i>Objetivo General</i>	4
1.5.1. <i>Objetivos Específicos</i>	4
1.6. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN.	5
1.6.1. <i>Definición conceptual de las variables</i>	5
1.6.2. <i>Definición operacional de las variables</i>	6
1.7. HIPÓTESIS DE TRABAJO.	7
1.8. JUSTIFICACIÓN DE LAS HIPÓTESIS.	7
1.9. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS IMPORTANTES.	8
II. MARCO TEÓRICO	10
2.1 EL HOMBRE EN LA ALDEA ELECTRÓNICA.	10
2.2 LAS REDES SOCIALES DIGITALES O RSD.	11
2.3. LAS REDES SOCIALES DIGITALES COMO UNA NUEVA HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN.	14
2.4 USUARIOS EN CHILE.	16
2.5. EL CAMBIO A LO DIGITAL.	18
2.6. PROSUMER: CONSUMIDOR Y PRODUCTOR DE CONTENIDOS.	20
2.7 REDES SOCIALES MÁS IMPORTANTES.	24
2.7.1. <i>Blogs</i>	24
2.7.2 <i>Facebook</i>	27
2.7.3. <i>Juegos publicitarios</i>	29
2.7.4 <i>Mensajes de texto</i>	30
2.7.6. <i>Podcasting</i>	30
2.7.7. <i>Videos</i>	31
2.7.8. <i>Wikis</i>	31
2.7.9. <i>El microbloggin ;Twitter</i>	32
2.8 EXPERIENCIA DEL USUARIO.	33
III. METODOLOGIA Y PLAN DE TRABAJO.	36
3.1. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.	36
3.2. POBLACIÓN OBJETIVO.	37
3.3. DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA.	39
3.4. ESTRATEGIAS DE RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN.	42
3.5. ESTRATEGIAS DE ANÁLISIS DE DATOS.	46
IV. ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS.	48
4.1. EL PERFIL DE LAS EMPRESAS DE CONCEPCIÓN QUE USAN REDES SOCIALES.	48
4.2. LAS REDES SOCIALES EN LAS EMPRESAS DE CONCEPCIÓN.	49
4.3. POSICIONAMIENTO DE LAS EMPRESAS SEGÚN SU USO DE REDES SOCIALES.	55
V. DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS.	57
5.1. DISCUSIÓN.	57
5.2. CONCLUSIONES.	59
5.3. SUGERENCIAS.	62

VI. BIBLIOGRAFIA.	64
6.1. TEXTOS Y REVISTAS.....	64
6.2. WEBGRAFÍA.	66
VII. ANEXOS.	67

INDICE DE CUADROS, TABLAS Y GRÁFICOS.

TABLA N° 1. DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA EN ESTUDIO.	41
TABLA N° 2. DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA DEFINITIVA.	41
GRÁFICO N° 1. TIPOLOGÍA DE LAS EMPRESAS PARTICIPANTES EN LA INVESTIGACIÓN.	48
GRÁFICO N° 2. FRECUENCIA DE USO DE REDES SOCIALES.	49
GRÁFICO N° 3. FINALIDAD DEL USO DE REDES SOCIALES.	50
GRÁFICO N° 4. REDES SOCIALES DE MAYOR USO POR PARTE DE LAS EMPRESAS.	51
GRÁFICO N° 5. RESPONSABLES DEL MANEJO DE LAS REDES SOCIALES EN LA EMPRESA.	52
GRÁFICO N° 6. TIEMPO DE USO DE LAS REDES SOCIALES EN LA EMPRESA.	53
GRÁFICO N° 7. CAMBIOS EXPERIMENTADOS EN LA EMPRESA POR EL USO DE REDES SOCIALES.	54

RESUMEN

Considerando la velocidad con que se desarrollan actualmente las nuevas formas de comunicación, a partir de la infinita cantidad de oportunidades que ofrecen los medios digitales –específicamente Internet- y la constante renovación con que algunas de estas plataformas van apareciendo, sobre todo para las empresas- nos parece pertinente estudiar el posicionamiento de las redes sociales digitales como estrategia comunicacional para apoyar la experiencia del usuario en empresas de Concepción.

El objetivo del estudio está orientado a conocer el nivel de posicionamiento y roles que cumplen las redes sociales como estrategia comunicacional en las grandes empresas de Concepción.

Para llegar a este conocimiento, la investigación describe en primer lugar el perfil de las empresas de Concepción que usan redes sociales digitales como herramienta de comunicación para apoyar la experiencia del usuario, luego caracteriza los roles que cumplen las redes sociales en tanto estrategias de comunicación en la empresa y, por último, conoce el uso que dan las grandes empresas de Concepción a las redes sociales como herramienta de comunicación para apoyar la experiencia del usuario.

En el presente estudio se utiliza un enfoque metodológico que se apoya tanto en los métodos cuantitativos y cualitativos, que a partir de una revisión bibliográfica actualizada es posible conocer el uso que las empresas de concepción realizan con las redes sociales en tanto herramientas de comunicación.

Palabras Claves: Posicionamiento, Redes Sociales Digitales, Estrategia comunicacional, usuario, empresas, Concepción

I. FORMULACION GENERAL DEL PROBLEMA DE INVESTIGACION.

1.1. Exposición general del problema.

En el mundo contemporáneo, la necesidad de conectividad y de inmediatez en las comunicaciones ha dado paso a nuevas dinámicas de relaciones tanto dentro de las organizaciones como en la forma de hacer negocios fuera de ellas.

Gracias a la irrupción de Internet, la presencia y desarrollo de Redes Sociales Digitales (RSD) se muestran como una potente realidad social y empresarial que sugiere una serie de procesos de adaptación, que debe ser observación obligada por parte de las organizaciones ante la necesidad de mantener y mejorar la comunicación entre las empresas y sus clientes. Nielsen, (2009), señala que dentro de las diferentes aplicaciones que presenta internet, las redes sociales digitales son las que han experimentado un mayor crecimiento en los últimos años, generando expectativas en las empresas frente al uso que pueden hacer de ellas para alcanzar objetivos de marketing.

En este contexto de cambio y de incorporación aparece cierta inquietud respecto del rol que cumplen las RSD como estrategia comunicacional para apoyar la experiencia del usuario en las organizaciones, además, surge la necesidad de renovar constantemente las estrategias de comunicación, ya que las nuevas plataformas digitales han revolucionado las comunicaciones como eran comprendidas tradicionalmente.

Toda esta información, luego del análisis correspondiente, permitirá realizar un mayor nivel de reflexión para comprender con más antecedentes y profundidad el problema de estas nuevas dinámicas de comunicación, de las que tampoco están ajenas las empresas internacionales, nacionales y regionales.

De lo anteriormente expuesto, surge el interés investigativo respecto de algunas organizaciones del ámbito nacional y particularmente del ámbito regional, específicamente en Concepción, en relación al tipo y nivel de uso de RSD en las comunicaciones y, además, interesa conocer la relación que éstas tienen respecto de las propias características o perfil de cada uno de esas empresas.

1.2. Principales interrogantes de investigación.

Entre las principales interrogantes, derivadas de la breve presentación anterior y que constituyen inquietud para la presente investigación, es posible señalar las siguientes:

- ¿Qué redes sociales digitales utilizan las principales empresas de Concepción como estrategia comunicacional para apoyar la experiencia del usuario?
- ¿Cuál es el perfil de las principales empresas de Concepción que usan redes sociales digitales como estrategia comunicacional para apoyar la experiencia del usuario?
- ¿Qué uso dan las principales empresas de concepción a las redes sociales digitales como estrategia comunicacional para apoyar la experiencia del usuario?

1.3. Fundamentación del problema.

Para comprender mejor el problema de la presente investigación, se debe tener claridad respecto del contexto en que se desarrolla, ya que las redes sociales digitales y los nuevos medios son parte de un proceso que ha revolucionado las comunicaciones actuales.

La información de prensa en este último tiempo ha sido recurrente en señalar que Chile es el país que más horas dedica al empleo de redes sociales. Este fenómeno no es sólo patrimonio de los jóvenes, ni de las personas individuales, sino que también

de las organizaciones públicas y privadas. Por ejemplo, cada día, las organizaciones empresariales parecieran tomar conciencia del cambio de paradigma comunicacional que estamos viviendo, y recurren también a estas redes para cumplir sus propósitos institucionales.

La evolución de los medios digitales sobre la comunicación tradicional es un hecho que pocos han podido ignorar ante las exigencias de un nuevo mercado, interconectado, más crítico y agudo. Internet primero y luego las redes sociales digitales, se han convertido en un fenómeno que impacta la vida de millones de personas en el mundo día tras día en la actualidad.

Nielsen, (2009), ha señalado que dentro de las diferentes aplicaciones que presenta internet, son precisamente las redes sociales digitales las que han experimentado mayor crecimiento en los últimos años, generando expectativas en las empresas frente al uso que pueden hacer de ellas para alcanzar objetivos de marketing. El contacto face to face, o de boca-oreja, permite una comunicación más eficiente y rápida, con feedback, entre las empresas y sus clientes. Esto hace algún tiempo atrás, era un obstáculo para los encargados de publicidad, era difícil saber qué y cuáles eran las tendencias que marcaban la pauta, con la rapidez que era necesaria.

Actualmente, Internet es la herramienta de soporte menos costosa y más eficiente y ayuda a las empresas de todos los tamaños y de todas las partes del mundo a dar soporte a los clientes existentes a escala mundial, y así lograr de una u otra forma la fidelización. De ahí que hoy todo tipo de empresa, micro, pequeñas y medianas están cada vez más interesadas en Internet como herramienta para impulsar sus negocios, para mejorar la competitividad, para desarrollar nuevas competencias, para incursionar en el mercado exterior y para hacer frente mejor preparados a los retos de la nueva economía.

En este contexto de cambio y de incorporación es relevante conocer el perfil de las

empresas el uso que les dan y cuales son las que se atreven con este nuevo desafío. Se desea saber cuáles son las redes más usadas, de que forma las utilizan y cual es el beneficio que tiene para el cliente, y si eso depende de un plan de comunicación estratégico, o es llevado al azar, si depende de un departamento de comunicación interno, de una empresa externa si es para soporte, venta o sólo utilizadas como marketing.

1.4. Propósitos de la investigación.

Con la presente investigación se espera aportar al conocimiento en el tema de las redes sociales, sea útil para que cada vez más empresarios, sepan de sus ventajas y sus facilidades de acceso para hacer de sus empresas más cercanas a sus clientes, de este modo, pueden ver incrementadas sus utilidades a un muy bajo costo. Además de generar conocimiento sobre la situación existente en nuestro país, y ciudad de Concepción, sobre el uso de redes sociales digitales para la experiencia del usuario y por último, almacenar información e investigación teórica y práctica donde puedan sustentarse las siguientes investigaciones en este tema.

1.5. Objetivos de la investigación.

A continuación se enuncian los objetivos de la investigación.

1.5.1. Objetivo General.

Conocer el nivel de posicionamiento y roles que cumplen las redes sociales como estrategia comunicacional en las empresas de Concepción.

1.5.1. Objetivos Específicos.

a) Describir el perfil particular de las empresas de Concepción que usan redes

sociales digitales como herramienta de comunicación para apoyar la experiencia del usuario.

- b) Caracterizar los roles que cumplen las redes sociales en tanto estrategias de comunicación en la empresa, en relación con sus usuarios.
- c) Determinar el uso que dan las grandes empresas de Concepción a las redes sociales como herramienta de comunicación para apoyar la experiencia del usuario.

1.6. Variables de la investigación.

En la presente investigación se consideran las siguientes variables que intervienen en el problema ya expresado anteriormente. Estas son el perfil de las empresas que usan redes sociales digitales, los roles que cumplen las redes sociales, el posicionamiento que tienen las empresas producto del uso de las redes sociales como herramienta de comunicación para apoyar la experiencia del usuario.

1.6.1. Definición conceptual de las variables.

Redes Sociales Digitales (RDS). Son comunidades virtuales donde sus usuarios interactúan con personas de todo el mundo con quienes encuentran gustos o intereses en común. Funcionan como una plataforma de comunicaciones que permite conectar gente que se conoce o que desea conocerse, y que les permite centralizar recursos, en un lugar fácil de acceder y administrado por los usuarios mismos.

Roles que cumplen las redes sociales. Se conoce como rol social al conjunto de comportamientos y normas que una persona o conjunto de personas adquiere y aprehende de acuerdo a estatus en la sociedad. Se trata, por lo tanto, de una conducta esperada según el nivel social y cultural.

Posicionamiento de las redes sociales digitales. Entendido como la toma de posición concreta y definitiva en la mente del o de los sujetos en perspectiva a los que la empresa u organización dirige una determinada oferta u opción. De manera que, frente a una necesidad que dicha oferta u opción puede satisfacer, los sujetos en perspectiva le den prioridad ante otras similares.

Usabilidad de las redes sociales digitales. El término usabilidad es empleado para denotar la facilidad con que las personas pueden utilizar una herramienta en particular. La usabilidad de objetos electrónicos, es fundamental y es muy estudiada por las empresas que los comercializan. Cometer errores en esta área puede llevar al fracaso total de un producto. En informática, la usabilidad suele referirse a la elegancia y claridad con los usuarios pueden interactuar con un programa de computadora, un sitio web, un periférico o un sistema. La usabilidad también hacer referencia al grado de facilidad con que una aplicación, sitio web, periférico o sistema, se adapta a sus usuarios.

1.6.2. Definición operacional de las variables.

Desde un punto de vista operativo, las variables de la presente investigación se operacionalizan como sigue:

Redes Sociales Digitales (RDS). Operativamente se expresa a través del nombre con que éstas son conocidas en Internet, como ser Facebook, Twiter, etc.

Roles que cumplen las redes sociales. Entre los distintos roles se pueden identificar algunos tales como: marketing, impulsar negocios, mejorar competitividad, desarrollar nuevas competencias, incursionar en nuevos mercado exterior, entre otros.

Posicionamiento de las redes sociales digitales. Dice relación con el nivel de

consultas y/o participación de los usuarios. Se puede cuantificar a partir del número de usuarios que utilizan las redes sociales instaladas en las empresas.

Usabilidad de las redes sociales digitales. Dice relación con la cobertura y tiempos que las redes sociales han estado presente en la empresa y áreas que aborda.

1.7. Hipótesis de trabajo

Las principales empresas de Concepción utilizan principalmente el Facebook y Twitter como estrategia de marketing para apoyar la experiencia del usuario.

Las principales empresas de Concepción que usan redes sociales digitales como estrategia de marketing tienen un perfil que las caracteriza como empresas asociadas al servicio en general.

1.8. Justificación de las hipótesis.

La hipótesis que sustenta esta investigación se fundamentan en la experiencia de la investigadora en tanto profesional del Periodismo y surgen de la necesidad de entender mejor el fenómeno de las redes sociales y ver la aplicación que pueden tener no sólo en el mundo de las comunicaciones en general, sino el giro que ha tomado en el sector empresarial como publicidad, marketing y soporte.

Una vez se conozcan más elementos sobre la forma en cómo las principales empresas nacionales utilizan las redes sociales, como herramientas de comunicación para apoyar la experiencia del usuario, en un futuro cercano, este estudio pueda ayudar a desarrollar y perfilar mejor las estrategias comunicacionales de las empresas que usan las redes sociales digitales, logrando así extrapolar efectivamente estos resultados a una población empresarial.

El resultado de este estudio analiza las empresas que utilizan las redes sociales como estrategia comunicacional y si es realizada por parte de un profesional de las comunicaciones o no, y si depende del departamento de comunicaciones de la empresa, elementos que condicionan o influyen en la adopción del uso de las redes sociales digitales, de que manera son utilizadas y si finalmente, está vinculada con el quehacer productivo de la empresa y su entorno a través de mecanismos formales y estructurados.

1.9. Definición de términos importantes.

Posicionamiento. (Kapferer 1992, 96) define el posicionamiento como el énfasis en las características distintivas que hacen una marca diferente de sus competidores y atrayente para el público. El posicionamiento es un concepto crucial, que recuerda que las elecciones de los clientes son hechas en una base comparativa, y que un producto sólo será escogido cuando forma parte claramente de un proceso de selección. (Kapferer, 1992, pág 172)

Las redes sociales digitales o social network sites han sido definidas y estudiados por distintos académicos, siendo para (Boyd & Ellison, 2007) un servicio basado en una plataforma web que permite a individuos: i) construir un perfil público o semi público dentro de un sistema acotado, ii) articular una lista de otros usuarios con quien se quiere compartir una conexión, y iii) ver y cruzar su lista de contactos y las hechas por otros dentro del sistema. Entre tanto, para (Leimeister, 2006) una comunidad virtual consiste en personas que interactúan socialmente en una plataforma tecnológica. La comunidad es construida sobre un interés, un problema o de una tarea común de sus miembros que se lleva a cabo sobre la base de los códigos implícitos y explícitos de la conducta. La plataforma tecnológica permite y apoya la interacción de la comunidad y ayuda a construir confianza y un sentimiento común entre los miembros.

Marketing: En el presente apartado se hace una revisión conceptual del significado de Marketing, autores como (Mayordomo, 2003) lo define como una *“adecuación entre capacidades de la empresa y los deseos de los consumidores, para dar satisfacción al cliente y generar mayor beneficio”*.

El marketing es aquella *“rama de la administración de empresas que estudia todas las funciones que debe realizar una empresa para investigar las necesidades del consumidor y traducir dicha información en la creación, producción e introducción de nuevos productos al mercado, para lo cual se requiere desarrollar actividades de investigación de mercados, planificación del producto, promoción de ventas y distribución”* (BHC, 1981). La tecnología digital ha revolucionado la forma en que las personas se comunican y comparten información - a nivel local, nacional e internacional. No obstante también en lo interno y externo de las comunicaciones en la empresa.

II. MARCO TEÓRICO

2.1 El hombre en la aldea electrónica

Una perspectiva que no puede obviarse al hablar acerca de la relación entre medios de comunicación y sociedad es la de Marshall Mc Luhan. Estimamos indispensable realizar cuando menos una somera apreciación de los principales planteamientos del teórico canadiense.

Hace ya casi medio siglo, Marshall McLuhan, asestó la idea de la “aldea global” y pronosticó un siglo XXI con grandes transformaciones en la vida y en los medios de comunicación, mediante la globalización del mundo y de la sociedad. Esta “aldea global” empezó a ser una realidad con la llegada e implantación de la red Internet. McLuhan diría, probablemente, que ahora más que nunca las computadoras están enlazándonos en la aldea global, tanto más cuando se ha convertido más bien en una especie de teatro global. Con un ordenador y un módem, cualquiera puede irrumpir en la escena mundial (McLuhan & Powers, 1990)

El punto más interesante del planteamiento, es que el mensaje no es simplemente la información que se transmite a través de los medios de comunicación. No se puede evadir el hecho de que el “medio” también puede ser el mensaje. Con la aparición del medio eléctrico, el individuo recibe información constantemente y a éste no le queda tiempo de decodificarla, es decir, recibe la información tal cual como fue transmitida, sin poder analizarla y sin tener una posición frente al suceso. El medio tiene el poder de manejar la información a su conveniencia y también tiene la facultad de modelar la opinión de la audiencia masiva.

El planteamiento que ofrece McLuhan, es, principalmente, el medio de comunicación como modelador de la conducta del ser humano. Anteriormente, cuando no existían los medios eléctricos, el ser humano vivía aislado de todo lo que

ocurría a su alrededor; la invención de la imprenta creó el pensamiento mecánico y separado de la acción, pero con la llegada del medio eléctrico, esta postura ha cambiado.

McLuhan usa el término aldea global como metáfora para explicar la conexión que existe a escala global gracias a las tecnologías de comunicación. Además, habla de la retribalización del hombre actual ya que, debido a la velocidad de las comunicaciones, su modo de vida en cuanto a las comunicaciones entre humanos vuelve a ser como el del hombre primitivo. Esto lo justifica asegurando que el hecho de que la comunicación sea instantánea entre humanos, cosa que nos permite conocernos mejor entre nosotros, hace que nos remontemos a la vida de la aldea tribal. La única diferencia es la distancia planetaria que nos separa y, aún así, no nos impide conocernos del mismo (. McLuhan et. a.l 1990, pág 15).

2.2 Las Redes Sociales Digitales o RSD.

Las redes sociales digitales (RSD), redes sociales virtuales o social Network sites son un servicio basado en una plataforma Web que permite a las personas construir un perfil público o Semi-público dentro de un sistema acotado, articular una lista de otros usuarios con quien se quiere compartir una conexión, y ver y cruzar su lista de contactos y las hechas por otros dentro del sistema (Boyd & Ellison, 2007).

Cuando se habla de personas que interactúan socialmente en una plataforma tecnológica, uno de los términos acuñados es el de comunidad virtual. Ésta es construida sobre un interés, un problema o una tarea común de sus miembros, que se lleva a cabo sobre la base de los códigos implícitos y explícitos de la conducta. La plataforma tecnológica permite y apoya la interacción de la comunidad y ayuda a construir confianza y un sentimiento común entre los miembros (Leimeister et. al., 2006).

Una RSD puede ser vista como una estructura de intercambio social con su propia estructura de gobierno y patrones de interacción, en la cual los recursos fluyen entre unidades independientes o individuos (Van Baalen et. al., 2005).

Las interacciones entre los miembros de una RSD tienen lugar a través de una plataforma informática y sus miembros rara vez, si acaso, se encuentran cara a cara. Un aspecto importante de estas RSD es que sus miembros crean, buscan y comparten conocimientos. Así, los miembros establecen una comunidad, donde se adquieren nuevos conocimientos de la red social y son transferidos entre sus miembros. Las RSD son una importante infraestructura para la distribución e intercambio de conocimientos en diferentes ámbitos (Otto & Simon, 2008).

Según Fuchs (2008), algunas de las características importantes de las comunidades virtuales son la continua interacción entre los miembros de la red, las convenciones formales e informales que existen, la voluntariedad de las personas para interactuar, la dimensión global y la velocidad con que se desarrollan las relaciones.

Dentro del mundo de las RSD existen diferentes enfoques y clasificaciones, entre las cuales se encuentran las redes sociales (ej. MySpace, Facebook, LinkedIn y Xing), los sitios de realidad virtual (ej. SecondLife) y las comunidades virtuales (ej. Wikipedia, YouTube y Flickr) (Jansen et. al., 2009). Sin embargo no existe un consenso entre los diversos investigadores y profesionales sobre la forma en que deben llamarse o clasificarse, siendo consideradas para este trabajo como RSD.

Desde 1995, con el surgimiento de la comunidad virtual Classmates.com, se han creado gran cantidad y variedad de RSD. El auge en los años 2004 y 2005 permitió la creación y consolidación de los jugadores más fuertes –Facebook y MySpace–, siendo cada vez más difícil el crear una nueva con gran aceptación. Caso aparte merece el surgimiento de Twitter, que con un modelo muy básico pero hasta el momento único de microblogging ha podido crecer en número de usuarios e importancia y

posicionarse como una de las RSD más importantes (Jansen et. al., 2009).

Las redes sociales se están convirtiendo en centros de gran alcance de comunidades interconectadas, pero es que no sólo a las personas que se conectan en los medios sociales. Existe una gran demanda para una relación más social e interactiva con las marcas. Casi la mitad del universo activo de Internet ya forma parte de una comunidad de marca. Estas comunidades también están teniendo claramente un gran beneficio para las marcas implicadas, adquieren lealtad, respaldo y aumento de ventas. Sin embargo, la comprensión de la naturaleza de la demanda social de cada consumidor, categoría y mercado es la clave para crear una experiencia exitosa los medios de comunicación social (Maccann, 2010).

En los últimos años las RSD se han convertido en un fenómeno importante dentro del mundo del Internet. Según la Academia de Artes y Ciencias Digitales de los Estados Unidos (2009), entre los diez momentos más influyentes de la década del 2000, se encuentran el lanzamiento de la Wikipedia, la revolución del video en línea a través de Youtube, la creación de Facebook y Twitter, la influencia de las RSD en la campaña electoral de Barack Obama y las protestas por las elecciones en Irán a través del Twitter.

En cuanto a la intensidad de su uso, las RSD han sobrepasado al correo electrónico para convertirse en el cuarto sector más popular en Internet, luego de las búsquedas, las páginas web de interés general y las aplicaciones de software. Además, dos terceras partes de la población de Internet visita habitualmente una RSD o un blog y el sector ya contabiliza casi el 10% de todo el tiempo dedicado al Internet (Nielsen, 2009).

Sin embargo, no todo lo concerniente a las RSD puede considerarse positivo. Problemas como el de la privacidad o el de la seguridad de los datos expuestos, entre otros, han hecho que autores como (Otto y Simon, 2008) sugieran que las RSD

necesitan un control estructural, o en caso contrario, su atractivo, su credibilidad y, posteriormente, el valor de sus contenidos puede disminuir significativamente. Hasta hoy en día, gran parte de la información existente en cuanto a descripción del fenómeno de las RSD y a las estadísticas sobre el uso del mismo proviene básicamente de publicaciones especializadas en negocios, empresa y comunicación, muchas de ellas enfocadas directamente al mundo de Internet o de las RSD. Debido a lo anterior pensamos que debería dedicarse un gran esfuerzo académico a conocer y a entender el fenómeno y ver la aplicación que están teniendo las RSD en el mundo empresarial.

2.3. Las Redes Sociales Digitales como una nueva herramienta de comunicación

La primera red social virtual conocida se creó en 1997, su nombre fue: SixDegrees.com. Su propósito era ayudar a las personas a conectarse para enviar mensajes a otros., claro que no tuvo mucho éxito ya que el 2000 se cerró el servicio. Pero creó un precedente ya que a partir de ahí, empezaron a crecer: las relaciones entre las personas.

Este experimento viene de 1929, cuando el escritor Frigyes Karinthy planteó en su obra Chains la teoría de los seis grados de separación. Más tarde, en la década de los 50 fue propuesta como teoría matemática por Ithiel de Sola Pool (MIT) y Manfred Kochen (IBM). Ésta expone que una persona puede estar conectada con cualquier otra del planeta a través de una cadena de conocidos de no más de seis enlaces. Ahora, este número se reduce gracias a lo fácil que resulta establecer contacto con personas alejadas físicamente y de una manera asíncrona. De hecho, en EEUU existe la patente six degrees patente por la que ya han pagado plataformas como LinkedIn. (Hua & Haughton, 2009).

Internet es un lugar de fantasía donde las personas se reinventan, donde cada persona hace un uso diferente de las herramientas en base a sus gustos. No participará lo

mismo en la Red una adolescente de 15 años que una mujer de 35. Tienen inquietudes diferentes y por ende, identidades digitales diferentes. De hecho, los jóvenes sienten un menor apego a su privacidad, así que lo que muestren será aún más fidedigno. Para los nativos digitales casi no existe un mundo real y otro virtual: ambos son reales pero ocupan diferentes espacios.

Los jóvenes de hoy son la generación C (comunican, colaboran y crean). En la era de los prosumers (consumidores + productores) se cumple más que nunca el principio de Pareto 80-20: pocos generando mucho (20) y muchos generando poco (80). La web está cambiando. Ya no es sólo un lugar para la búsqueda de información y de las tiendas, sino una plataforma donde se hacen las conexiones, amistades que se forman y existe un intercambio de información y de opinión (Maccann, 2010)

La nueva web social hace que las demandas de los consumidores y los anunciantes sean diferentes. Los consumidores están no sólo para encontrar, sino que están contribuyendo, por escrito, subir fotos, videos, crear situaciones, regular actualizaciones y Streaming cada uno de sus acontecimientos día (Maccann, 2010)

Los avances tecnológicos han generado un ritmo acelerado de cambio en el marketing, tanto en la oferta de productos como en los canales de comunicación. Así concluía el Journal of Marketing Management un artículo especial sobre las perspectivas de la próxima década (2003-2013), determinando los retos de los investigadores para entender la naturaleza de esos cambios y su impacto en las empresas (Hooley et. al., 2003).

El fenómeno de las RSD se enmarca en el hecho que los cambios tecnológicos han traído transformaciones tanto para las personas como para las empresas, contribuyendo a la eliminación de barreras y permitiendo a las personas interactuar y comunicarse de forma más conveniente y rápida (Hua y Haughton, 2009).

Las RSD se han convertido en la actualidad en un fenómeno que impacta la vida de millones de personas en el mundo. La importancia que están alcanzando las RSD en el mundo de Internet se ve reflejada en el hecho de que éstas han sido consideradas como el fenómeno global referente a los consumidores del año 2008. Dentro de las diferentes aplicaciones que presenta Internet, las RSD son las que han experimentado mayor crecimiento en los últimos años, generando expectativas en las empresas sobre el uso que pueden hacer de ellas para alcanzar objetivos de marketing (Nielsen, 2009).

En el ámbito empresarial, Internet ha influido profundamente en muchos sectores de la economía de los Estados Unidos y de otras economías del mundo. Su uso en hogares y empresas es un fenómeno generalizado y ha alterado los modos de funcionamiento de muchas industrias, como por ejemplo, la editorial, la de la música, la informática, la educación, los medios de comunicación o los viajes (Prince & Simon, 2009). Por esto, resulta indispensable comenzar a analizar nuevas formas de llegar a los clientes y que éstos no se sientan molestos ni invadidos. Para esto, la nueva tecnología juega un papel fundamental en la vida de los especialistas en marketing.

2.4 Usuarios en Chile.

La conexión a Internet desde el hogar aumentó de 21% en el 2004 a 51% en el 2008. Existen 34 millones de conexiones a banda ancha en Latinoamérica. Chile lidera con el 10,39% (1,7 millones). 39% de las conexiones superan la velocidad del megabit por segundo. La banda ancha móvil creció en Chile entre junio y diciembre del 2009 en un 45,6%.

En total, pasan 12 días al año conectados, lo que equivale a casi 24 horas al mes o 48 minutos diarios y las redes sociales tienen un alcance del 91% entre los usuarios chilenos, es decir, nueve de cada 10 personas conectadas hacen uso o visitan sitios

como Twitter o Facebook. El número de usuarios de Internet continuó expandiéndose durante 2008, hasta alcanzar los 8 millones de personas, un 48% de la población. Es decir, prácticamente 1 de cada 2 chilenos es actualmente usuario de Internet.

Desde la llegada de Internet al mundo, nuestro país ha comenzado a utilizar esta herramienta y profundizar en sus beneficios. Según un estudio realizado en agosto de 2010 por la agencia de comunicaciones Mentalidadweb, uno de cada dos chilenos es usuario de Internet

La consultora ComScore, en conjunto con la empresa IAB Chile, como parte de un monitoreo mundial examinó el tráfico de 15 mil chilenos, un símil del people meter en la televisión, descubrieron que siete millones de chilenos pueden conectarse a internet desde su casa u oficina (ComScore, 2011)

ComScore, líder mundial en medición de audiencias de Internet, dio a conocer un estudio realizado en 2011 sobre el uso de Internet en Chile a partir de su solución de medición de audiencia online y planificación de medios. El estudio encontró que los sitios de Microsoft lideraron todas las propiedades web en cuanto al tamaño de la audiencia en Mayo alcanzando un 97,3% de la población online, seguido por Google Sites y Facebook.com.

Entre las principales tendencias de adopción destacan el mayor acceso a banda ancha, incluso en los segmentos de ingresos medios-bajos, la mayor cantidad de horas de conexión promedio, la masificación del uso de redes sociales y un mayor peso de actividades transaccionales en relación a años previos. Internet acapara progresivamente importancia como medio de información, entretenimiento y como herramienta para la toma de decisiones de consumo.

Según la investigación (ComScore, 2011), los internautas chilenos ya llevan en

promedio en torno a seis años conectados, lo que les otorga mayor experiencia en el uso de la WEB, habitualmente, superando incluso a los sitios de búsqueda de información.

El alcance de las redes sociales es casi 10% más que el promedio de la región y 2% más que en Norteamérica, la zona con más conexiones en el continente.

Entre los países con las mayores tasas de penetración de Internet y Banda Ancha, el promedio de uso en Chile es de 25,3 horas por usuario en Mayo, siendo más bajo que el de otros países de la región. En la investigación ya citada, se pudo constatar que el promedio de uso en Chile fue de 1,4 horas más que el promedio mundial por usuario y que las Redes Sociales es la principal categoría que utilizan los usuarios en Chile, alcanzando 94% de la población web.

El estudio también analizó la composición demográfica de la población online de Chile y encontró que los usuarios jóvenes de 15 a 24 años de edad representan el 35% del total de consumo de minutos online en Mayo de 2011, convirtiéndose en el segmento de audiencia más cautiva en el mercado. (ComScore, 2011)

Es decir Chile se encuentra entre los países que pasan la mayor parte de su tiempo online en Social Media y este es un dato que o pueden pasar por alto los empresarios y las marcas, ya que es un precedente para mantener una comunicación más eficiente y más barata con sus propios clientes. Las investigaciones de mercado marcan una tendencia en cuanto a que el cambio se va a dar tarde o temprano a lo global.

2.5. El cambio a lo digital.

El mercado es difícil para las empresas que no aceptan el cambio. La historia muestra que las empresas mejor posicionadas para adueñarse del futuro rara vez lo hacen,

pero las que so capaces de reinventarse. Como Alvin Toffler señaló en el shock del futuro, ” *...O no responderemos en absoluto a los cambios que se dan en nuestro alrededor, o no lo hacemos con la velocidad y eficiencia necesarias*”. (Toffler, 2004, 64).

El cambio constante significa que las empresas deben asumir una sana inconformidad respecto al estado de las cosas, desarrollar la capacidad de detectar tendencias emergentes antes que la competencia, tomar decisiones con rapidez y ser suficientemente ágiles para crear nuevos modelos de negocios, y en este punto es donde surge Internet, como una nueva arista que deben tomar las empresas para comunicarse.

En lo que se refiere a la publicidad, como dice Juan Luis Mayordomo, “*Internet ha cambiado las reglas de acceso a la información y al conocimiento, ha universalizado la comunicación entre individuos y organizaciones y ha generado un cambio sin precedentes en el mundo empresarial. Este cambio significa la apertura de una nueva etapa en las técnicas, que no es exclusiva del Marketing*”. (Mayordomo, 2003)

Por tanto queda claro que el comercio electrónico, no es sólo compra y venta electrónica de bienes, información y servicios, sino que también incluye el uso de la Red para actividades anteriores y posteriores a la venta, como la publicidad, la búsqueda de información sobre proveedores, la negociación, y de trámites administrativos o la colaboración de empresas. (Solé, 2000).

Moraleja: no podemos esperar a ver casos de éxito y fórmulas para estos espacios en Internet. Quienes van a tener éxito son aquellos que se arriesguen a invertir primero en estos medios. Es probable que cuando se sepa cuál es la mejor estrategia en redes sociales, ya estemos presenciando el auge de alguna nueva forma de comunicación digital. No podemos estar llegando tarde a todo (Gallo, 2009).

El estudio de tendencias de internet Wave 5 nos ha mostrado que lejos de ser propaganda, Internet es una forma explosiva, un fenómeno dinámico que está cambiando la forma en que se interactúa y que tiene un efecto fundamental en nuestros pensamientos, sentimientos, actitudes y comportamientos. Sin embargo, con algunas excepciones, las marcas y las empresas todavía no son del todo sociales, pero están luchando para encontrar una forma de inteligencia y sensibilidad para participar de manera efectiva con los consumidores en este espacio. (Maccan, 2010)

La Web 2.0 se ha transformado en la palabra de moda en los últimos años, todos quieren hablar sobre ella y quieren ser parte de ella, y. se refiere a las nuevas aplicaciones web, más interactivas y más orientadas al usuario. En esto encontramos los blogs, las páginas para compartir videos como Youtube, los sitios de almacenamiento de fotos como Flickr, los Rss, los podcast, las wikis, los bookmarks como del.icio.us, instagram, y un sinfín de herramientas destinadas a que las personas puedan compartir y socializar entre ellos.

2.6. Prosumer: Consumidor y Productor de contenidos.

Una de las características que define el movimiento 2.0 es que el foco de generación son los propios consumidores. que siempre han tenido opinión, pero hasta hace muy poco no habían tenido los medios, el espacio y las herramientas para poder expresarse. Ahora gracias a las herramientas digitales pueden crear contenidos en forma de vídeo y subirlos a YouTube, fotografiar lo que les gusta y compartirlo en Flickr, deciden qué noticias interesan y las votan en los apartados de los periódicos online diseñados para tal efecto, además de construir opiniones que comparten en blogs o microblogs.

Frente a esto, las compañías deben estar preparadas para oír feedback negativo de los consumidores. Las redes sociales implican riesgos, no sólo beneficios maravillosos. No olvidemos que las conversaciones directas a través de las redes sociales son

sumamente valiosas, son como si vinieran a decirte lo que piensan de ti en el mismo living de tu casa, frente a eso, harás oídos sordos?.. ”Es como hacer que el gerente de marketing se convierta en el vendedor de una tienda que expende sus productos: los visitantes y consumidores le van a decir qué piensan de estos productos y su marca de manera directa”. (Gallo, 2009).

En el futuro del ejercicio del marketing, las redes sociales jugarán un rol clave, porque pueden ayudar a reemplazar el disgusto del cliente por la fidelización. Las empresas que prosperarán serán las que de forma proactiva se identifiquen y hagan uso de este nuevo mundo, porque consideran el cambio como una oportunidad más que como una menaza que hay que evitar a toda costa (Harris & Rae, 2009).

Según los resultados del estudio WIP 2006, un 45,1% de los usuarios indica que vitrinean en Internet antes de comprar en tiendas físicas, un 20% más respecto a lo registrado en 2003. No obstante la tasa de usuarios que compran en Internet se ha mantenido en niveles cercanos al 20%. La experiencia de compra de los usuarios de Internet en Chile en términos de años o frecuencia de compra era muy baja, por lo que por ahora gracias a las compras en grupo como Groupon y otros similares hay mayor disposición a las compras virtuales. Las experiencias de compras exitosas son comunicadas entre los mismos consumidores, generándose así un efecto multiplicador que finalmente provocará la masificación y desarrollo de esta actividad.

Según el Estudio de la posición online de las marcas. En Chile, Survey,, pocas marcas están conversando con sus audiencias y utilizando herramientas tecnológicas más avanzadas para generar experiencias. No obstante, las marcas están empezando a sintonizar con los hábitos y usos de las personas en Internet En este sentido, el retail y las telecomunicaciones son los que mejor están aprovechando las oportunidades y desafíos que ofrece la Web 2.0 (Survey, 2010)

Las RSD se configuran como la herramienta del mundo del Internet más idónea para aquellas estrategias empresariales centradas en la orientación hacia el cliente, es decir preocupadas por la personalización de su mensaje, la interacción con el destinatario y el mantenimiento de una comunicación bidireccional con el cliente en aras de conseguir su fidelización (Castelló, 2010).

Pero la comunicación con los clientes y la publicidad no son las únicas formas que tienen las empresas para aprovechar las RSD como herramienta de marketing, puesto que éstas pueden proveer de datos de comportamiento natural de los usuarios. Así, los perfiles y datos desde las RSD pueden ser recolectados a través de técnicas automáticas o por medio de datos proporcionados directamente por la compañía, permitiendo a los investigadores explorar a gran escala patrones de amistad, uso y otros indicadores visibles (Hogan, 2008).

Así, las empresas también están utilizando las RSD en aspectos de marketing como la construcción de reputación de marca y relaciones con los clientes (Harris y Rae, 2009), para comunicarse con sus clientes y seguidores (Jansen et al., 2009), para comercializar productos del mundo real en mundos virtuales a través de Second Life (Hemp, 2006) y para la investigación y la medición de la satisfacción del cliente (Crofchick, 2009).

Aunque las empresas que están utilizando las RSD como una herramienta de marketing pueden medir algunos elementos de la interacción con los consumidores tales como el número de visitas o las veces que un anuncio es presentado a un usuario (impresiones), no está todavía claro que el impacto estratégico o táctico sea alto, pues se ha de realiza una medición más exhaustiva y cuidadosa del valor real recibido por los anunciantes.

Existe un problema complejo a la hora de monetizar y medir las acciones realizadas en RSD (Clemons, 2009). Todavía no existe un consenso en torno a la forma en que

los encargados de la estrategia online en las empresas o agencias de publicidad puedan medir Las RSD permiten a las empresas abordar de forma oportuna y directa a los consumidores finales a un costo relativamente bajo y con mayores niveles de eficiencia que los que se puede lograr con herramientas de comunicación más tradicionales. Esto hace que las RSD no sólo sean relevantes para las grandes empresas multinacionales, sino también para las pequeñas y medianas empresas, e incluso para empresas sin ánimo de lucro o para organizaciones gubernamentales (Kaplan & Haenlein, 2010).

Harris y Rae (2009) sostienen que las empresas que prosperarán serán las que de forma proactiva se identifiquen y hagan uso de este nuevo mundo de las RSD y que consideren el cambio como una oportunidad más que como una amenaza que hay que evitar a toda costa. Además, insisten en que las RSD jugarán un rol clave en el futuro del ejercicio del marketing, ya que pueden ayudar a reemplazar el disgusto del cliente por la fidelización. a nueva forma de expresarse de las personas requiere que las empresas abran sus mentes a este nuevo cambio social y replanteen sus prácticas y olviden sus conocimientos adquiridos sobre el marketing.

En la nueva era de la Web social el rol de los especialistas en marketing es el de agregar clientes, ya sea proveyendo contenido especializado y personalizado en sus sitios Web, creando ambientes que los clientes quieran visitar, como también explorando mas allá de las fronteras de la empresa penetrando en los centros de discusiones e intercambio, para obtener la mayor información sobre nuevos comportamientos y tendencias, como también opiniones de sus propios productos y servicios.

Por todo lo anterior, vemos que las RSD son una realidad social y empresarial, y que su estudio es interesante para determinar cómo las empresas pueden hacer uso de ellas en Pro de la consecución de sus objetivos de marketing y fidelización.

El fenómeno de las redes sociales digitales ha despertado el interés tanto de académicos, periodistas, publicistas, como de directivos de empresas, pero aunque el interés en las redes sociales digitales continúa creciendo y las redes sigan expandiéndose, actualizando o apareciendo, los profesionales necesitan saber que es lo que distingue a las que tienen éxito de aquellas con poca actividad y con resultados tangibles en las comunidades virtuales.

Estas comunidades también están teniendo claramente un gran beneficio para las organizaciones, conducir lealtad a la empresa, el respaldo y las ventas. Sin embargo, la comprensión de la naturaleza de la demanda social de cada consumidor, categoría y mercado es la clave para crear una experiencia exitosa en los medios de comunicación social.

2.7 Redes Sociales más importantes

Las redes sociales digitales son un fenómeno global, pero sólo algunas de ellas son dominadoras globales, como el caso de Facebook y Twitter. Excluyendo las anteriores, MySpace y LinkedIn son las más usadas en Norte América, Nexopia en Canadá, Bebo, Hi5, StudiVZ en Alemania, Tuenti en España, Orkut y Hi5 en América y Centro América, Friendster, Mixi, Multiply, Orkut, Wretch, Xiaonei y Cyworld en Asia y las islas del Pacífico y Orkut y Facebook en la India (Wikipedia, 2009).

2.7.1. Blogs

Los blogs surgieron alrededor de 1994, como una actualización de los diarios en línea. Con el tiempo, este sitio web se fue adaptando de acuerdo a las necesidades de expresión de las personas y a los avances de la tecnología. Hoy en día, los blogs no sólo se utilizan como una herramienta de expresión entre las personas, sino que también las empresas lo han adoptado como una manera de llegar al público objetivo

de forma más directa. Según el reciente estudio de Technorati⁴⁰ “Estado de la Blogosfera 2008”, sobre la situación actual de los blogs, existen más de 133 millones en el mundo desde el año 2002. Esto refleja el crecimiento que ha tenido este medio en los últimos años. Dentro de esta cantidad de blogs, se afirma que el 12% son corporativos.

El blog corporativo entrega a las empresas una muy buena forma de interactuar con los clientes y hacerlos partícipes de la marca. Dentro de las ventajas que posee esta herramienta, se encuentra el hecho de conocer más al público objetivo, saber qué valoran y qué no, generar una relación más directa con los clientes y de mayor confianza, hacerlos más fieles a la marca, saber qué necesidades no están satisfechas, cómo evalúan a la empresa, deducir ideas para el lanzamiento de nuevos productos, etc., una empresa puede utilizar el blog con diferentes propósitos, como por ejemplo, con fines estratégicos que consiste en que la empresa tiene un blog externo y lo utiliza como investigación de mercado, para conocer más a los clientes, etc., como una herramienta de negocios. Otra forma en que se puede usar es de manera pasiva o limitada, donde la compañía la utiliza sólo visitando otros blogs y específicamente de sus competidores y mediante esta forma obtiene información relevante.

A través de la incorporación del blog en la estrategia de marketing se está llegando a los clientes de manera más selectiva, incluyendo a personas que son de interés para la empresa. Al incrementar la interacción con los clientes a través del blog, ellos sienten que la empresa está más interesada en ellos ya que se está llegando más directamente y pueden comunicarse fácilmente, se responde a sus comentarios, etc. Al existir más contacto con el cliente de una manera más personalizada, la empresa recibirá mensajes de sugerencias y también quejas hacia el producto o servicio. Esta retroalimentación recibida por parte de los consumidores, ayudará a la empresa a determinar qué parte de la cadena de valor mejorar o dar mayor énfasis. Esto también hace más creíble a la marca u organización y por tanto las personas confían más, ya que son percibidas por las personas como más cercanas, sinceras, modernas, que se

van adaptando a las nuevas tecnologías emergentes, etc. ya que si es abierta a recibir críticas es porque quiere mejorar sus debilidades y está constantemente preocupada por sus consumidores.

Sin embargo, también debemos tomar en cuenta algunos puntos que son necesarios a considerar para que resulte de manera exitosa. A continuación se detallan estos puntos.

Existe la posibilidad de recibir comentarios de clientes insatisfechos, o de personas que quieran hacerle daño a la organización. En este caso entra en juego la capacidad de la empresa de responder a esos comentarios, pues éstos pueden ser vistos por muchas personas en poco tiempo, lo que tiene un efecto directo sobre la marca. Sin embargo, la empresa podría hacer uso de aquella situación y convertirla en una oportunidad, mostrándose honesta, preocupada y cercana a los consumidores.

Otro punto a mencionar, es la pérdida de privacidad, por tanto la empresa debe ser cuidadosa al momento de publicar un artículo, cuidando de no revelar información confidencial. Para ello tendrá que contar con personal de alta confianza, pues de más está decir que se pone en juego la reputación de la empresa con respecto a los artículos publicados.

Por otro lado se deben considerar los esfuerzos asociados a la mantención del blog, esto es, tener a una persona que se encargue de actualizarlo, generando contenidos y que posea la capacidad de responder a los comentarios de los bloggers.

Puede ser una persona dentro de la organización como un ejecutivo o una persona externa preocupada sólo de eso. En el caso en que un externo gestione el blog se debe generar una conexión rápida entre él y la empresa, de manera en que el proveedor del servicio sea capaz de ofrecer una respuesta inmediata a los clientes y alineada, por cierto, con la estrategia comunicacional de la empresa.

2.7.2 Facebook

Repasemos ahora un poco su historia y cómo se ha ido fraguando el proyecto. Allá por 2004, un estudiante de la Universidad de Harvard, Mark Zuckerberg, junto a dos amigos decidió empezar a construir una comunidad virtual. Originalmente esta red social fue creada exclusivamente para la comunicación entre estudiantes estadounidenses. De ahí proviene su nombre, ya que es el mismo que recibe el boletín que las universidades entregan a los alumnos que comienzan una nueva carrera para que se conozcan entre ellos (libro de caras). Es por esta razón que hasta 2006 no estaba permitido el registro ni la creación de cuentas a personas que no contasen con una dirección de correo electrónico de una universidad norteamericana. Sin embargo, tras comprobar el éxito que estaba cosechando, se eliminó la restricción para poder ampliar horizontes publicitarios. Esta decisión levantó una cierta polémica entre los usuarios que ya estaban haciendo uso de la plataforma, dado que se perdía la esencia estudiantil.

La Wikipedia nos dice que se trata de un sitio Web formado por muchas redes sociales o, dicho de otra manera, un pegamento donde los usuarios se crean perfiles en los que van agregando material de otros servicios (imágenes de flickr, vídeos de youtube, un largo etcétera) y que comparten con sus contactos. Desde Facebook se puede jugar, mostrar nuestras películas favoritas, descubrir nueva música, invitar a cervezas (eso sí, virtuales),... Todo ello gracias a que está abierto a desarrolladores, de manera que cualquiera puede hacer mini-aplicaciones que funcionen y se integren en la plataforma. Aquí tenemos la principal razón de su éxito y la que le da mayor valor puesto que ya cuenta con más de 20.000 programas de terceros.

Su mayor crecimiento, en 2008, ha venido de la mano de personas con edades comprendidas entre los 35 y 49 años (24,1 millones). Sólo tardó cinco semanas en pasar del hito de los 150 millones de usuarios a los 175 y sigue creciendo a un ritmo

de 600.000 por día (según estadísticas de comScore). Si fuese un país, sería ya el cuarto más poblado.

El área principal de trabajo en Facebook es nuestro perfil, desde el que podremos ir configurando y añadiendo toda la información. Además de perfiles, existen grupos y páginas.

En facebook seremos capaces de buscar y agregar amigos, así como de instalar aplicaciones. Esta instalación se hace en el propio portal (no se añade nada a nuestro ordenador). Se pueden lanzar eventos (es una plataforma ideal para avisar a la gente de dónde y cuándo se va a producir un acontecimiento). Incluso cuenta con un chat propio.

La idea central del sitio es poder mantener un espacio en el cual la persona muestre su verdadera identidad y pueda subir fotos, hablar con los amigos y poder localizar amigos con los que perdió contacto a través de la herramienta. Entre los servicios con que cuenta están el muro, formar grupos, enviar regalos, subir fotos y videos, y compartir juegos. Facebook actualmente es la red social con más usuarios a nivel mundial con 123 millones según cifras proporcionadas por la empresa ComScore y ya registra en Chile alrededor de 3 millones de usuarios. Es de considerar el fenómeno que se ha producido en Chile, dado que a principios de año sólo contábamos con menos de 500 mil inscritos. Este auge se debe a las posibilidades que entrega Facebook de reunirte con personas que no veías hace mucho tiempo y compartir tus fotos, videos y poder jugar con ellos.

Por sus características, hoy podemos considerar a Facebook una herramienta que es un canal fijo a la hora de implementar estrategias de marketing, debido a que prácticamente un quinto de la población total de Chile se encuentra registrado en Facebook. Para esto las empresas cuentan con dos sistemas, el primero pagar por

mostrar publicidad perfilada al público que la empresa estime conveniente y el segundo crear un perfil de la compañía en facebook o bien formar un grupo de fans.

2.7.3. Juegos publicitarios.

Los juegos online han existido desde que se creó la Internet, y como era de esperarse los juegos publicitarios no fueron la excepción. Para crear un juego publicitario no se necesita de técnicos muy especializados, sino de personas creativas para darle interés al juego, dado que son rutinas muy simples, y se cuenta incluso con una amplia oferta de rutinas pre-hechas que pueden ser utilizadas por los más inexpertos.

Son muchas las empresas que en la actualidad generan juegos publicitarios, en su mayoría en lenguaje flash, (dada su versatilidad y que es soportado por la mayoría de los navegadores Web) para posicionar sus marcas.

Esta herramienta es muy efectiva sobre todo si el juego realizado es atractivo y divertido ya que se puede transformar en un viral y llegar a miles de personas sin mucho esfuerzo. La idea central es crear juegos relativos a los productos que ofrece la marca, por ejemplo, si tengo una empresa que vende autos, puedo crear un juego de carreras de autos donde los autos para escoger sean sólo los de mi compañía. Pero no sólo sirven para empresas que vendan productos, también puede servir para empresas de servicios, por ejemplo una empresa de servicio de entregas, puede realizar un juego en donde se deban realizar la mayor cantidad de entregas en la ciudad en un tiempo determinado.

Los juegos cuentan con la gran ventaja de que las personas no los ven como publicidad, sino como entretenimiento, por lo que no generan animadversión a la marca, sino que pueden generar que la empresa sea recordada en primera posición cuando surja la necesidad de adquirir ese producto o servicio. Además, otra gran ventaja es

que las personas no se pasan archivos con publicidad porque quieren, en cambio los juegos son fácilmente transferibles entre personas.

2.7.4 Mensajes de texto.

En los últimos años, la cantidad de actividades distintas que se pueden realizar con un celular no nos deja de sorprender. Si hace quince años sólo podíamos hablar y mandar mensajes de texto, en la actualidad este pequeño aparato es usado en algunos países como un computador portátil, como un sistema de video conferencia e incluso como un medio de pago para transacciones comerciales. Es por esto que las empresas han visto en este medio que ya es una parte fundamental del día a día de las personas, la posibilidad de llegar de manera más directa a sus clientes.

Dentro de las ventajas se encuentra el hecho de poder llegar de una forma más personalizada y con información precisa que le interese al cliente. Mediante este medio podemos segmentar a nuestros clientes, según características psicográficas o demográficas y de esta forma enviaremos mensajes a nuestros actuales clientes para mantenerlos fieles y también a nuestros potenciales clientes. También podemos ver que a través de este método, se incrementa la recordación de la marca y a su vez la intención de compra. Otra ventaja es el bajo costo que tiene el uso de esta herramienta como parte de una campaña promocional (por ejemplo, \$12 por mensaje).

Una de las limitaciones que podríamos tener al momento de implementar una campaña mediante celular, es que la mayoría de las personas no quiere recibir mensajes de empresas que no les interesa. Es por esto, que debemos escoger cuál será nuestro público objetivo en la campaña y quiénes se interesarán en ella.

2.7.6. Podcasting.

Podcasting es la generación de archivos de audio o video, la diferencia con los videos y audio tradicionales es que consiste en un medio en el cual el usuario se inscribe y recibe el contenido a través de medios de sindicación, (similar a los feed de RSS). Un podcast es muy parecido a suscribirse a un blog, pero en vez de leer contenidos, obtendremos archivos de audio o video. Posee la gran ventaja que una vez descargado no se necesita Internet para reproducirlos.

2.7.7. Videos

Una herramienta muy útil y una de las más conocidas en Chile, es la publicación de los comerciales a través de sitios de afluencia masiva como lo es Youtube. Esta práctica se da hace algunos años, y muchas empresas que publican sus comerciales en televisión después lo suben a Youtube. Un porcentaje menor elige comenzar con Youtube como canal de distribución. Hasta acá nada del otro mundo, la idea es utilizar de manera más efectiva esta herramienta generando videos que se puedan transformar en un viral, pensar la publicidad de tal manera que las personas les incentive distribuirlo y difundirlo la ventaja con respecto a la publicidad tradicional en televisión es que sabemos cuántas personas lo han visto y tenemos la posibilidad de obtener comentarios de los que ven el spot.

2.7.8. Wikis

Las wikis son sitios web que pueden ser editadas por múltiples usuarios a través de internet. Los usuarios pueden crear, modificar o borrar un mismo texto y todos pueden tener acceso a ella. Una de las wikis más famosas es la Wikipedia, la enciclopedia online más famosa del mundo que contiene artículos en casi todos los idiomas existentes. El fin detrás de una wiki, es lograr que varios usuarios aporten un poco de su conocimiento para crear un sitio sobre un mismo tema, generando una comunidad de editores. Es fácil de crear, no se requiere gran conocimiento técnico, posee una interfaz simple y se puede actualizar rápidamente. Si bien esta herramienta

no se puede utilizar como un medio directo de comunicación con el cliente, su uso puede apoyar la mejora de la estrategia de marketing. ¿Cómo? Bien simple, como las wikis son un instrumento colaborativo se puede utilizar para fomentar el intercambio de ideas desde diferentes sedes de una organización compartiendo el conocimiento, ya sea para solucionar problemas específicos con relación al diseño de productos o campañas o para mantener al tanto al resto de la organización sobre las nuevas campañas y recibir comentarios de mejoras o de aprobación. Las ventajas indirectas de utilizar wikis corporativas son la mayor cohesión del grupo de trabajo, los cuales se sentirán más comprometidos con la organización al sentirse partícipes de ella. Además, aumenta la comunicación organizacional generando mayor productividad y se puede implementar a la vez como un canal de comunicación directo entre los empleados permitiendo reducir el uso de correos.

2.7.9. El microbloggin ;Twitter

Los ingenieros de telecomunicaciones que idearon en su día un canal para mandarse mensajes de control. Si alguien les hubiese indicado que esos mensajes se popularizarían como un servicio de usuario para el envío de texto corto entre teléfonos móviles (los famosos SMS), no hubiesen dado crédito. Que se use ese canal y no el de voz es la razón de que la longitud máxima de un SMS sea de 160 caracteres.

Esta misma tendencia se ha trasladado recientemente a Internet de la mano del microblogging, también conocido como nanoblogging: publicaciones de texto de 140 caracteres como máximo para contar qué estamos haciendo en cada momento. Si a esto se le agrega el componente social que posibilita que seleccionemos nuestra red de amigos (aquellos que queremos que vean nuestros mensajes y de los que deseamos estar al tanto de sus vidas), ya tenemos un chat asíncrono en comunidad que requiere un alto nivel de atención. Es decir, se trata de la suma de blogs, redes sociales y mensajería instantánea, con un importante componente de inmediatez y movilidad.

También este servicio posee aplicaciones para poder determinar cuántas veces es usada una palabra lo que podría servir por ejemplo, para saber cuánto se habla de una marca y cómo se habla.

Es el servicio gratuito de microblogging más popular y extendido en la Red, donde se publican tweets (mensajes) de no más de 140 caracteres. La red social se compone de followers (los que nos siguen) y following (a los que nosotros seguimos), que no tienen por qué coincidir. Podemos publicar cosas en abierto o tener nuestro canal privado, que sólo lo leerán los usuarios a los que demos permiso. Nomenclatura: @nombredeusuario para dirigirnos a alguien en concreto; RT: @usuario texto para hacer de repetidor de un tweet que alguien ha escrito; #hashtag para etiquetar nuestro mensaje y que se encuentre más fácilmente (así se forman los denominados trending topics o temas más "calientes" en cada momento); d @usuario para mandarle un mensaje directo que sólo leerá él.

Los usos que se le dan a Twitter son muy variados y cada vez más alejados del inicial "¿Qué estás haciendo?" (de hecho, hace unos meses cambiaron esa pregunta inicial por un "¿Qué pasa?"). Ejemplos: Durante los congresos, se ha convertido en un foro de discusión en tiempo real. Mientras que los ponentes están disertando a la masa, esa masa genera su conversación en paralelo, teniendo un papel más activo y logrando que personas que no están en ese evento, también participen con un #hashtag.

2.8 Experiencia del Usuario

En una época don de las empresas ya saben de la importancia de Internet como medio para llegar a sus clientes, es importante no sólo estar y permanecer en ella sino preocuparse de lo verdaderamente importante que es que la pagina web sea atractiva, y facil de navegar por el usuario. *"Se encara de convertir aquello que no es entendible"*. Para ello es muy importante un diseñador de interacción que se guíe por

algunos conceptos que revisamos aquí, vivir con sitios mal diseñados que son difíciles de usar. (Nielsen, 2009)

De acuerdo a Nielsen, la última opción es inaceptable, pues en ese caso la Web dejará de ser usable y por lo tanto menos popular. Sin embargo esto es lo que ocurre en la gran mayoría de los sitios. Las reglas más importantes están basadas en el sentido común, el cual como sabemos es el menos común de los sentidos. Ellas se refieren tanto al contenido como a la forma (presentación) del sitio. ¿Qué es más importante, la forma o el contenido? Por supuesto que el contenido dirán ustedes, pero en realidad no importa si no podemos llegar a él. Es decir un sitio es usable, sólo si lo podemos encontrar.

La definición de usabilidad conforme a la norma ISO 9241, parte 11 dice: "la usabilidad es el rango en el cual un producto puede ser usado por unos usuarios específicos para alcanzar ciertas metas especificadas con efectividad, eficiencia y satisfacción en un contexto de uso especificado" (Ferré et al, 2001). De hecho, la usabilidad no se limita a sistemas computacionales exclusivamente, sino que es un concepto aplicable a cualquier elemento en el cual se va a producir una interacción entre un humano y un dispositivo

La primera regla que debemos seguir cuando queremos conocer el comportamiento de las personas, es que no podemos concebirlas separadas de sus prácticas de consumo; más aún si es que reducimos la definición de estas prácticas solamente a la adquisición de determinados bienes.

Para comprender experiencias de consumo de manera integral, debemos tener en cuenta que este campo abarca mucho más aspectos que la mera compra e incluye factores tan relevantes como la creación de una necesidad de consumo, la decisión de compra, su experiencia, uso y desecho.

III. METODOLOGIA Y PLAN DE TRABAJO.

3.1. Tipo y diseño de Investigación.

La investigación se adscribe al paradigma cuantitativa, utiliza tanto los métodos cuantitativos y cualitativos tal como el cuestionario.

El cuestionario es la que nos arroja la información pertinente y actualizada en cuanto a investigación sobre Redes Sociales Digitales en Concepción.

El uso de instrumentos validados para la recolección de datos que permiten probar las hipótesis planteadas; es decir, se basa en la medición más que en la observación, y el análisis estadístico para establecer la veracidad de las hipótesis (Hernández, 2010).

Además se define como una investigación no experimental, pues se intenta recoger información relativa a las redes sociales, su rol estratégico y el uso que se le da en las empresas, tal como los instrumentos que se utilizan son capaces de registrarlos sin mediar interacción experimental alguna. Por su dimensión temporal responde a un diseño de investigación transaccional, pues los datos se recolectan en un corto período de tiempo y, atendiendo a su profundidad, es de carácter explicativo, ya que se espera disponer de información que permita comprender respecto del uso que hacen las empresas de estas redes digitales (Hernández, 2010).

Para nuestra investigación hemos decidido usar un enfoque cuantitativo con el cual abordar el problema ya señalado, a través del Departamento de Recursos Humanos de las empresas, desarrollaremos nuestro análisis e interpretación en función de variables cuanti y cualitativas que se nos presentan como fundamentales y necesarias para obtener una visión coherente de la problemática propuesta.

3.2. Población objetivo.

La población en estudio de la presente investigación está constituida por las empresas regionales que están en la base de datos de la Cámara de Comercio de Concepción (CCC). Desde donde extraeremos la muestra que será completamente aleatoria entre las empresas que mencionamos a continuación.

Abastible,,Achs, Adecco S.A. Aeurus, AFP Capital, Agencia Aduanas, Carlos De Aguirre, Agencia Aduanas Ramos, Agencia Aduanas Romero, Aislapanel S.A. Alfil Ltda. Alimentos El Globo S.A. Allservi Ltda. Asenav, Asexma, Bío Bío, Asipes, Asoc. Gremial de Corredores de Propiedades, Banco Bice, Banco Chile, Banco Santander, Banco Security, Bat Chile S.A. BCI, Biggemmann y Cía. Ltda. Biodiversa S.A. Blue Two, Bruno Fritsch Ltda. Cámara de Comercio de Concepción, Cargo Memphis, CCU, Celulosa Arauco y Constitución (Planta Nueva Aldea), Cementos Bio Bio, CGE, Chilena Consolidada, Cía. De Seguros Principal, Cía. Puerto de Coronel S.A. Coca Cola, Coinfa Colbún S.A. Comercial Tecnimovil Conavicoop Confecciones Gazzy Ltda. Copec Hidronor Copiulemu Crecic Crossville Fabric Chile S.A. Dalkia Diario Concepción Diario El Sur Diteco DSS S.A. Dueños De Taxibuses de Concepción, Duoc, EcoBio, Eka Chile S.A. ,Empresa Portuaria Talcahuano San Vicente, Enap Refinerías Bio Bio, Endesa (Bocamina), Energy Sur Entel Ernst & Young Espacio Dinámico Ltda. Esquerré Essbio Europcar Evita Ewos Extingue Fuegos Lavín Gas Sur Gasoducto del Pacífico Genesys Grupo Eulen Chile Help Hertz Rent a Car Hospital Clinico del Sur Hotel Alborada Hotel Alonso de Ercilla Huachipato Impresos Siglo Veintiuno Inacap Inchalam S.A. Industrial Maule Inmunomedica Salud S.A. Innergy Instituto Profesional Providencia Instituto Profesional Virginio Gómez Inter-Radio Ltda. Inv. E Inmobiliaria Gyhra Isapre MasVida IST Janssen S.A. KPMG Lan Chile Larrain Vial, Link Humano Ltda. Loteria, Manpower, Marina Del Sol, Maritano Jabones, Milan Fabjanovic MSC Chile, Orafti Chile Oxiquim, Oxy Papeles Bío Bío, Parés y Alvarez Parque San Pedro, Patricia Pinto Periodistas Asociados, Petrobras Petrodow, Petroquim

Polykarpo, Portuaria CMPC Portuaria Sur de Chile, RH Seguridad Rivas Martinez & Asociados, Salfa Santiago Kriman, Schaub Schüssler, Scotiabank Chile Selmer, Sergio Escobar Servioc, Siglo Outsourcing Sigú, SMC, Suez Energy Andino Transbank, Turbomecánica Universidad Andres Bello Universidad Católica Universidad de Concepción Universidad de Las Américas Universidad del Desarrollo Universidad San Sebastián Universidad Santo Tomás Valmar Varex, Vidrios Lirquén, VTR.

La información requerida para la investigación será proporcionada por los encargados de llevar las estrategias comunicacionales por parte de las empresas, que seleccionaremos en la muestra redireccionados por el Jefe de Recursos Humanos.

Las empresas que forman parte de la presente investigación se clasifican en cuatro rubros, atendiendo a la actividad en la cual desarrolla sus funciones, y corresponde a las siguientes:

Empresas Industriales

Empresas de Servicios

Empresas de intangibles y Bancos

Otras empresas.

a. Empresas Industriales. Dentro de este rubro se pueden señalar a empresas tales como:

- Industria de productos alimentarios
- Fabricación de calzado, ropa y otros artículos textiles
- Industria de la madera y el corcho
- Fabricación del papel y productos del papel
- Fabricación de productos químicos
- Fabricación de productos derivados del petróleo y del carbón
- Fabricación de productos minerales no metálicos

- Industrias del metal
 - Construcción de maquinaria
- b. Empresas de Servicios. En la clasificación anterior, cuando se agruparon las empresas de acuerdo al área o actividad industrial, se distinguió a un sector terciario de los servicios.. Es decir, son empresas encargadas de satisfacer las necesidades de la comunidad que no se expresan en bienes físicos. presta servicios, pero no participa en la producción de los bienes.
- c. Empresas de intangibles y Bancos. Son las empresas que proporcionan un servicio económico a las personas y tienen que ver con seguros, pensiones, AFP, Bancos, etc.
- d. Otras empresas. Son aquellas empresas que no califican para pertenecer a ninguna de las categorías anteriormente descritas. Son aquellas que también usan redes sociales digitales.

3.3. Descripción de la muestra.

En las actividades de investigación científica es muy útil el empleo de muestras. Al desarrollar un proyecto de investigación el total de observaciones en las cuales se está interesado, sea su número finito o infinito, constituye lo que se llama una población, y la muestra es una pequeña parte de la población estudiada. La muestra debe caracterizarse por ser representativa de la población.

De acuerdo con Briones (1995, 83) *“una muestra es representativa cuando reproduce las distribuciones y los valores de las diferentes características de la población..., con márgenes de error calculables”*. Una muestra puede ser de dos tipos: no probabilística y probabilística. En la muestra no probabilística la selección de las unidades de análisis dependen de las características, criterios personales, etc. del

investigador por lo que no son muy confiables en una investigación con fines científicos; en cambio, el muestreo probabilístico permite conocer la probabilidad que cada unidad de análisis tiene de ser integrada a la muestra mediante la selección al azar.

El procedimiento de muestreo aleatorio que determina estratos que conforman una población de estudio para seleccionar y extraer de ellos la muestra es el que se utiliza en la presente investigación, dado que las empresas se han estratificado en tres categorías, a saber: industriales, de servicio, e intangibles o bancos. La modalidad de muestreo proporcional es utilizado no sólo por ser el más adecuado, sino que también el más recomendado para estudios exploratorios de esta naturaleza (D'Ary, Jacobs y Razavieh, 1982, 138).

El cálculo de la muestra se realiza aplicando el método de muestreo aleatorio simple a la población en estudio constituida por 53 empresas industriales, 75 de servicios y trece de intangibles y bancos, con un 95% de Confianza (5% de Significación), 10% de error máximo permisible y considerando una variabilidad máxima en el objeto de estudio en la población de interés, producto del desconocimiento y falta de información sobre estudios de esta naturaleza realizada en poblaciones similares.

Con estos antecedentes se aplican las fórmulas correspondientes y se obtiene la tabla que a continuación se acompaña.

$$n_o = \frac{z_{\alpha}^2 * \sigma^2}{e^2} \quad n = \frac{n_o}{1 + \frac{n_o}{N}} \quad n_h = \frac{N_h}{N} * n$$

TABLA N° 1. DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA EN ESTUDIO.

		N	p	n
A	Empresas Industriales	53	0,38	22
B	Empresas de Servicios	75	0,53	32
C	Empresas de intangibles y Bancos	13	0,09	5
	Total	141	1,00	59

Por tanto, la muestra está integrada por 58 empresas distribuidas en 22 Industriales, 31 de servicios y 5 de Intangibles y Bancos.

Atendiendo a las respuestas entregadas por las distintas empresas participantes, la estructura de las empresas encuestas se modificó en base a dos consideraciones: i) En primer lugar atendiendo a que nueve de ellas no se identificaron en las categorías iniciales de acuerdo a la ubicación que le dio inicialmente el Ministerio de Economía y optaron por rotularse como otras y, la segunda consideración dice relación con el nivel de no respuesta o mortalidad experimental, proceso mediante el cual se pierden trece encuestas de la muestra. Ello nos lleva a la nueva distribución muestral que se indica:

TABLA N° 2. DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA DEFINITIVA.

		n
A	Empresas Industriales	7
B	Empresas de Servicios	29
C	Empresas de intangibles y Bancos	1
D	Otras	9
	Total	46

Esta nueva muestra tiene el mismo nivel de significación pero aumenta el error de

muestreo en un 2%, producto de la mortalidad de respuestas. Sin embargo, se opta por concluir el estudio dado que es el primero que se realiza en la zona al respecto y comprenderlo como un estudio de carácter exploratorio, que indica una clara tendencia de hacia dónde se dirige el uso y posicionamiento de las redes sociales en las distintas empresas de Concepción.

3.4. Estrategias de recopilación de información.

Dadas las características de la investigación se aplica una estrategia de recolección de información basada principalmente en dos técnicas con el fin de lograr una complementariedad en la reunión de datos: por un lado, se realiza un estudio de contenido teórico y empírico que aborde principalmente lo relativo al contexto en que se desenvuelve el problema de estudio, tratando de describir lo mejor posible los procesos y nuevas tendencias que caracterizan a un medio de comunicación global como es Internet, haciendo hincapié especial en aquellos aspectos relacionados entre ésta y el desarrollo empresarial e innovación comercial. Para esto consultaremos publicaciones especializadas sobre el tema: libros, papers, artículos, informes técnicos, etc. abarcando así la mayor cantidad de fuentes secundarias posibles.

En segundo lugar, se considera la investigación por un cuestionario, por correo electrónico y consiste en enviar a la muestra de estudio el cuestionario vía email y también por las redes sociales, específicamente Facebook y twitter.

Esta técnica es conveniente complementarla debido a los principales inconvenientes que posee entre los que destacan la posible omisión de respuestas y la incapacidad de comprobar las respuestas que se reciben. Frecuentemente la cantidad de cuestionarios contestados que son recuperados es insuficiente para establecer generalizaciones por lo que es necesario enviar constantemente recordatorios para tratar de obtener más cuestionarios contestados. Para que exista cierto nivel de validez y confiabilidad debe recuperarse al menos entre un 80 % y un 90 % de los cuestionarios enviados. En el

caso de la presente investigación, la recuperación fue por sobre el 80%.

El tema de enviar los cuestionarios por las redes sociales digitales mas masivas como Twitter y facebook, radica en una manera de ver in situ cuantas empresas son las que efectivamente tienen comunicación con sus clientes por esta vía, sin desmerecer el mail que fue enviado a todas las empresas mencionadas anteriormente, usen o no redes sociales.

Por otra parte, el cuestionario representa, sino es la mejor, igualmente se transforma en una excelente técnica de recolección de la información que consta de una pauta de temas que tienen directa relación con los aspectos centrales que se quieren investigar sobre el problema. Son confeccionados on line en el software Survey Monkey y enviadas por e-mail, y links por Facebook y Twitter a la muestra.

El instrumento ha sido validado, mediante el juicio de pares a partir de la opinión de profesionales enfocados al periodismo, el marketing y la educación. Quienes a través de su expertice en cada ámbito fueron depurando y afinando el instrumento para llegar al objetivo y exponerlo en las conclusiones de la presente investigación.

INSTRUMENTO DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN.

Uso de Redes Sociales Digitales en empresas de Concepción

1. La empresa en la cual trabaja pertenece a:

. empresas industriales

Otras

empresas de

empresas de intangibles y bancos

2. Con qué frecuencia utilizan las Redes Sociales Digitales en su empresa?

Nunca

Muy pocas veces (1 vez al mes)

Con frecuencia moderada (4 veces al mes)

Alta frecuencia (3 veces a la semana)

Siempre (todos los días)

3. Con que fin utilizan las redes sociales digitales en su empresa

Marketing

post venta

servicio al cliente

presencia de marca

nada

no sabe

4. Señale cuales son las redes Sociales Digitales más utilizadas por su empresa en una escala de 1 al 7.

1 2 3 4 5 6 7

Twitter

Facebook

Youtube

Linkedin

Instagram

Flickr

FourSquare

Otro (especifique)

5. Señale quien es el encargado de manejar las redes sociales digitales de su empresa

Señale quien es el encargado de manejar las redes sociales digitales de su empresa

Secretaria

Publicista

RR.PP

Periodista

Informático

Agencia Externa

6. Cuanto tiempo llevan utilizando las Redes Sociales Digitales?

menos de un año

entre 1 y 2 años
entre 2 y 4 años
mas de 4 años

7. Desde que utiliza las redes Sociales Digitales ha visto un cambio significativo en

Desde que utiliza las redes Sociales Digitales ha visto un cambio significativo en

Aumento de las ventas

mayor consultas

nuevos clientes

Servicio de postventa

ningún cambio

8. Describa en tres palabras la empresa que representa.

3.5. Estrategias de análisis de datos.

La información reunida a través de la revisión bibliográfica será sometida a un proceso de análisis exegético simple, esto debido a que se trata de aprovechar las fuentes revisadas principalmente para conformar un panorama general que le de contexto al problema abordado y los procesos que se entrecruzan y le dan sus rasgos característicos.

Por otro lado, y de forma complementaria, la información recogida a través del cuestionario, es sometido a un proceso de análisis de contenido cualitativo.

Una vez concluidas las etapas de colección y procesamiento de datos se inicia una de las más importantes fases de una investigación como es el análisis de datos. En esta etapa se determina como analizar los datos y que herramientas de análisis estadístico son adecuadas para éste propósito. La interpretación se realiza en términos de los resultados de la investigación. Esta actividad consiste en establecer inferencias sobre

las relaciones entre las variables estudiadas para extraer conclusiones y recomendaciones (Kerlinger, 2002).

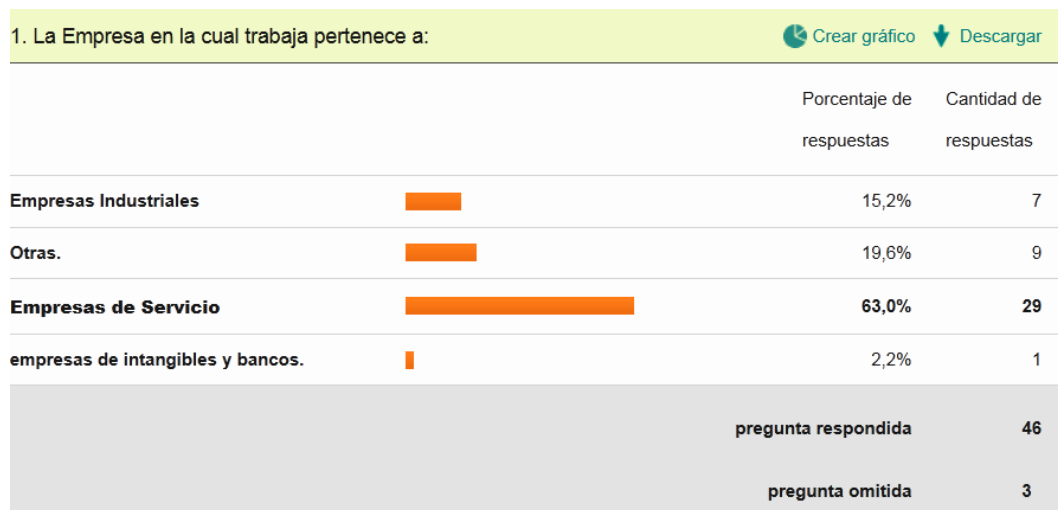
Luego se procede al análisis de cada una de las variables estudiadas por separado. Las técnicas más frecuentes de análisis para una variable son la distribución de frecuencias y el análisis de las medidas de tendencia central de la variable. En el caso puntual del presente estudio, se recurre principalmente al análisis de porcentajes que constituyen claros indicadores de tendencia.

IV. ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS.

En este apartado se presentan los resultados de la investigación, de acuerdo a los objetivos trazados y dando respuesta a las interrogantes planteadas al inicio del estudio. De acuerdo a lo señalado en el análisis de datos, se presentan los gráficos que resumen la información y señalan las respectivas tendencias.

4.1. El perfil de las empresas de Concepción que usan redes sociales.

GRÁFICO N° 1. TIPOLOGÍA DE LAS EMPRESAS PARTICIPANTES EN LA INVESTIGACIÓN.

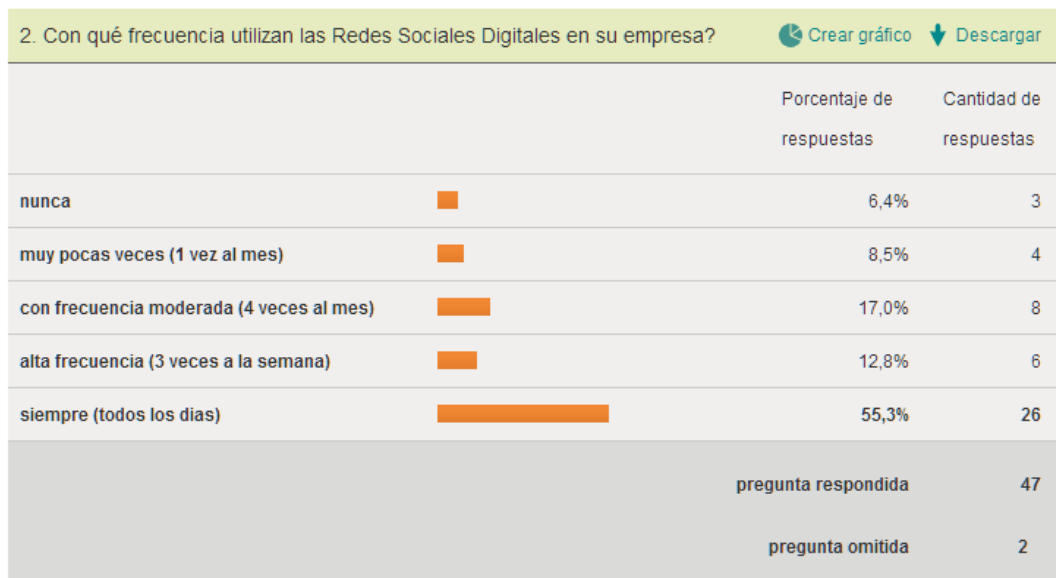


Las empresas que tienen mayor presencia en Concepción responden a las del rubro de Servicios. Es decir, son empresas encargadas de satisfacer las necesidades de la comunidad que no se expresan en bienes físicos. En esta categoría se ubican empresas como las de los medios de comunicación, Recursos Humanos, turismo, educación, salud, entretenimiento y publicidad y representan el 63% del total de la muestra participante.

Las empresas industriales representan el 15,2% y aquellas que no se identificaron corresponden al 19,6% y sólo el 2,2% a las del rubro de intangibles y bancos.

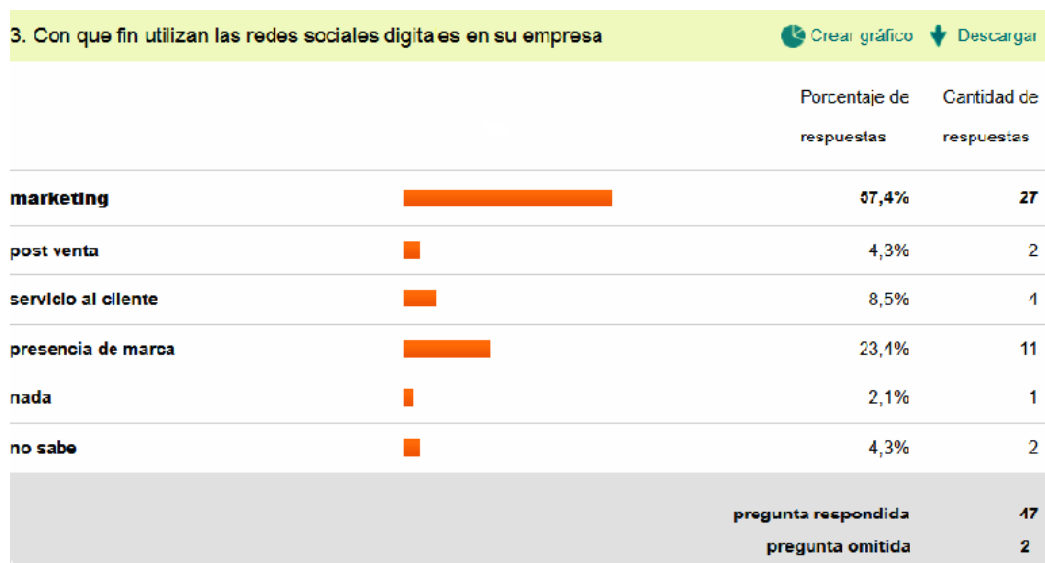
4.2. Las redes sociales en las empresas de Concepción.

GRÁFICO N° 2. FRECUENCIA DE USO DE REDES SOCIALES.



De acuerdo a la gráfica señalada, podemos apreciar que entre las empresas que usan las Redes sociales Digitales (RSD), más de la mitad de ellas (55,3%) lo hace con una frecuencia diaria, es decir, todos los días, seguida por frecuencia moderada de 4 veces al mes (17%), y en tercer lugar alta frecuencia (3 veces a la semana) con un 12%. Atrás quedaron las empresas que las utilizan con una baja frecuencia, es decir, una vez al mes, que lo hace el 8,5% de las empresas y quienes aún no han utilizado nunca las redes sociales alcanza al 6,4%, que se refiere a empresas que tienen cuentas en alguna red social pero que no la utilizan.

GRÁFICO N° 3. FINALIDAD DEL USO DE REDES SOCIALES.



Según los indicadores estadísticos se aprecia que las empresas están utilizando las Redes sociales Digitales (RSD), básicamente como un canal de marketing directo (57,4%) con sus clientes, debido a la rapidez, flexibilidad y economía de estas herramientas. No obstante, algunas empresas también las utilizan como herramienta para conseguir presencia de marca, (23,1%) en menos porcentaje es utilizada como plataforma de atención al cliente (8,5%), y/o posventa (4,3%).

No está claro todavía si las RSD son una moda. Todo parece indicar que no, y pese a la novedad que comportan, se prevé que jugarán un rol importante en el futuro del marketing (Harris et al, 2009). En este momento, aprovechando que la participación en la mayoría de las redes es de carácter gratuito, las empresas han comenzado a realizar acciones de marketing a través de ellas.

GRÁFICO N° 4. REDES SOCIALES DE MAYOR USO POR PARTE DE LAS EMPRESAS.

4. Señale cuales son las redes Sociales Digitales más utilizadas por su empresa en una escala de 1 al 7. [Crear gráfico](#) [Descargar](#)

	1	2	3	4	5	6	7	Valoración media	Cantidad de respuestas
Twitter	26,3% (10)	7,9% (3)	2,6% (1)	2,6% (1)	13,2% (5)	13,2% (5)	34,2% (13)	4,45	38
Facebook	12,8% (5)	0,0% (0)	0,0% (0)	0,0% (0)	2,6% (1)	10,3% (4)	74,4% (29)	6,08	39
Youtube	32,4% (11)	17,6% (6)	11,8% (4)	5,9% (2)	8,8% (3)	8,8% (3)	14,7% (5)	3,26	34
Linkedin	53,1% (17)	6,3% (2)	3,1% (1)	6,3% (2)	15,6% (5)	9,4% (3)	6,3% (2)	2,78	32
Instagram	60,7% (17)	7,1% (2)	3,6% (1)	0,0% (0)	10,7% (3)	7,1% (2)	10,7% (3)	2,57	28
Flickr	64,3% (18)	0,0% (0)	10,7% (3)	10,7% (3)	10,7% (3)	0,0% (0)	3,6% (1)	2,18	28
FourSquare	63,3% (19)	0,0% (0)	6,7% (2)	6,7% (2)	3,3% (1)	0,0% (0)	20,0% (6)	2,67	30
							Otro (especifique) Mostrar respuestas		7
							pregunta respondida		43
							pregunta omitida		6

Por ser internet un fenómeno tecnológico, evolutivo y dinámico, las empresas deben estar alerta a las nuevas tecnologías y al comportamiento de la gente en la web para ir incorporando los avances en sus futuras mediciones. En el gráfico vemos que Facebook con un 6,08% se ha instalado como la red social más utilizada por las empresas que es donde interactúan con los usuarios.

La segunda red social que utilizan las empresas con un 4,45% es Twitter, red que despegó después del terremoto del 2010 en Chile y que hoy ya es una canal de comunicación que se está posicionando entre las empresas.

Pero también se observa que las empresas prácticamente no están usando mayormente Youtube, sólo un 3,6% lo hace, aún cuando desde un punto de vista

técnico esta red o canal de comunicación es muy potente en términos de publicidad audiovisual y viral.

Cabe señalar que las empresas no están implementando herramientas de mayor tecnología para generar experiencias en el usuario tales como LinkedIn (2,78%), Instagram (2,57%), Flickr (2,18%), y Forsquare (2,67%).

Finalmente, los encuestados en un porcentaje del 15,2% señalan que utilizan Google + como otra red social que está teniendo cada vez más adeptos en esto del marketing digital. La posible respuesta la podemos desglosar por partes. A nivel de buscador, más del 75% de las búsquedas en el mundo se realizan por medio de su buscador, Google Search, y más del 75% de las visitas WEB en promedio se realizan por Google. Google también es Adwords, el sistema por el cual las empresas anuncian sus productos, bienes y servicios, que incluye así mismo la poderosa red social Google+, con enlaces, interacciones entre sus usuarios, y otros. Esto explica de alguna manera el hecho de que Google+ esté comenzando a utilizarse a nivel de las empresas en la ciudad de Concepción.

GRÁFICO N° 5. RESPONSABLES DEL MANEJO DE LAS REDES SOCIALES EN LA EMPRESA.



Al interior de las empresas, la gestión de las Redes Sociales Digitales (RSD), recae básicamente en los departamentos de marketing a cargo de Publicistas (26,7%) y en segundo lugar de Periodistas (24,4%), siendo éstas las profesiones mas comunes para gestionar las redes en las empresas seguidas por Relacionadores Públicos (22,2%)

En menor proporción esta actividad es realizada por otros profesionales como Informáticos (11,1%) y Secretarias (8,9%) en las empresas. Tambien en algunas empresas (6,7%), se contratan agencias externas para gestionar las redes sociales.

Finalmente, cabe señalar que el panorama actual, cuyos principales factores externos de cambio son la globalización, los avances tecnológicos y la alta competitividad, presenta nuevos desafíos para el área de recursos humanos, que necesita responder de manera flexible y adaptarse al vertiginoso movimiento del mercado. Ello ha puesto de manifiesto la necesidad de incorporar nuevas competencias en los profesionales de la comunicación para abordar con total profesionalidad esta cada vez más importante función a nivel de las empresas.

GRÁFICO N° 6. TIEMPO DE USO DE LAS REDES SOCIALES EN LA EMPRESA.



Las empresas llevan en su mayoría entre dos y cuatro años usando las Redes Sociales Digitales (34,8%). Destacan las empresas que llevan más de cuatro años utilizándolas (19,6%), y que un 28,3% de estas empresas están utilizando las redes sociales hace menos de un par de años. También es destacable el que exista un interesante porcentaje de empresas que recién están iniciando a utilizarlas, es decir, llevan menos de un año de uso, y que representan el 17,4%.

Podemos decir que en su mayoría las empresas no llevan más de cuatro años utilizando las RSD en forma sistemática, lo que indica que muchas empresas van al ritmo que se necesita en cuanto a los cambios generados por Internet. Las empresas tendrán que aclimatarse a esos cambios estructurales, organizativos, tecnológicos y culturales, además de contar con una web actualizada y atractiva. Freire (2012), señala que *“las empresas deben afrontar este proceso con un enfoque experimental en el que los cambios se consideran prototipos que generan experiencias de las que se aprende y que permiten introducir mejoras continuas”*. Concluye señalando que las redes sociales traen consigo cambios, pero también posibles beneficios a las empresas que sepan valerse de ellas y que permiten a la gente encontrarse, compartir conocimientos y movilizarse de forma extremadamente rápida.

GRÁFICO N° 7. CAMBIOS EXPERIMENTADOS EN LA EMPRESA POR EL USO DE REDES SOCIALES.



Para las empresas el cambio experimentado gracias al uso de las redes sociales se traduce en mayor consultas con un 42,2% debido a la inmediatez de las redes es mucho más fácil llegar a los encargados de empresas por esta vía y realizar las consultas pertinentes.

En segundo lugar está obtener nuevos clientes (26,7%) , en para aumentar las ventas (24,4%), ya que al promocionar por Internet también es más cómodo para el cliente comparar y verificar el mejor precio y/o calidad.

Un 6,7% de las empresas consultadas señalan no tener ningún cambio debido al uso de redes sociales y ninguna empresa la ha utilizado como servicio de posventa. Quizás el tema de la medición de los resultados de las acciones de marketing en RSD es el que más inquieta a los responsables de marketing digital de las empresas. Existe un problema complejo a la hora de estudiar los beneficios monetarios y medir las acciones realizadas en las Redes sociales digitales (Clemons, 2009).

Finalmente señalar que las nuevas tecnologías para las empresas constituyen un factor clave para aportar valor e impulsar la innovación en la sociedad, en la producción y en su propia gestión, potenciando el desarrollo de nuevos servicios e ideas. En este sentido, las TICs, Internet y RDS se han convertido en la palanca fundamental que permitirá realizar la transformación necesaria para el cambio del modelo productivo.

4.3. Posicionamiento de las empresas según su uso de redes sociales.

La importancia del uso de las redes sociales en el posicionamiento de las empresas, desde un punto estratégico, se demuestra por el hecho de que los usuarios pasan una buena parte de su tiempo en ellas. Por ejemplo, desde las páginas de Facebook o de Twitter se puede mantener informados, compartir opiniones y fomentar la relación con los usuarios permitiendo fortalecer las relaciones usuario-empresa. En el caso de

Concepción, existe una concordancia que empresas de mayor prestigio y presencia en la zona son precisamente las que han incursionado por más tiempo en las redes sociales.

Para el caso de estas empresas, algunas de ellas pretenden establecer que se encuentra en las redes sociales y que están preocupadas por monitorear sus productos, la marca, la competencia y las industrias relacionadas que constituyen competencia. También están interesados de interactuar con los usuarios en temas relevantes a la empresa y su comunidad; capturar y atender quejas/sugerencias/ideas y, principalmente, para dar a conocer lo que hacen, cuales son los intereses y brindar atención a sus posibles clientes.

No cabe duda que el marketing en redes sociales, por su bajo costo y su gran impacto, es una herramienta imprescindible hoy para promover un negocio, un servicio o un producto a través del internet. Las redes sociales son espacios de encuentro entre personas, grupos, y organizaciones que tienen expectativas similares y en donde se puede intercambiar información, comentarios, fotografías, etc., pero también son un medio donde se pueden publicar noticias, comunicarnos con clientes y, sobre todo, dar publicidad a la empresa y gestionar la imagen pública, incrementar el tráfico hacia la web de la empresa, controlar la satisfacción de los clientes y a la vez crear servicios atendiendo a las opiniones de los usuarios.

Facebook es cada vez más utilizado por las empresas para difundir su imagen y establecer una buena comunicación con los clientes. Es una de las páginas web más visitadas del mundo, tiene presencia internacional con versiones en diferentes idiomas. Si se quiere mejorar la visibilidad y popularidad en internet, se debe crear un perfil de la empresa, para responder desde ella a las preguntas de los usuarios con la mayor rapidez y transparencia posible.

V. DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS..

5.1. Discusión.

La Investigación realizada, en el mundo académico frente a esta tema no es muy recurrente, lo que otorga a este estudio un carácter más exploratorio con una validez como antecedente previo a una seguidilla de posteriores investigaciones, que pueden ampliar el espectro y acotar otras muestras, divididos en grupos etéreos, tipos de empresas, ya que quedan abiertas muchas interrogantes. Son infinitas las combinaciones que han de venir en un presente inmediato. Sin embargo, marca un precedente a futuros estudiantes de las comunicaciones

Los resultados encontrados en la presente investigación, son coincidentes en gran parte con los hallazgos de (Uribe, 2012), que señala que el uso de las RSD dentro de la estrategia de marketing todavía parece algo coyuntural, de momento. Las empresas, con algunas excepciones, han decidido comenzar a utilizar las redes sociales (RSD) porque simplemente su competencia lo hacía, porque algunos proveedores les planteaban proyectos en este sentido o incluso porque sus mismos clientes así se lo demandaban. Todavía falta un convencimiento por parte de los responsables de marketing para interiorizar el concepto filosófico que hay detrás del fenómeno de las RSD, y así aprovechar todo el potencial que éstas ofrecen. (Uribe, 2012).

Las empresas las utilizan como herramienta para conseguir valoraciones de producto, monitorear lo que hace su competencia, o como plataforma de atención al cliente; aunque pareciera que las empresas todavía no están utilizando todas las ventajas que las RSD les brindan. En la presente investigación vemos que las empresas se han tronado cada vez más a ser un marketing más directo y dirigido con objetivos comunicacionales, más que meramente publicitarios, en esta era de Internet los

especialistas en estas estrategias, están más interesados en generar contenidos que solamente imágenes publicitarias.

Los resultados encontrados en este estudio coinciden con los encontrados por (Uribe, 2012) cuando expresa que en este momento, aprovechando que la participación en la mayoría de las Redes Sociales Digitales es de carácter gratuito, las empresas han comenzado a realizar acciones de marketing a través de ellas invirtiendo básicamente el tiempo de las personas que las gestionan, que en nuestro caso se refieren a un amplio espectro de recursos humanos que va desde los profesionales hasta las secretarías.

Lamentablemente en nuestra investigación el resultado no proporciona muchos antecedentes respecto del nivel de gasto en capacitación a las personas ya que no se le ha dado la importancia, a no ser las empresas encuestadas que se dedican a este servicio.

Por último la investigación concuerda plenamente con lo señalado con estudios similares realizados, y deja de manifiesto que nuestra realidad no es tan diferente a las vividas por las empresas en otras latitudes, como España por ejemplo. El estudio comentado (Uribe, 2012) deja de manifiesto que una las empresas confirman que generan más valor para al cliente el tener una presencia continua y responsable en las Redes Sociales Digitales. Señalan que incrementa la inversión en su gestión, en acciones de marketing dentro de ellas y en herramientas para la medición de su impacto, integrándolas definitivamente en la estrategia de marketing.

No cabe duda que estas RSD pueden convertirse en una herramienta de marketing que permita a las empresas lograr ventajas competitivas y mejorar su desempeño, así lo han señalado muchos estudiosos a nivel de las empresas de marketing y de las comunicaciones. Los principales usos serán como herramienta para la promoción y comunicación de sus productos o servicios, la comunicación con sus clientes, la

investigación de mercados, el conocimiento del comportamiento del consumidor o incluso como un canal de ventas.

5.2. Conclusiones.

En Concepción, las empresas están, desde hace cuatro años conversando con sus audiencias y utilizando herramientas tecnológicas más avanzadas para generar experiencias. No obstante, están empezando a sintonizar con los hábitos y usos de las personas en Internet. En este sentido, el rubro de Servicios es el que mejor está aprovechando las oportunidades y desafíos que ofrece la web 2.0 lo cual confirma la hipótesis asociada al uso de las redes sociales digitales como estrategia de marketing y que coinciden con aquellas empresas que tienen un perfil más asociado al servicio en general.

De igual modo, señalar que es a través de las redes sociales que las empresas obtienen información valiosa que les permite no sólo posicionar sus marcas, ya que estamos en la era del Prosumer, los contenidos ya no son de exclusiva forma de los encargados de las comunicaciones sino que el usuario es productor y generador de gran cantidad de contenidos compartidos en la red, que pueden ser capaces de posicionar a la marca o empresa de una forma positiva o negativa.

Respecto a las preguntas de investigación ¿Qué redes sociales digitales utilizan las principales empresas de Concepción. Como estrategia comunicacional para apoyar la experiencia del usuario? , podemos afirmar con seguridad que

El Facebook y Twitter son las redes sociales digitales más utilizadas por las principales empresas de Concepción, como estrategia comunicacional y como estrategia de marketing para apoyar la experiencia del usuario. Facebook se está instalando como puntero, es la red social más utilizada por las empresas, donde existe más interacción los usuarios. La segunda red social que utilizan las empresas es Twitter, red que

despegó después del terremoto del 2010 en Chile y que hoy ya es una canal de comunicación que se está posicionando entre las empresas.

Las empresas prácticamente no usan Youtube, canal oficial de comunicación, esta red o canal de comunicación muy potente en términos de publicidad audiovisual y viral. Junto a este hallazgo, se puede concluir que las empresas en Concepción no están implementando herramientas de mayor tecnología para generar experiencias en los usuarios como son: LinkedIn, Instagram, Flickr y Forsquare y Google

Respecto del perfil de las empresas que participan en las redes sociales, éstas empresas utilizan las redes sociales impulsados por algunas características propias que las distinguen o dicen distinguirlas, son empresas innovadoras y conocedoras del poder de la comunicación como estrategia de marketing, que buscan a través de esta herramienta ser cercanas, con un carácter de marcado regionalismo, y que potencian el comercio de Concepción. Los resultados de la investigación permiten concluir también que las empresas están utilizando las RSD básicamente como un canal de marketing directo con sus clientes, debido a la rapidez, flexibilidad y economía de estas herramientas.

Las empresas que son más hábiles en el tema de las redes sociales, son aquellas que se basan en servicios comunicacionales a otras empresas, buscan y exploran todas las posibilidades que les permiten las redes sociales con el fin de utilizarlos de mejor manera apuntando a una estrategia de marketing digital que debiera ser diseñado por la figura de un Community Manager, que recae básicamente en Publicistas Periodistas y Relacionadores Públicos.

Las principales empresas de Concepción utilizan las redes sociales preferentemente para publicitar sus productos o servicios en la comunidad. Los responsables de marketing deberían estudiar y entender el fenómeno naciente de las RSD. De acuerdo con los productos o servicios, clientes y estrategia de marketing, las empresas

deberían incluir la gestión de las RSD como herramienta de marketing para aprovechar sus potencialidades. Así, de la mano con especialistas en marketing digital, podrán establecer el camino más adecuado para incursionar en este nuevo ámbito.

La relación con el cliente y la forma de dar solución a ése problema es lo que hace una página se posiciones efectivamente. Los comentarios siempre van a existir, lo importante es que esos comentarios sean favorables en primera opción y si no, saber cómo revertir uno negativo, inmediatamente a través de las redes sociales, sus contactos son un capital que no tiene valor calculado, todavía.

El estudio, de acuerdo a la metodología de contacto que utilizó pudo comprobar que, a medida que profundizaba en la investigación y análisis de las empresas, podemos establecer que menos del cincuenta por ciento tiene sitio, la otra mitad usa formulario de contacto y con el cuarto que queda está la pelea por situarse en el inconciente colectivo digital de Concepción, dándole oportunidades a pequeñas empresas, sobre todo de índole familiar y ligadas al emprendimiento, a surgir en un mundo de grandes competidores.

También Pudimos comprobar que las mineras y grandes industrias no tienen redes sociales porque su reputación de marca es estropeada por tuiteros que hacen cruzadas medioambientales, pero sí tienen un servicio sobre Responsabilidad Social Empresarial, curioso tema que da para otra tesis.

Esta tesis busca marcar un precedente en Concepción, cumple el objetivo trazado logra instalar un conocimiento respecto del nivel de posicionamiento y roles que cumplen las redes sociales como estrategia comunicacional en las empresas de Concepción. Del mismo modo, describe el perfil particular de las empresas de Concepción que usan redes sociales digitales como herramienta de comunicación

para apoyar la experiencia del usuario y caracteriza los roles que cumplen las redes sociales en tanto estrategias de comunicación en la empresa, en relación con sus usuarios.

5.3. Sugerencias.

Este estudio sugiere diversas implicaciones para la gestión empresarial, los responsables de marketing deberían estudiar y entender el fenómeno naciente de las Redes sociales digitales. De acuerdo con los productos o servicios, clientes y estrategia de marketing, las empresas deberían incluir la gestión de las RSD como herramienta de marketing para aprovechar sus potencialidades. Así, de la mano con especialistas en marketing digital, podrán establecer el camino más adecuado para incursionar en este nuevo ámbito.

A su vez, los organismos que promueven el emprendimiento y el desarrollo empresarial deberían tomar nota del fenómeno para generar cursos de capacitación, teniendo en cuenta los casos de éxito para que sirvan como inspiración para las nuevas empresas y las ya existentes, sobre todo para las PYMES.

Maccan (2010), señala que la vida de los consumidores es otra, no hay dos vidas. Los clientes no son digitales de noche y análogos de día. Los clientes son transversales y las marcas deben aprender de sus nuevos comportamientos para mutar con ellos. Porque nunca hubo tanta información real e irrefutable sobre lo que los clientes hacen, dicen, opinan y comentan sobre los productos como hoy. ello no podría llevar a realizar estudios interpretativos respecto de los usuarios y los clientes de las empresas por ejemplo.

Entre las futuras líneas de investigación, se podrían contemplar: i) La relación entre el uso de las RSD como herramienta de marketing y el desempeño., ii) La efectividad del uso de las RSD versus los medios tradicionales, iii) Análisis de los Retorno de la

inversión (ROI) de las acciones de marketing realizadas en RSD, iv) Comportamiento de la inversión de marketing en RSD con relación a las inversiones realizadas en otros medios convencionales, v) Las RSD como herramienta de marketing alternativa adecuada para la PYME, vi) Relación entre el tipo de producto o servicio y la intensidad o el tipo de RSD utilizada como herramienta de marketing, vii) Relación entre el tamaño de la empresa y la intensidad de uso de las RSD como herramienta de marketing y, viii) ¿Es la figura del Community Manager más parecido a un Periodista o Publicista?, entre otras.

Finalmente, una última sugerencia, a los que quieran ser especialistas del tema, siempre estén en contacto con el crecimiento vanguardista de la red, ir a la par de las nuevas tendencias, profundizar en este cambio de paradigma comunicacional y lo que está sucediendo en torno a las nuevas tecnologías de la información y su uso en la estrategia comunicacional de marketing, que la doctrina del shock no los inmovilice en la aldea global.

Sólo las empresas y/o personas que se atreven al cambio son las que perdurarán en el inconciente colectivo. Posicionando su marca en la red. Marcando una pauta. Acrecentando paulatinamente el capital inicial hasta transformarse en rentable, debido a una intercomunicación que traspasa a la realidad, como las transferencias bancarias, haciendo que lo virtual sea también real, palpable, tangible.

VI. BIBLIOGRAFIA.

6.1. Textos y Revistas.

1. Adam, J.-M. y Bonhomme, M. (2000). *La argumentación publicitaria. Retórica del elogio y de la persuasión*. Madrid: Cátedra.
2. Bengtsson, M., Boter, H. y Vanyushyn, V. (2007), *Integrating the Internet and Marketing Operations - A Study of Antecedents in Firms of Different Size*, International Small Business Journal, vol. 25, p. 27.
3. Castells, Manuel: *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*, Alianza Editorial, Madrid, 1999.
4. Boyd, D. & Ellison, N. (2007). *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. Journal of computer-mediated communication, 13(1).
5. Clemons, E. (2009). *The Complex Problem of Monetizing Virtual Electronic Social Networks*. Decision Support Systems.
6. De Souza, C. & Preece, J. (2004). *A Framework for Analyzing and Understanding Online Communities*. Interacting with Computers.
7. Eisenhardt, K. M. (1989). *Building Theories from Case Study Research*, Academy of Management Review, Vol. 14, (4), pp. 532-550.
8. Fundación BHC para el Desarrollo (1981). *538 Términos económicos de uso habitual*. Editorial Universitaria, Santiago, Chile.
9. HALL, S: *The Question of Cultural Identity*, en HALL, S., HELD, D. y MCGREW, T. (Editores): *Modernity and Its Futures*, Ed. Polity Press, Cambridge.
10. Harris, L. & Rae, A. (2009). *Social Networks: The Future of Marketing for Small Business*. The Journal of business strategy.
11. Hemp, P. (2006). *Avatar-Based Marketing*. Harvard business review.
12. Hogan, B. (2008) *Analyzing Social Networks via the Internet*. In: N. Fielding, R. Lee and G. Blank (eds) *The Handbook of Online Research Methods*. Sage: Thousand Oaks, CA.

13. Hooley, G., Greenley, G. & Wong, V. (2003). *Marketing: A History of the Next Decade*. Journal of marketing management.
14. Hua, G. & Haughton, D. (2009). *Virtual Worlds Adoption: A Research Framework and Empirical Study*. Online Information Review.
15. Jansen, B., Zhang, M., Sobel, K. & Chowdury, A. (2009). *Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth*. Journal of the American Society for Information Science and Technology.
16. Kapferer, J. (1992). *Strategic Brand Management*. 2ª ed. New York: Free Press. Kalakota Ravi, Robinson Marcia, E-Business 2.0, roadmap to success, Boston MA, Addison-Wesley, c2001.
17. Kerlinger, F. and Lee, H. (2002) *Investigación del comportamiento*. 4ª Ed. McGraw Hill. México.
18. Leimeister, J., Sidiras, P. & Krcmar, H. (2006). *Exploring Success Factors of Virtual Communities: The Perspectives of Members and Operators*. Journal of organizational computing and electronic commerce.
19. McLuhan, M. y B.R. Powers. (1990) *La Aldea Global*, Gedisa S.A., Barcelona,
20. Mayordomo, J. L. (2003). *e-Marketing*. Barcelona: Ediciones Gestion, 2000, D. L.
21. Ortí, Alfonso, (2000). *La apertura y el enfoque cualitativo o estructural: la entrevista abierta semidirectiva y la discusión de grupo* en "El análisis de la realidad social: métodos y técnicas de investigación. Compilación de Manuel García Ferrando, Jesús Ibáñez y Francisco Alvira." 3era edición, Editorial Alianza, España
22. Prince, J. & Simon, D. (2009). *Has the Internet Accelerated the Diffusion of New Products?*. Research Policy.
23. Solé Moro M. L. (2000). *Comercio electrónico: un mercado en expansión*. Madrid: ESIC editorial.
24. Toffler, Alvin (1980). *La tercera ola*, Editorial. Plaza y Janés, Barcelona.

25. Toffler, Alvin (2004). *El shock del futuro*, Editorial Plaza & Janés, Barcelona.
26. UNIVERSAL MACCAN (2010). *Wave 5: The Socialisation of Brands Social media tracker*.
27. Uribe S., Felipe (2012). *Uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing – un estudio de casos*, Editorial ESIC, Barcelona.

6.2. Webgrafía.

-ComScore, 2011; Estado de Internet en Chile;

http://www.comscore.com/esl/Press_Events/Presentations_Whitepapers/2011/State_of_the_Internet_Chile.

-Johnson, R. (2010). *Metodologías de Social Media y Algunos Casos de Pymes Chilenas*. Recuperado de: <http://www.slideshare.net/mentalidadweb/metodologas-de-social-media-y-algunos-casos-en-pymes-chilenas>.

Nielsen (2009): Global faces and networking places. A Nielsen report on social networking's new global footprint. March 2009. The Nielsen Company en <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports-downloads/2009/Social-Networking-New-Global-Footprint.html>

-Wikipedia. 2009. Social network service. http://en.wikipedia.org/wiki/Social_network_service Recuperado de: <http://diario.latercera.com/2010/08/09/01/contenido/tendencias/16-34958-9-chile-lidera-uso-de-redes-sociales-en-latinoamerica.shtml>

VII. ANEXOS.

Base de Datos poblacional.

N ^o	Nombre	Puesto	Organización	Rubro Especifico
1	Manuel Quiero Goldberg	Subgerente de Ventas Zona Sur	Abastible	combustible
2	Pedro Ramírez Glade	Gerente VIII Región	Achs	Salud
3	Marselo González Patenko	Director Sucursal Concepción	Adecco S.A.	servicio RR.HH
4	Víctor San Juan Brinck	Representante Legal	Aeurus	servicio web
5	Paulette Degand Aguilar	Subgerente Regional Octava Región	AFP Capital	Pensiones
6	Carlos De Aguirre Gallegos	Agente	Agencia Aduanas Carlos De Aguirre	Aduanas
7	Juan Carlos Ramos	Agente de Aduanas	Agencia Aduanas Ramos	Aduanas
8	Alberto Romero Sanchez	Gerente General	Agencia Aduanas Romero	Aduanas
9	Fernando Busquets Toribio	Gerente General	Aislapanel S.A.	Construcción
1	William Garcia	Gerente Comercial	Alfil Ltda.	medios de

0	Lavanderos			comunicación
11	Ricardo Swett	Gerente General (Santiago)	Alimentos El Globo S.A.	Alimentación
12	Jorge Hermosilla Jarpa	Gerente General	Allservi Ltda.	servicios RR.HH
13	Juan Pablo Gómez Santelices	Gerente División Comercial	Asenav	portuaria
14	Alfredo Meneses Olave	Gerente General	Asexma Bío Bío	exportaciones
15	Luis Felipe Moncada Arroyo	Gerente	Asipes	pesquera
16	Cristian Jahr Señoret	Presidente	Asoc. Gremial de Corredores de Propiedades	inmobiliaria
17	Felipe Metzner Carrillo	Gerente Zonal Sur	Banco Bice	Economía Bancos
18	Francisco Ruiz Tagle	Sub Gerente de Grandes Empresas	Banco Chile	Economía Bancos
19	Cristián Fuerte Herrera	Gerente Regional	Banco Santander	Economía Bancos
20	María Paz Ruiz Tagle	Agente Suc. Concepción	Banco Security	Economía Bancos
21	Jean Marc Alcaíno Santana	Gerente de Area VIII Región	Bat Chile S.A.	Economía Bancos
22	Hector	Gerente Mediana y	BCI	Economía

2	Sotomayor	Gran Empresa		Bancos
2 3	Ricardo Biggemmann Möller	Propietario	Biggemmann y Cía. Ltda.	Forestal
2 4	Juan Pablo González Tobar	Gerente Comercial	Biodiversa S.A.	servicio de residuos
2 5	Alex Trautmann F.	Gerente Asuntos Corporativos.	Blue Two	telefonía
2 6	Bruno Fritsch Rodríguez	Propietario- Directorio	Bruno Fritsch Ltda.	venta de autos
2 7	María Zulema Albarzúa	Presidente	Cámara de Comercio de Concepción	servicio de turismo
2 8	Roberto Díaz Ravanal	Gerente	Cargo Memphis	servicio de transporte
2 9	Rodrigo Vilches Garreton	Subgerente Zonal	CCU	Alimentación
3 0	Felix Hernaiz	Gerente Planta Nueva Aldea	Celulosa Arauco y Constitución (Planta Nueva Aldea)	papelería
3 1	Germán Blümel Araya	Gerente Planta Talcahuano	Cementos Bio Bio	construcción
3 2	Luis Gomez Bravo	Gerente Zonal	CGE	electricidad
3 3	Ariel Ramirez Aguilera	Gerente Sucursal Concepción	Chilena Consolidada	Seguros
3 4	Horacio Morandé	Subgerente Comercial Zona Sur	Cía. De Seguros Principal	Seguros

	Contardo			
3 5	Javier Anwandter Hammersley	Gerente General	Cía. Puerto de Coronel S.A.	pesquera
3 6	Fernando Canessa Soto	Gerente Planta	Coca Cola	Alimentación
3 7	Félix Adlerstein González	Representante Legal	Coinfa	metalúrgica
3 8	Julián Perret	Gerente de Asuntos Corporativos	Colbún S.A.	hidroeléctrica
3 9	Leonardo Urzúa Coliqueo	Representante Legal	Comercial Tecnimovil	telefonía
4 0	Marcelo Mardones	Agente Regional Zona Sur	Conavicoop	Construcción
4 1	Enrique Riquelme V.	Gerente General	Confecciones Gazzy Ltda.	confección de ropa
4 2	Gregorio Hassenberg Fuentes	Gerente Oficina Zona Sur	Copec	combustible
4 3	Eduardo Ugarte	Gerente Zonal	Hidronor Copiulemu	servicio de residuos
4 4	Waldo Muñoz Sepúlveda	Gerente General	Crecic	educación
4 5	Sergio Casalena	Gerente General	Crossville Fabric Chile S.A.	confección de ropa
4 6	Daniel Vergara Lira	Gerente Operaciones Regionales	Dalkia	servicios medioambiente

				tales
47	Claudio Suarez Eriz	Gerente General	Diario Concepción	medios de comunicación
48	Christian Rauld Souyris	Gerente General	Diario El Sur	medios de comunicación
49	Ernst Von Leyser Jux	Gerente	Diteco	servicio de arriendo
50	Pablo Zenteno	Gerente General	DSS S.A.	servicios medioambientales
51	Miguel Mendoza Saez	Presidente	Dueños De Taxibuses de Concepción	transporte
52	Pedro Troncoso Muñoz	Director Regional	Duoc	educación
53	Juan Andrés Salamanca	Gerente General	EcoBio	servicios medioambientales
54	Isaac Morend Dresinsky	Gerente General	Eka Chile S.A.	papelaria
55	Luis Rosenberg Nesbet	Gerente General	Empresa Portuaria Talcahuano San Vicente	portuario
56	Oscar González	Gerente Refinería Bio Bio	Enap Refinerías Bio Bio	refinería
57	Mario Enero Bravo	Jefe Centrales Bocamina	Endesa (Bocamina)	hidroeléctrica

5 8	Guillermo Hayes Morales	Gerente General	Energy Sur	energía
5 9	Humberto Fuentes Sandoval	Gerente Zonal VIII Región	Entel (mercado empresa)	telefonía
6 0	David Gajardo	Gerente Negocios Zonal	Entel (mercado persona)	telefonía
6 1	Horacio Bustos	Socio	Ernst & Young	servicios RR.HH
6 2	Elizabeth Gómez Ruiz	Gerente General	Espacio Dinámico Ltda.	insumos
6 3	Michel Esquerré	Gerente General	Esquerré	confeccion de ropa
6 4	Eduardo Abuauad	Gerente General	Essbio	servicios de residuos
6 5	Leticia Bustamante	Ejecutiva Comercial	Europcar	servicio transporte
6 6	Alex Cattán Ananías	Gerente General	Evita	venta de ropa
6 7	Juan Carlos Munita	Gte. Administración y Finanzas	Ewos	Alimentación
6 8	Alejandro Lavín Burboa	Gerente	Extingue Fuegos Lavín	insumos
6 9	Sergio Zañartu Ureta	Gerente General	Gas Sur	combustible
7 0	Gabriel León	Gerente General (Santiago)	Gasoducto del Pacífico	combustible
7 1	Álvaro Ananías Itaím	Gerente General	Genesys	servicio RR.HH

7 2	Carlos Lazo Chavez	Gerente Zona Sur	Grupo Eulen Chile	servicio RR.HH
7 3	Jorge Soto	Jefe Zonal	Help	salud
7 4	Fernando Tapia M.	Gerente Sucursal	Hertz Rent a Car	servicios de arriendo
7 5	Rodrigo Monsalve Riquelme	Representante Legal	Hospital Clinico del Sur	salud
7 6	Juan Riba Monjes	Gerente General	Hotel Alborada	servicio de turismo
7 7 7	Luz María Dall'Orso Sobrino	Gerente	Hotel Alonso de Ercilla	servicio de turismo
7 8	Ivan Flores Klesse	Gerente General	Huachipato	refineria
7 9	Lesli Díaz Torres	Gerente	Impresos Siglo Veintiuno	papeleria
8 0	Andrés Lopéz Avaria	Vicerector Inacap Concepción Talcahuano	Inacap	educación
8 1	Ricardo Saenz Beddings	Gerente General	Inchalam S.A.	quimicos
8 2	Felipe Bravo Tapia	Director Comercial	Industrial Maule	papeleria
8 3	Dante Giraudo Torres	Representante Legal	Inmunomedica Salud S.A.	salud
8 4	Patricia Palacios	Gerente General	Innergy	energia

	Mackay			
8	Maria Elena		Instituto Profesional	
5	Fuentes	Director de Sede	Providencia	educación
8	Claudio Saez		Instituto Profesional	
6	Fuentes	Gerente General	Virginio Gómez	educación
8	Ximena			
7	Guivernau			comunicaciones
	Escobedo	Representante Legal	Inter-Radio Ltda.	
8	Christian gyhra			
8	imschenetzky	Gerente General	Inv. E Inmobiliaria Gyhra	inmobiliaria
8	Erwin Sariego			
9	Rivera	Gerente General	Isapre MasVida	Pensiones
9	Oscar Olate			
0	Pinto	Gerente Zonal Sur	IST	salud
9	Jorge Trivelli	Gerente Regional		
1	Bassignana	Sur	Janssen S.A.	insumos
9				
2	Alex Quezada	Socio de Auditoría	KPMG	servicios de RR.HH
9		Gerente Regional		
3	Mariela Han	Concepción	Lan Chile	transporte
9	Carlos Devcic			
4	Abusleme	Gerente General	Larrain Vial	bolsa de valores
9	Rogelio			
5	Zuñiga	Gerente Zona Sur	Link Humano Ltda.	servicio RR.HH
	Arancibia			
9	Mariano			
6	Campos	Gerente General	Loteria	entretención
	Ramírez			
9	Denisse Reske	Jefe Oficina VIII	Manpower	educación

7	F.	Región		
9	Adamo Pesce	Gerente		
8	Sutter	Administración y Finanzas	Marina Del Sol	entretención
9	Félix Maritano	Gerente General	Maritano Jabones	insumos
9	Segura			
1	Milan	Gerente General	Milan Fabjanovic	insumos
0	Fabjanovic			
0	García			
1	Rafael Sanchez	Agente Zonal	MSC Chile	transporte
0				
1	Melanie	Gerente de Finanzas	Orafti Chile	Alimentación
0	Emrich			
2				
1	Carmen	Gerente de Productos	Oxiquim	quimicos
0	Henriquez			
3	Andreu			
1	Manuel	Gerente Planta	Oxy	combustible
0	Castillo Royo			
4				
1	Glen Rybertt	Gerente General	Papeles Bío Bío	papeleria
0	Werth			
5				
1	Javier Alvarez	Gerente General	Parés y Alvarez	servicios RR.HH
0	Pérez			
6				
1	Pedro Luis	Gerente General	Parque San Pedro	servicios de arriendo
0	Larraza			

7	Alberdi			
1 0 8	Patricia Pinto Broghamer	Gerente General	Patricia Pinto	seguros
1 0 9	Michael Cáceres Tiznado	Socios Director	Periodistas Asociados	comunicaciones
1 1 0	Juan A Valenzuela R	Representante Comercial	Petrobras	energia
1 1 1	Jorge Marty Ciocca	Gerente de Planta	Petrodow	servicio RR.HH
1 1 2	Claudio Sandoval Aller	Gerente de Planta	Petroquim	quimicos
1 1 3	Ernst Von Leyser Jux	Gerente	Polykarpo	servicio transporte
1 1 4	Felipe Eguiguren Eyzaguirre	Gerente	Portuaria CMPC	portuario
1 1 5	Jorge Baksai Márquez	Gerente de Operaciones	Portuaria Sur de Chile	portuario
1 1 6	Mario Giacaman Ahuez	Gerente General	RH Seguridad	servicio RR.HH
1	Rodrigo Rivas	Gerente	Rivas Martinez &	servicios

1 7	Martínez		Asociados	RR.HH
1 1 8	Julio Alvarado Hidalgo	Gerente Sucursal Concepción	Salfa	venta de autos
1 1 9	Santiago Kriman Fleiderman	Gerente	Santiago Kriman	venta de autos
1 2 0	Erich Schaub Galbiati	Gerente General	Schaub	venta de autos
1 2 1	Claudio Zambrano Morales	Gerente de Ventas	Schüssler	insumos
1 2 2	Patricio Salinas Navarrete	Agente Sucursal Concepción	Scotiabank Chile	banco
1 2 3	Héctor Hernán Concha Correa	Gerente General - Propietario	Selmer	insumos
1 2 4	Sergio Escobar Miranda	Gerente General	Sergio Escobar	venta de autos
1 2 5	Manuel Montalba Recoret	Representante Legal	Servioc	inmobiliaria
1 2 6	Leonardo Mellado	Gerente Servicios Contables Regional	Siglo Outsourcing	servicio RR.HH

1 2 7	Juan Sielfeld Gundlach	Ingeniero Administrador	Sigú	inmobiliaria
1 2 8	Gerhard Walter Grebe	Gerente General	SMC	insumos
1 2 9	Juan Claveria Aliste	Country Manager y Ceo	Suez Energy Andino	energia
1 3 0	Raul Muñoz Sanchez	Gerente de Ctas.Especiales y RRPP	Transbank	Economía Bancos
1 3 1	Sixto Saldivia	Gerente Técnico	Turbomecánica	mecanica
1 3 2	Octavio Enriquez	Vicerrector Sede	Universidad Andres Bello	educación
1 3 3	Juan Miguel Cancino Cancino	Rector	Universidad Católica	educación
1 3 4	Sergio Lavanchi Merino	Rector	Universidad de Concepción	educación
1 3 5	Paz Hormazábal Poblete	Vicerrector Sede Concepción	Universidad de Las Américas	educación
1 3	Florencia Jofre Manieu	Vicerrectora de Pregrado	Universidad del Desarrollo	educación

6				
1 3 7	Javier Vera Jünemann	Vicerrector de Concepción	Universidad San Sebastián	educación
1 3 8	Roger Sepúlveda Carrasco	Rector Sede Concepción	Universidad Santo Tomás	educación
1 3 9	Nicolás Imschenetzky E.	Vicepresidente Ejecutivo	Valmar	portuario
1 4 0	Oscar Herrera Hevia	Socio	Varex	medios de comunicación
1 4 1	Luis Alberto Pérez	Gerente Manufactura	Vidrios Lirquén	insumos
1 4 2	Ricardo Tapia Martinic	Gerente Zona Sur	VTR	telefonía

BASE DE DATOS

N°	1	2	3	41	42	43	44	45	46	47	48	5	6	7
1	1	3	4	5	7	2	1	1	1	1	0	3	3	2
2	2	4	1	6	7	1	4	7	1	7	1	2	1	2
3	2	5	4	7	7	2	5	6	5	7	0	2	2	3
4	2	5	1	7	7	0	0	0	0	7	0	6	1	2
5	2	5	4	7	7	7	1	3	3	1	0	3	3	3
6	1	2	6	7	1	1	1	1	1	1	1	1	2	5
7	2	5	1	7	7	7	7	7	7	1	0	5	4	2
8	1	3	1	7	7	1	1	1	1	1	0	4	3	3
9	2	3	4	6	7	3	1	1	1	3	0	4	1	2
10	2	5	1	0	0	0	5	0	0	0	0	3	2	3
11	2	1	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12	2	5	1	2	1	0	0	0	0	0	0	1	3	2
13	4	5	4	7	7	5	0	0	0	0	0	4	2	0
14	4	5	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2	3	1
15	1	1	4	1	6	2	1	1	1	1	0	1	1	2
16	3	2	1	2	6	1	1	1	1	1	0	3	2	2
17	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	5
18	1	4	4	1	6	1	3	1	1	1	0	2	3	2
19	2	5	4	7	7	0	0	0	0	0	0	6	4	3
20	2	5	1	5	7	2	6	1	1	1	0	4	3	1
21	0	3	1	0	0	0	0	0	0	0	0	3	4	1
22	2	4	1	5	6	5	0	0	0	0	0	4	2	3
23	2	3	1	5	0	6	5	0	0	0	0	4	2	3
24	2	5	1	7	7	2	2	1	4	1	1	2	3	2
25	2	5	3	1	1	0	1	0	0	0	0	2	4	1
26	2	5	3	4	7	4	1	1	4	1	0	4	3	2
27	2	5	3	6	7	4	1	1	1	1	0	6	3	2

28	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
29	2	4	1	5	7	3	4	0	3	0	0	2	3	1
30	2	5	1	0	0	0	0	0	0	0	0	4	3	2
31	1	3	4	5	7	2	1	1	1	1	0	3	3	2
32	2	5	1	1	7	5	1	5	1	1	0	5	4	2
33	4	4	1	0	5	0	0	0	0	0	0	1	1	2
34	1	2	3	1	7	1	6	1	1	1	0	5	2	2
35	2	5	1	0	7	0	0	0	0	0	0	0	2	1
36	1	3	4	5	7	2	1	1	1	1	0	3	3	2
37	1	2	4	5	7	0	1	1	1	0	1	3	1	1
38	1	3	1	0	7	0	1	1	0	0	0	5	4	2
39	2	2	4	1	7	2	0	0	1	0	0	3	3	1
40	4	2	1	0	4	3	7	5	0	0	0	3	3	2
41	2	5	4	1	7	4	6	5	1	1	0	1	2	1
42	2	5	3	0	7	2	1	0	0	1	1	2	2	1
43	2	4	1	1	5	1	2	1	1	1	0	4	1	1
44	2	3	1	5	0	0	3	1	0	1	0	5	4	2
45	1	3	1	0	7	1	4	6	1	0	0	3	3	2
46	1	2	4	5	7	0	0	1	0	1	0	3	2	2
47	1	5	1	5	7	3	4	5	1	1	0	5	2	2
48	2	3	2	1	7	6	0	0	1	1	0	1	1	1