

**DIAGNÓSTICO DE COMUNICACIÓN EN EL USO DEL SITIO WEB Y LAS REDES
SOCIALES VIRTUALES (FACEBOOK Y TWITTER) EN CINCO ORGANIZACIONES
SOCIALES DE MEDELLÍN**

Presentado por:

VERÓNICA OSPINA GALEANO

Comunicadora Corporativa

Asesora:

ADRIANA MARÍA VEGA VELÁSQUEZ

TRABAJO DE GRADO

**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES
MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL
MEDELLÍN - COLOMBIA**

2014

Nota de Aceptación

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

Declaración Originalidad

“Declaro que esta tesis (o trabajo de grado) no ha sido presentada para optar a un título, ya sea en igual forma o con variaciones, en esta o cualquier otra universidad”. Art. 82 Régimen Discente de Formación Avanzada, Universidad Pontificia Bolivariana.

FIRMA AUTOR (ES):

A handwritten signature in black ink that reads "Verónica Ospina G." The signature is written in a cursive style and is positioned to the right of the printed text "FIRMA AUTOR (ES):".

Agradecimientos

A Dios por darles vida a todas las personas que hicieron parte de este trabajo.

A mis padres por darme la oportunidad de realizar este postgrado, en busca de mi grandeza profesional.

A mi hija por llegar a alegrarme cada día en esta etapa.

A mi esposo por su apoyo incondicional, por los trasnochos y madrugadas, por estar pendiente.

Tabla de Contenido

Resumen	10
1. Introducción	12
1.1. Formulación del Problema	14
1.2. Justificación	16
1.3. Objetivos	17
1.3.1. Objetivo General:	17
1.3.2. Objetivos Específicos:	17
2. Marco Referencial	18
2.1. Marco Contextual	18
2.1.1. Las organizaciones sociales	18
2.1.2. Organizaciones en Medellín	21
2.1.3. Clasificación de las organizaciones	22
2.1.4. Figura legal de las organizaciones	23
2.1.5. Sitios Web	24
2.1.6. Las Redes Sociales Virtuales	24
2.2. Estado del arte	31
2.3. Marco Conceptual	33
2.3.1. Comunicación Organizacional	33
2.3.2. Comunicación en red	45
2.3.3. Redes sociales	45

3.	Aspectos Metodológicos	69
3.1.	Instrumentos de Investigación	70
3.2.	Selección de la Muestra	80
4.	Resultados	82
4.1.	Comunicación Organizacional	82
4.1.1.	Subcategorías: Estructura de Funcionamiento y Composición de la organización.....	82
4.1.2.	Subcategoría: Estructura comunicacional de la organización (Comunicación interna y Comunicación Externa).....	87
4.2.	Comunicación en Red	89
4.2.1.	Subcategorías: Redes de la Organización y Usos de las Redes Sociales Virtuales.....	89
4.2.2.	Subcategoría: Redes sociales virtuales para la organización	91
4.3.	Subcategoría: Participación e interacción	104
5.	Recomendaciones	106
5.1.	Categoría: Comunicación organizacional (Estructura General de la Organización y Estructura comunicacional de la organización)	106
5.2.	Categoría: Comunicación en red (Redes de la Organización, Usos de las Redes Sociales Virtuales, Participación e Interacción).....	109
6.	Conclusiones	113
	Bibliografía	118
	Anexos	125
	Anexo1: Algunas aplicaciones sociológicas del análisis de Red.....	125

Anexo 2: Herramientas derivadas de la WEB 2.0 y sus posibles utilidades.....	127
Anexo 3: Matriz de análisis Facebook.....	130
Anexo 4: Matriz de análisis Twitter	145
Anexo 3: Matriz de análisis Sitio Web o blog	158

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Número de Organizaciones por comunas y corregimientos	21
Tabla 2: Países registrados en Facebook a nivel mundial hasta el año 2012.	28
Tabla 3: Países latinoamericanos en Facebook registrados hasta el año 2012.....	28
Tabla 4: Ciudades a nivel mundial con más usuarios de Facebook.	29
Tabla 5: Definición de Categorías.....	71
Tabla 6: Matriz de análisis Facebook.....	75
Tabla 7: Matriz de análisis Twitter.....	77
Tabla 8: Matriz de análisis Pagina Web o Blog	79
Tabla 9: Organizaciones seleccionadas para el estudio y personas entrevistadas por organización.....	81
Tabla 10: Síntesis de los objetos sociales de las organizaciones analizadas.....	83
Tabla 11: Número de Usuarios y Likes por Organización.....	97
Tabla 12: Comparativo entre Número de Seguidores y Número de Seguidos por Organización.....	99
Tabla 13: Estructura básica del plan de trabajo relacionada con acciones comunicacionales	106
Tabla 14: Planeación de acciones comunicacionales en el marco del plan de comunicaciones	108
Tabla 15: Seguimiento y evaluación de las acciones comunicacionales.....	108
Tabla 16: Análisis de herramientas virtuales de comunicación	111

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: 20 principales países con más cuentas en twitter.....	27
Figura 2: Modelo de Shannon y Weaver.....	39

Resumen

Este trabajo planteó la necesidad de evaluar el uso del sitio web y las redes sociales virtuales y su integración en la estrategia general de comunicación en cinco organizaciones sociales de Medellín, en vista de que en la actualidad son las redes sociales las que están dinamizando las relaciones e intercambios de información y contenidos entre personas e instituciones; para lograrlo, se estructuró la investigación a partir de una metodología cualitativa que fue aplicada a cinco (5) organizaciones sociales de la ciudad de Medellín, a través de entrevistas semiestructuradas a representantes de las organizaciones y matrices de análisis en el marco de la etnografía virtual.

Como resultado de la revisión teórica documental se encontró que los nuevos medios de comunicación, en especial las redes sociales virtuales se convirtieron en el día a día de la sociedad actual; y entre ellas se cuentan redes como Twitter y Facebook que han llegado a ser un referente en términos de comunicación e interacción.

Ello va de la mano con el desarrollo durante varios años de nuevas modalidades comunicativas que conllevan al surgimiento de nuevas necesidades a nivel comunicacional, las cuales deben ser articuladas en las estrategias de las organizaciones para mantenerse vigentes ante sus públicos.

Este trabajo de grado representó desde el análisis teórico documental una compilación acerca del accionar comunicacional desde la perspectiva de las organizaciones sociales, las cuales no buscan promocionar un producto sino promover acciones y movimientos sociales. Desde este accionar comunicacional debe tener un tratamiento distinto enfocado hacia la proyección de sus objetivos para convertirlos en una causa común de otras personas, instituciones y organizaciones en las redes sociales.

Asimismo, con el análisis realizado a las redes sociales virtuales, las páginas web y las entrevistas realizadas a las organizaciones sociales, se pudo reconocer la carencia de estrategias comunicacionales en las organizaciones para la construcción, seguimiento y evaluación de los medios virtuales, como una herramienta para consolidar su quehacer organizacional; paralelamente, en el seguimiento de los medios virtuales se evidenció la falta de actualización de información para lograr una vinculación con los usuarios, además de un deficiente uso de las herramientas interactivas que permiten interactuar con los públicos.

A partir de estos hallazgos se formularon recomendaciones con el fin de aportar a un modelo futuro que permita mejorar y optimizar el uso de las redes sociales por parte de las organizaciones sociales.

1. Introducción

Este trabajo es presentado para optar al título de Maestría en Comunicación Organizacional de la Universidad Pontificia Bolivariana - UPB. Tiene por objetivo evaluar el uso del sitio web y de las redes sociales virtuales (Facebook y Twitter) y su integración en la estrategia general de comunicación en cinco organizaciones sociales de Medellín, a partir de una construcción teórica, entrevistas a los directores y comunicadores de las organizaciones Corporación Región, Corporación Picacho con Futuro, Instituto Popular de Capacitación, Corporación Superarse y Corporación Mujeres que crean, y seguimiento a los medios virtuales (Facebook, Twitter y Sitio Web) de cada una de ellas. De igual manera se busca diagnosticar los objetivos, estrategias y acciones planteadas para el uso del sitio web y las redes sociales virtuales, asimismo contrastar los alcances y posibilidades comunicativas con lo que se hace en la práctica comunicativa en las organizaciones.

Las redes sociales virtuales son lazos de diálogo e interrelación; además de informar y distribuir mensajes, buscan traspasar y mejorar los usos de las redes sociales virtuales, muchas organizaciones sociales solo usan las redes sociales como un emisor de mensajes y carecen de un método, de un plan, no tienen claridad de lo que buscan al usarlas ni cómo estas pueden aportar al cumplimiento de su objetivo organizacional.

Las organizaciones sociales están trabajando constantemente para lograr vincular nuevos medios de comunicación que apoyen las acciones de cada uno de los proyectos para quienes ellos trabajan, de tal manera que logren cumplir los objetivos planteados en cada acción social que ellos tienen, pero por decisión propia de sus líderes, ello está sujeto a la disponibilidad de sus recursos, donde el tema comunicacional no es prioridad.

Esta investigación contribuye a la construcción de estrategias y acciones comunicativas que apoyen el cumplimiento de los lineamientos estratégicos como reflexión y esquema de trabajo, máxime, cuando las organizaciones sociales deben atender la necesidad de creación de estrategias, las cuales se desarrollan y alimentan en el día a día del uso de los medios virtuales y la interacción con otros usuarios en el marco de una adecuada planeación; asimismo, la evaluación y análisis del uso de cada uno de ellos debe partir de un modelo que vincule y examine las acciones comunicativas de la organización.

1.1. Formulación del Problema

Con las tecnologías de la información, se ha ido transformando la manera en que los seres humanos se comunican, intercambian y adquieren conocimiento. Casi que a la misma velocidad con que estas tecnologías evolucionan, generan nuevas necesidades y estimulan el desarrollo de nuevas habilidades, tanto a nivel de individuos que buscan conocer, relacionarse e intercambiar, como a nivel de organizaciones que en general buscan no solo conocer, relacionarse e intercambiar, sino también construir conocimiento, fidelizar a sus públicos, tener acceso a nuevos públicos y reproducir masivamente las informaciones que genera.

Las redes sociales son un ejemplo claro de ello; éstas permiten, a través de lo que se ha denominado la Web 2.0, muchos tipos de relaciones e intercambios. Las redes sociales virtuales actuales son lazos de diálogo e interrelación; estas no solo buscan informar y distribuir mensajes como se evidenciaba en las organizaciones empresariales tradicionales, ahora las nuevas organizaciones deben lograr traspasar el reto del uso, o mejor, del buen uso de las redes sociales virtuales.

Según Castells (2000, p.18): expresa que: “los procesos sociales, los intereses sociales, los valores sociales, las instituciones sociales. ¿Cuál es, pues, la especificidad de Internet, si es la sociedad? La especificidad es que es constituye la base material y tecnológica de la sociedad red, es la infraestructura tecnológica y el medio organizativo que permite el desarrollo de una serie de nuevas formas de relación social que no tienen su origen Internet, que son fruto de una serie de cambios históricos pero que no podrían desarrollarse sin Internet”.

De esta manera, toma importancia analizar cómo las organizaciones asumen el reto de utilizar a las redes sociales y sus sitios web, y si tienen trazada una ruta que les permita su aprovechamiento como herramienta hacia el cumplimiento de su objetivo organizacional y de

fidelización, trabajo que en la ciudad de Medellín no tiene referentes importantes hasta el momento que avancen hacia la construcción de un método de trabajo para las organizaciones con las redes sociales virtuales y sus sitios web, que sea lo suficientemente dinámico que permita adaptarse a los constantes cambios que hoy día sufren las tecnologías de la información.

Dichos cambios se reflejan en datos como el número de usuarios, que solo entre Facebook y Twitter ofrecen aproximadamente 1500 millones de usuarios a nivel mundial (Jiménez& Pabón, 2013), que a través de sus portales, interactúan, intercambian y se movilizan. Este dato se suma al hecho de que las redes sociales virtuales permitieron reducir las barreras que impiden a los usuarios relacionarse, independiente de su ubicación mundial o de su horario, elementos a los cuales las organizaciones no pueden ser ajenos, más cuando las relaciones virtuales han ido paulatinamente desplazando a las relaciones físicas en algunos ámbitos.

Se percibe que las empresas tradicionales¹ no están preparadas para conversar con sus públicos, responder a sus preguntas, resolver los conflictos, ni monitorear su marca en las mismas redes; muchas de estas organizaciones solo usan esta herramienta como un emisor de mensajes, carecen de un método, de un plan, no tienen claridad de lo que buscan al usarlas ni cómo estas pueden aportar al cumplimiento de su objetivo organizacional.

En el caso de las organizaciones sociales, es aún más compleja esta situación, dichas organizaciones no ofrecen concretamente un producto o servicio, sino que buscan vincular a otras personas en torno a una causa, a su objeto social, por lo que su lógica es distinta a la empresarial y por ende el análisis de sus estrategias comunicacionales y de incursión en redes sociales merecen un trato diferente.

¹ Son empresas cuya concepción de negocio es el factor económico en aras del atesoramiento más que para buscar la satisfacción de las necesidades de los clientes, aunque este es un factor que en algunos casos es tenido en cuenta, si favorece dicho atesoramiento. En los casos más extremos se carece de visión global con contabilidades artesanales o que escasamente cumplen con la legislación perdiendo toda posibilidad de aprovechamiento de las mismas. A grandes rasgos producen para vender y obtener ganancias buscando el atesoramiento por parte de sus propietarios. La idea de producir para vender y conseguir dinero se convierte en una particularidad de estas empresas.

Al momento de la construcción del presente trabajo de grado no se conocieron otras investigaciones que intentaran analizar el uso de las redes sociales virtuales por parte de las organizaciones sociales a nivel nacional, teniendo en cuenta la lógica planteada, ni mucho menos tratar de construir un modelo que permita optimizar el uso de dichas redes en el marco de una estrategia comunicacional.

De esta manera, el presente trabajo de grado, a través del análisis del uso de las redes sociales virtuales en cinco organizaciones de Medellín, pretende aportar a la construcción de un modelo que optimice el uso de dichas herramientas virtuales a favor de las organizaciones sociales y motivar a particularizar las estrategias comunicativas apropiadas para dichas organizaciones. Su alcance no es un modelo como tal, se pretende expresar inquietudes que permitan acercarse a uno, preguntas como ¿cuál es el uso de las redes sociales virtuales en las cinco organizaciones sociales de Medellín y su integración con la estrategia general de comunicación? ¿Frente los alcances y posibilidades comunicativas de las redes sociales virtuales, qué es lo que se hace en la práctica comunicativa en las organizaciones?

Este trabajo ofrecerá recomendaciones al respecto.

1.2. Justificación

El surgimiento de las tecnologías de la información y la comunicación ha permitido que exista una mayor interacción entre los usuarios y que esta sea más cercana, superando incluso barreras geográficas en tiempo real; podemos encontrar diferentes servicios Web, en especial las redes sociales, las cuales permiten a los usuarios una interacción entre sí con personas de diferentes partes del mundo, conocidas y desconocidas.

Se percibe que las organizaciones sociales que se van analizar están buscando estos medios de comunicación para abrir otros caminos, debido a que sus modelos de comunicación son

tradicionales y solo usan los sitios web como medios de emisión de mensajes, sin aprovechar el potencial de las redes sociales virtuales que permiten el diálogo con los públicos. Para corroborar lo anterior, se analizará cómo 5 organizaciones en Medellín tejen sus redes sociales virtuales y cómo se integra esta práctica al quehacer organizativo.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General:

Realizar un diagnóstico del uso del sitio web y las redes sociales virtuales (Facebook, twitter) y su integración en la estrategia general de comunicación en cinco organizaciones sociales de Medellín, con el fin de identificar acciones de mejoramiento en la práctica de la comunicación organizacional.

1.3.2. Objetivos Específicos:

- ✓ Identificar el rol del sitio web y las redes sociales virtuales (Facebook, twitter) dentro de la estrategia general de comunicación en las organizaciones sociales.
- ✓ Contrastar los alcances y posibilidades comunicativas de los sitios web y las redes sociales virtuales (Facebook, Twitter) con lo que se hace en la práctica comunicativa en las organizaciones.
- ✓ Generar recomendaciones para el uso efectivo de las redes sociales y los sitios web en las organizaciones sociales.

2. Marco Referencial

2.1. Marco Contextual

2.1.1. Las organizaciones sociales

Para entender el comportamiento de las organizaciones sociales a nivel de redes, es preciso entender qué es una organización social.

Entendemos por organización social la manera como los miembros de la especie humana se aglutinan alrededor de objetivos relacionados con la reproducción, la producción material y el poder social. De allí surgen las tres formas básicas de la organización social: La familia, la economía y la política. La reproducción, sin embargo, puede referirse tanto a la perpetuación de la especie, como también a la transmisión de la cultura. Las instituciones diseñadas para reproducir el sistema cultural también forman parte de la organización social (Bermúdez, 2012).

En general, una organización social es un grupo de personas o grupos de personas que se unen y articulan para realizar actividades en pro de un objetivo en común que es llamado objeto social; trabaja sin buscar un lucro para sí misma, busca gestionar recursos para ser invertidos en el cumplimiento de las actividades de su objeto social. De igual manera, estas personas tienen características comunes, comparten historias y experiencias que determinan su identidad como colectivo.

Formalmente, las organizaciones tienen implicaciones desde los aspectos jurídicos, contables y administrativos las cuales se presentan a continuación.

2.1.1.1. Disposiciones Legales

Cuando se refiere a lo Jurídico, se apoya inicialmente de la Constitución Política de Colombia, la cual ofrece el respaldo para la creación de las entidades sin ánimo de lucro que

establece en su artículo 38 que “se garantiza el derecho de libre asociación para el desarrollo de las distintas actividades que las personas realizan en sociedad”; además su artículo 39, manifiesta que “(...) la estructura interna y el funcionamiento de los sindicatos y organizaciones sociales y gremiales se sujetarán al orden legal y a los principios democráticos. La cancelación o la suspensión de la personería jurídica sólo proceden por vía judicial”.

De igual manera, el artículo 103, respalda la contribución del Estado a las organizaciones, para la promoción y capacitación de las asociaciones; y finalmente, el artículo 355 establece que los órganos del poder público no pueden entregar donaciones a personas naturales o jurídicas de derecho privado.

Por su parte, el Código Civil Colombiano, el cual comprende las disposiciones legales que determinan especialmente los derechos particulares y sus actuaciones, busca cuidar el domicilio de los establecimientos, corporaciones y asociaciones, donde se sitúe la administración y dirección de la misma (Artículo 86); y de igual manera, dicho código define también la persona jurídica, las fundaciones, el patrimonio de la corporación, la normatividad y la terminación de las mismas, los cuales se encuentran en sus artículos 633, 634, 637.

Finalmente, la legislación ofrece decretos como el 2150, el cual entrega las disposiciones especiales de las Cámaras de Comercio para las entidades sin ánimo de lucro en los artículos 40, 41, 42, 43 y 44, entre otras como el reconocimiento de las personas jurídicas, las licencias y permisos de funcionamiento, como inscribir los estatutos, reformas de las mismas entidades, al igual que las prohibiciones, la constitución de las entidades naturales, fondos de empleados y asociaciones, como es la representación legal de estas entidades, asimismo, como se realiza el registro en Cámara de Comercio, la cancelación de este registro, las reformas estatutarias, entre otras disposiciones que se encuentran en los artículos 144, 145, 146, 147 y 148 del mismo

Decreto.

En la mencionada legislación, se reconocen cada una de las actividades realizadas en las entidades sin ánimo de lucro, además de cuáles son sus parámetros legales para la búsqueda de su objeto social.

2.1.1.2. Disposiciones de Ley Contables y Tributarias

Otro de los aspectos importantes para el conocimiento general de las Entidades sin Ánimo de Lucro, son los aspectos contables y tributarios, los cuales en Colombia se establecen a través del estatuto tributario desde la organización empresarial de las Fundaciones, Corporaciones y Asociaciones, las cuales están obligadas a cumplir con los deberes tributarios llevando una contabilidad y los controles necesarios de las finanzas como el Registro Único Tributario (RUT), Registro de Impuestos a nivel Distrital o Municipal, según sea la naturaleza de la organización, y además el debido Registro de Libros de Cámara de Comercio; asimismo, se debe tener presente que desde la legislación las entidades sin ánimo de lucro se consideran como de “régimen especial” por su naturaleza social y sus privilegios a nivel tributario.

2.1.1.3. Disposiciones administrativas

Toda entidad sin ánimo de lucro debe tener una estructura administrativa como toda empresa o sociedad, de igual forma una dirección y evidenciar que los recursos adquiridos son reinvertidos en la función social, que están en la total disposición a nivel legal y pueden recibir contraprestación por las funciones realizadas como una empresa comercial, y esta determina asignar presupuesto para salario y cumplimiento de las obligaciones que tengan lugar en la actividad desarrollada.

Las funciones de las organizaciones deben desarrollarse bajo los principios de gestión y administración, hablar en términos de modelo organizacional, planificación, políticas,

comunicación, identidad organizacional, valores, misión, participación entre otros. Es importante reconocer el entorno social donde se desarrolla el objeto de la organización, corporación, asociación o fundación, además de la concesión de recursos y su auto sostenibilidad.

2.1.2. Organizaciones en Medellín

Partiendo del reconocimiento de la estructura legal de las organizaciones, se hace necesario conocer cuántas organizaciones en Medellín cumplen con ella y la Alcaldía de Medellín registró hasta el año 2009 un total de 1.417 organizaciones las cuales cumplieron con los requisitos de trabajo comunitario y están divididas en cada comuna de la ciudad, así:

Tabla 1: Número de Organizaciones por comunas y corregimientos

Comuna o Corregimiento	No de Organizaciones
1.Popular	80
2.Santa Cruz	67
3 Manrique	85
4 Aranjuez	78
5 Castilla	96
6 Doce de Octubre	86
7 Robledo	76
8 Villa Hermosa	92
9 Buenos Aires	79
10 La Candelaria	133
11 Laureles	45
12 La América	45
13 San Javier	78
14 El Poblado	23
15 Guayabal	51

16 Belén	52
50 Palmitas	21
60 San Cristóbal	61
70 Alta Vista	33
80 San Antonio de Prado	94
90 Santa Elena	42

Fuente: Construcción propia. Basada en información de la Secretaría de Participación Ciudadana de la Alcaldía de Medellín.

Estas se han generado a partir de las necesidades de cada comuna, los intereses, los programas y proyectos que han ejecutado, entre otros.

2.1.3. Clasificación de las organizaciones

¿Pero cuando hablamos de organizaciones sociales estas como se clasifican?: según su estructura (Organización Formal y Organización Informal), según su objeto (Organizaciones Públicas y Organizaciones Privadas), según su relación con el ambiente (Organizaciones abiertas y Organizaciones cerradas), según su finalidad (Con fines de lucro y sin fines de lucro), según su línea de mando (Organizaciones Verticales y Organizaciones Horizontales), según su duración (Organizaciones Permanentes y Organizaciones Transitorias) y finalmente, según la reglamentación vigente (Organizaciones legales e ilegales).

Las organizaciones sociales se pueden dividir en carácter formal y no formal, es decir, puede estar constituida legalmente regida y regulada por la ley o sencillamente estos individuos o grupos se “juntan” para realizar acciones en pro de su objetivo, en el primer caso (formal) pueden constituirse como corporaciones, fundaciones, asociaciones y federaciones; en el segundo caso (no formal), el ejemplo más claro son las redes de trabajo que dan la idea de un trabajo muy formalizado ante la ley, las cuales pueden llegar a constituirse legalmente, dicha decisión depende del tipo de acción que se pretende realizar desde esta organización y de lo

organizados que pueden llegar a estar sus miembros, para responder ante el gobierno y la sociedad, por las obligaciones legales y tributarias derivadas de la decisión de formalizarse; si la red ya formalizada no tiene este grado de organización, la carga legal y tributaria se concentra en algunas personas u organizaciones que conforman la red y se pueden convertir en un obstáculo para el éxito de su accionar.

2.1.4. Figura legal de las organizaciones

Existen diferentes figuras por medio de las cuales se constituyen las organizaciones sociales, como corporación, asociación, fundación, ¿Cuál es la diferencia de todas estas?

Según la Alcaldía de Bogotá en su página web (s.f), las Asociaciones o Corporaciones surgen de la voluntad de varias personas, estas pueden ser naturales o jurídicas y su objeto social está dirigido a la comunidad o a un grupo de asociados o corporados para trabajar por el bienestar de determinado sector social, colectividad o agremiación; mientras que la Fundación surge de la destinación de parte de un patrimonio de una persona natural o jurídica al cumplimiento de un fin determinado como el bienestar común, interés social, o utilidad común, en la mayor parte de los casos en el ámbito empresarial, basados en los principios de responsabilidad social que en la actualidad se promueve en los sectores sociales; otra diferencia importante es que la Fundación se crea a término indefinido, mientras la Asociación se conforma para un período de tiempo determinado.

Después de entenderla lógica de las organizaciones, a continuación, vamos a reconocer los sitios web y las redes sociales virtuales actuales, las cuales están haciendo parte de la sociedad en general y en las que la organización social está buscando incursionar y generar un vínculo directo con ellas para acceder a sus públicos.

2.1.5. Sitios Web

Cuando hablamos de sitio web, no debemos confundirlo con página web, cuando nos referimos a esta última es solo un archivo HTML, que forma parte de algún sitio web.

Un sitio web está dedicado a un propósito específico, puede tener cambios frecuentes en la información, un sitio web a su vez puede contener una combinación de gráficos, texto, audio, vídeo, y otros materiales dinámicos o estáticos, así mismo hipervincular iconos de redes sociales en sus páginas. .

Por lo anterior, este concepto de red social virtual ha adquirido gran importancia en los últimos años, logrando que en las organizaciones sociales sean parte de la expresión del lenguaje común.

2.1.6. Las Redes Sociales Virtuales

Como se planteó anteriormente, el concepto de red social virtual ha adquirido gran relevancia entre los usuarios, logrando en pocos años promover la construcción de gran número de redes, y con ellas, la producción de diversos estudios sobre su funcionamiento.

Dentro de las principales redes sociales virtuales nos encontramos con Twitter, Facebook, LinkedIn, entre otros. Se pueden encontrar en la web muchas investigaciones sobre cómo es el uso de estas, categorizadas por personas y por diferentes ciudades, lo que permite hacerse una idea de cómo las redes sociales han sido incorporadas como parte de la cotidianidad de las personas, convirtiéndose en una herramienta para acceder a su información, sus preferencias, para lograr interacción e intercambio, tanto de información y conocimiento, como de recursos.

Las empresas no han sido ajenas a esta tendencia, máxime cuando los clientes potenciales se han ido incorporando a la lógica de lo virtual, por lo que es inevitable que las empresas hayan comenzado a incorporar estrategias de posicionamiento de marca en las herramientas virtuales y en particular en las redes sociales virtuales. Según Jiménez y Pabón (2013) *“las empresas*

colombianas han seguido la tendencia y han aumentado su participación en el uso de estas plataformas para interactuar con sus consumidores en los últimos dos años y hoy se encuentran dentro del promedio de Latinoamérica.” Sin embargo, dichas cifras no discriminan cuáles de esas empresas son entidades sin ánimo de lucro, o más específicamente, organizaciones sociales; de hecho no existe un mecanismo sistemático para hacerlo.

Las cifras en que dicho trabajo se basa, parten del portal de Burson Masteller (2013). El portal en su presentación compara los años 2010 y 2012. Para el año 2010 el 48% las empresas colombianas utilizaban al menos una plataforma de redes sociales virtuales y para el 2012 era del 76%, mientras que a nivel de Latinoamérica era de 49% y 65% respectivamente y el mundial del 79% y 89%.

De los estudios más recientes nos encontramos con “SEO Colombia” el cual se dedica al posicionamiento en buscadores y realiza investigaciones sobre las principales estadísticas a partir de los datos que entregan estas páginas, donde se identifica el consumo de las principales redes sociales.

Según el posicionamiento web en buscadores SEO, Colombia es uno de los países con mayor adopción de redes sociales en Latinoamérica. Aunque la gran mayoría de las personas interactúan en alguna de estas redes sociales principalmente, se debe reconocer que existen otras Redes Sociales, otros espacios con temas específicos que atraen a los usuarios.

De esta manera, se refuerza la idea de que las organizaciones sociales deben incorporarse a estas dinámicas, puesto que paulatinamente son cada vez más usuarios que se unen a las redes sociales, cada vez se apropian de su uso explorando todas sus posibilidades y las organizaciones deben ir a su encuentro y estar preparadas para ello.

A continuación se presentan los casos particulares de Twitter y Facebook, lo que dará un panorama de cómo ha sido la evaluación de sus usos por parte de usuarios en general y de las empresas.

2.1.6.1. *Twitter*

En términos generales, Twitter se ha establecido exitosamente a nivel nacional, su posicionamiento como red social se vincula a su uso por parte de personajes notables y organizaciones reconocidas quienes ofrecen noticia y opiniones de interés para los usuarios, e incluso se logra interacción e intercambio en torno a temas o causas comunes.

La empresa Semiocasta realizó un estudio externo donde se encontró los países con más usuarios registrados, entre esta Colombia, quien ocupa la posición 14 a nivel mundial para el año 2012 como lo muestra la Figura 1.

A nivel de uso de Twitter en Colombia, Burson Masteller (2013), muestra que Colombia entre el 2010 y el 2012, aumentó el porcentaje de empresas que usan Twitter del 29% al 56%, quedando en 2012 por encima de los promedios de Latinoamérica para estos años, que son del 32% en 2010 y 53% en 2012. A nivel global esta cifra es del 65% en 2010 y del 82% en 2012.

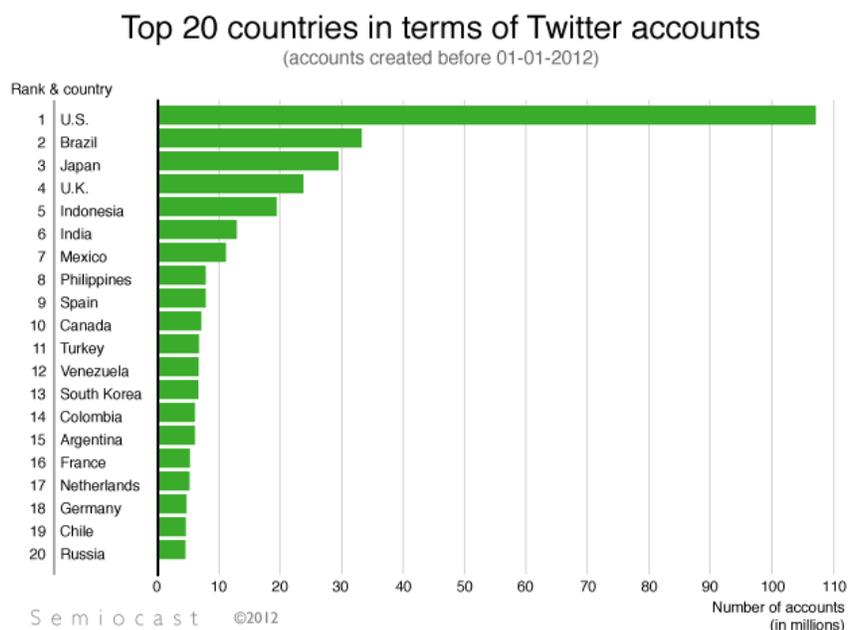


Figura 1: 20 principales países con más cuentas en twitter.

Fuente: Estudio de datos y cuentas hasta el 31 de enero de 2012. Twitter:

<http://www.seocolombia.com/blog/estadisticas-twitter-colombia/>

2.1.6.2. Facebook

Facebook se ha convertido en un facilitador de la comunicación e intercambio de contenidos. Su funcionamiento es similar al de cualquier red social, donde un usuario se registra y recibe información enviada o publicada por otros usuarios; además sirve para compartir textos, videos, fotografías, archivos, comentarios, con cualquier otro usuario.

Miguel Túñez, L., & José Sixto, G. (2012, p. 78), expresan que Facebook lidera el ranking mundial, de tal forma que tres de cada diez usuarios que acceden a Internet en algún lugar del planeta (35,85%) visitan este sitio Web. Esto convierte a la red social en la segunda página más visitada del mundo, después de Google.

Entre los países donde se usa la red social Facebook, Colombia se ubica en la posición número 14 con 16 millones de usuarios registrados hasta el año 2012.

Tabla 2: Países registrados en Facebook a nivel mundial hasta el año 2012.

#	País	Usuarios	Penetración
1.	Estados Unidos	157,401,460	50.74%
2.	Indonesia	41,772,040	17.19%
3.	India	41,402,420	3.53%
4.	Brasil	35,158,740	17.48%
5.	México	30,985,340	27.55%
6.	Turquía	30,963,100	39.80%
7.	Reino Unido	30,469,680	48.87%
8.	Filipinas	27,035,600	27.06%
9.	Francia	23,542,580	36.35%
10.	Alemania	22,123,660	26.89%
11.	Italia	20,889,260	35.96%
12.	Argentina	17,580,460	42.52%
13.	Canadá	17,111,440	50.69%
14.	Colombia	15,803,000	35.75%
15.	España	15,682,800	33.72%

Fuente: SEO Colombia

Tabla 3: Países latinoamericanos en Facebook registrados hasta el año 2012

#	País	Usuarios	Penetración
1	Brasil	35,158,740	17.48%
2	México	30,985,340	27.55%
3	Argentina	17,580,460	42.52%
4	Colombia	15,803,000	35.75%

Fuente: Construcción propia. Basada en datos de SEO Colombia

A nivel de Latinoamérica, Colombia está ubicado en el cuarto puesto, asimismo se hace un análisis de las ciudades que a nivel mundial se encuentran vinculadas a esta red social y de los mayores usos en las redes sociales, Colombia se encuentra bien representada con Bogotá en el noveno puesto.

Tabla 4: Ciudades a nivel mundial con más usuarios de Facebook.

#	Ciudad	País	Usuarios	Penetración
1.	Jakarta	Indonesia	17,484,300	80.20%
2.	Estambul	Turquía	9,602,100	85.58%
3.	Ciudad de México	México	9,339,320	50.67%
4.	Londres	Reino Unido	7,645,680	91.90%
5.	Bangkok	Tailandia	7,419,340	89.50%
6.	Buenos Aires	Argentina	6,568,940	53.02%
7.	Ankara	Turquía	6,549,680	171.91%
8.	Kuala Lumpur	Malaysia	6,514,780	119.10%
9.	Bogotá	Colombia	6,400,520	86.03%
10.	Madrid	España	5,951,500	116.01%

Fuente: SEO Colombia

A nivel empresarial, en el 2010 el 43% de las empresas colombianas contaban con una cuenta en Facebook, cifra que se elevó al 76% en 2012 (Burson Masteller, 2013), lo que notablemente supera la tendencia de Latinoamérica que en 2010 contaba con un 39% en 2010 y se elevó al 50% en 2012. A nivel mundial las cifras son del 54% en 2010 al 74% en 2012.

Nótese que si bien a nivel mundial la tendencia es una preferencia por el Twitter por encima del Facebook, en Colombia la preferencia la tiene el Facebook. Sin embargo, en todos los casos, el uso de estos portales por parte de las empresas ha tenido una evolución importante.

Ello refleja la conciencia que hoy tienen las empresas y corporaciones de incursionar en el mundo de lo virtual, en particular de las redes sociales virtuales. Aunque ello no implica que las empresas estén haciendo un buen uso de éstas, el buen funcionamiento está en saber conectarse con su público, con sus usuarios, en las buenas conversaciones, en saber manejar la marca personal o corporativa dentro de la página web.

Según las estadísticas entregadas por SEO Colombia y Google trends, es evidente la evolución de las redes sociales en el tiempo, por lo cual se han convertido en un fenómeno global, donde la demanda de las mismas va en aumento, lo que ha hecho que redes como Facebook y Twitter tengan que estar mejorando constantemente, expandiendo sus plataformas.

Por lo anterior, la conversión de los medios virtuales se ha transformado en el principal acceso de información y conocimiento frente a la función de los medios tradicionales que están vinculados a las organizaciones sociales, los contenidos ahora se pueden vincular a los sistemas de información. Las organizaciones se han convertido en un mediador social y han buscado en redes sociales como Facebook y Twitter, que tienen tanto reconocimiento y son de las redes con mayor posicionamiento ante la sociedad buscar un canal de difusión y propagación del conocimiento.

2.2. Estado del arte

Después de indagar en las diferentes investigaciones previas sobre el tema, se encontró que muchas de ellas tienen un enfoque más político, educativo y empresarial, más no se evidencian, en la búsqueda realizada, investigaciones sobre el uso de las redes sociales virtuales en organizaciones sociales.

A nivel municipal, la Federación Antioqueña de ONG realizó un “Diagnóstico de comunicaciones en las ONG agremiadas de Antioquia” en el año 2011, en apoyo de la estudiante de Comunicación de la Universidad de Antioquia Isabel Cristina Plaza Echavarría, dentro del cual se logró un estudio de verificación de los flujos de información en los distintos medios de comunicación utilizados por las organizaciones sociales agremiadas.

Los estudios realizados en Colombia sobre redes sociales están basados en las redes de Twitter, LinkedIn, Flickr, Instagram, Facebook, los cuales están proporcionando a los usuarios nuevas fuentes de información.

Finalmente, en la revisión bibliográfica realizada sobre investigaciones o estudios referentes al uso de las redes sociales virtuales en organizaciones sociales, se encontró que el Decano de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad de Antioquia David Hernández García dio inicio a comienzos del año 2014 a la investigación sobre el “uso y seguimiento a las redes sociales en las organizaciones, una aproximación a los modelos de auditoría”, que a la fecha se encuentra en revisión. Es un trabajo muy específico según su título y ello impulsa la necesidad de indagar más en que está pasando en las organizaciones sociales frente al uso de las redes sociales virtuales, de manera más general.

Asimismo por parte de dos estudiantes Vanesa Aristizábal Rúa y Sebastián Echavarría León de la misma Universidad de Antioquia se realizó un estudio en el año 2013 de los resultados de

la investigación científica relativa al uso de redes sociales en Internet por parte de las organizaciones, el cual pretendió dar a conocer el estado actual de las investigaciones sobre el uso de redes sociales en organizaciones actualmente se encuentra en revisión.

2.3. Marco Conceptual

2.3.1. Comunicación Organizacional

Para entender la Comunicación Organizacional, o como le llama Piñuel, “la comunicación social, aplicada en organizaciones”, se partirá de la definición que dicho autor plantea:

“denota un sistema peculiar de comunicación en el que el intercambio de expresiones entre actores colectivos (como emisores, las organizaciones; y como receptores, sus públicos o audiencias), se somete a los procesos de producción y consumo de un servicio convertido en mercancía profesional, y que consiste en facilitar, por el intercambio de datos codificados y decodificados por los actores-agentes sociales, la reproducción de conocimientos a propósito del acontecer social y material que compromete a la organización, y que es un universo de objetos de referencia frente al cual los miembros de la organización y de la colectividad social necesitan ajustar sus conductas como agentes y como sujetos con aspiraciones sociales y materiales”(Piñuel,1997, p. 92).

Piñuel, acertadamente, aunque de manera un poco confusa, relata el papel de la comunicación social en las organizaciones. En dicho relato vincula elementos de importantísima trascendencia para el proceso comunicacional organizacional, describiendo lo que llamó un “sistema peculiar de comunicación”.

En primer lugar, no habla de transmisión de mensaje, sino de “intercambio de expresiones” entre actores colectivos que en el ámbito organizacional tiene una intencionalidad que depende del objeto de la organización; en este sentido manifiesta que dicho sistema “se somete a los procesos de producción y consumo de un servicio convertido en mercancía profesional”. Al hablar de intercambio, implica que el mensaje no va en un solo sentido, el mensaje se

retroalimenta en la búsqueda del cumplimiento del objetivo organizacional; y al hablar de expresiones, integra no solo los elementos básicos de un mensaje, sino toda la carga a nivel proyección, cultura organizacional, idiosincrasia de los “agentes sociales y colectivos” que intervienen en el proceso comunicacional.

En segundo lugar, la subordinación que implica el hablar de sometimiento a los procesos de producción y consumo, da cuenta del objeto social de la organización, y evidentemente ese intercambio de expresiones debe aportar a su cumplimiento en lo que a la organización se refiere.

Tercero, hablar de “reproducción de conocimientos a propósito del acontecer social y material que compromete a la organización”, trasciende la relación entre emisor y receptor donde se intercambia información, que no necesariamente implica apropiación y aprehensión de la misma, sino que se habla de “conocimiento” que sí cuenta con dichas características de manera inherente.

Cuando logra incluir el acontecer social y material, involucra en el proceso de apropiación y aprehensión del mensaje las características del entorno y sus actores, esos rasgos que diferencian a cada grupo social o colectivo y que necesariamente determinan la manera en que procesan la información y la convierten en conocimiento. Piñuel lo planteó en 1997, pero hoy sigue vigente y se evidencia en manifestaciones como la Etnoeducación.

Partiendo de los apuntes anteriormente señalados, este trabajo más que plantear una nueva perspectiva para la comunicación organizacional, busca analizar casos particulares de cómo se da el proceso comunicacional a través de Facebook y Twitter apoyado de los sitios web entre las organizaciones sociales seleccionadas y sus receptores comunicativos, teniendo en cuenta los elementos ya expuestos, y con ello verificar la efectividad que para cada organización se deriva

del proceso comunicacional y del uso de las herramientas comunicacionales, en particular las redes sociales virtuales.

Después de entender a criterio de la investigadora, el deber ser del proceso comunicacional en las organizaciones conceptualmente hablando, a continuación se presentan como parte integral de este apartado, en primer lugar los tipos de comunicación organizacional, en segundo lugar una breve descripción de los conceptos fundamentales sobre públicos y finalmente un análisis un poco más profundo de la comunicación organizacional desde lo individual a lo colectivo, para dar paso en el siguiente apartado a la comunicación en red y sus herramientas actuales, donde se lleva a la praxis los conceptos y entornos hasta allí aportados.

2.3.1.1. Tipos de comunicación organizacional

Dos ámbitos de la comunicación organizacional fueron tenidos en cuenta para el estudio realizado, en primer lugar la comunicación interna, es decir, aquella que se da al interior de las organizaciones, y en segundo lugar, la comunicación externa, la que se teje de la organización hacia afuera, es decir, con otras organizaciones o individuos.

Primero la **comunicación interna** (Muñiz, s.f.), nace como respuesta a la necesidad de motivar y retener a las personas dentro de las organizaciones. El surgimiento de esta logró encontrar una verdadera construcción de la identidad, una profundización de lo que es la organización, informar a todas las personas que hacen parte de la misma sobre los retos, logros, actividades, además de promover una comunicación para todos manteniendo los informados y motivados en pro del objetivo de la organización.

Dentro de la comunicación interna se puede encontrar la comunicación descendente y ascendente, en la primera se evidencia la entrega de la información desde arriba hacia abajo, es

decir, fluye del superior el mensaje hacia sus empleados; la segunda, es desde abajo hacia arriba, fluye desde los empleados a sus superiores.

La **comunicación externa** se dirige hacia ese público que esta fuera de la organización, por diferentes medios, ya sea directamente o a través de periodistas a sus públicos externos como proveedores, accionistas, a organizaciones internacionales, entre otros. (Sánchez, 2007)

Es importante en este punto introducir el término red, pues tanto para la comunicación interna, como para la comunicación externa, ambas básicamente se componen de mensajes y estos se transmiten a través de una estructura de redes por la manera como fluye el mensaje internamente.

De igual manera, es necesario posteriormente definir y conocer los diferentes tipos de comunicación que influyen en el mensaje dentro de la organización, debemos reconocer que son y cómo se componen esos públicos que hacen parte de ella, los cuales reciben el mensaje que será influenciado por las redes y como se van integrando a la estrategia comunicacional, a partir del Marketing digital (Ver apartado 2.3.3.5. Marketing en las Redes).

2.3.1.2. Públicos

Los públicos están compuestos por individuos que no están siempre en relación cara a cara entre sí o con el emisor, pero que manifiestan intereses similares o que están expuestos a estímulos semejantes como lo plantea Piñuel (1997, p.92) , aunque más o menos distantes; es esa pluralidad de personas que constituyen el soporte de la opinión pública, entendiendo el término público para designar a las personas que se relacionan entre sí, por sus intereses y afinidades, que son comunes y se comparten. De acá parte su relacionamiento, precisamente sus intereses y afinidades son las que comienzan a construir la estructura de una red social.

De estos, públicos, según lo Planteado por el autor Vicente Price, y de los cuales se apoyaría la investigación, se encuentran el “*público atento*” y el “*público activo*”.

“Público Atento: es el público que se encuentra interesado en lo que sucede públicamente, es un público relevante, se compromete con los asuntos públicos y en algunas ocasiones genera conversaciones frente algún tema.

Público Activo: este es un público más pequeño que sale del público atento, se habla de un porcentaje mucho menor. Este es llamado también grupo elite en el sentido de incluir líderes, funcionarios, activistas, formadores de opinión, entre otros. Este público tiene gran influencia (...) (Price, 1994).”

En términos de las organizaciones sociales, el crecimiento de este último tipo de público debería ser el objetivo primordial de la organización, pues este es el que es más dispuesto a capturar información y convertirla en conocimiento, y para ello debe procurar que crezca también el público atento como su base social.

En consecuencia, las organizaciones sociales se han visto en la necesidad, a partir de los tipos de comunicación organizacional, de avanzar en las nuevas tecnologías. Internet en la actualidad está permitiendo que cualquier persona, en cualquier lugar, pueda tener la información o comunicación en tiempo real; la comunicación en estos medios ha permitido incursionar en un mundo más globalizado con los nuevos medios y ha permitido avanzar a identificar ese público atento y alcanzar el público activo.

2.3.1.3. *Proceso comunicacional*

Si bien el hablar de redes sociales, exige estudiar modelos de comunicación los cuales trascienden más allá de la simple transmisión del mensaje como un modelo básico de comunicación entre individuos, se busca en este apartado ir presentando progresivamente

concepciones de comunicación que trascendieron a la dinámica de intercambio, transmisión de conocimiento e interrelación que hoy se vive en las redes sociales virtuales, que es el enfoque que se busca fortalecer en el presente trabajo.

En la forma más básica de comunicación, para entender entonces cómo capturar los públicos de los que hemos hablado a través de las diferentes herramientas que nos ofrece la modernidad, dentro de las perspectivas del proceso comunicacional, es importante observar la reciente evolución teórica partiendo desde una visión a nivel de individuos y su relacionamiento, y con ello se podrá entender la visión a nivel de organizaciones que están conformadas de dichos individuos.

A nivel individuos, Martínez y Nosnik (1988), hablan de la comunicación como *“un proceso por medio del cual una persona se pone en contacto con otra a través de un mensaje, y espera que esta última dé una respuesta sea una opinión, actitud o conducta”*. Definiendo así la comunicación como una relación de comportamiento entre los individuos y la sociedad, se hace indispensable la eficiencia (Sandoval, 2004, p. 43).

Para lograr esa eficiencia, Harold Lasswell nos plantea unos elementos básicos de la comunicación, que de la manera más sencilla ayuda a cumplir el proceso comunicacional, *“¿Quién dice que, a quién, por qué canal y con qué efecto?”* (Curi, 2007); en este sentido, igualmente están Shannon y Weaver planteando un modelo el cual muestra como una fuente de información envía un mensaje al transmisor y este emite una señal generando una fuente de ruido para que la señal sea recibida por el receptor, y finalmente el mensaje llegue a su destino, este modelo a pesar de ser un modelo básico de comunicaciones *“marcó uno de los puntos de partida para la investigación y el desarrollo de la comunicación humana”* (Sánchez, 2007), buscando que siempre al informarnos el receptor genere una reacción al revivir el mensaje.

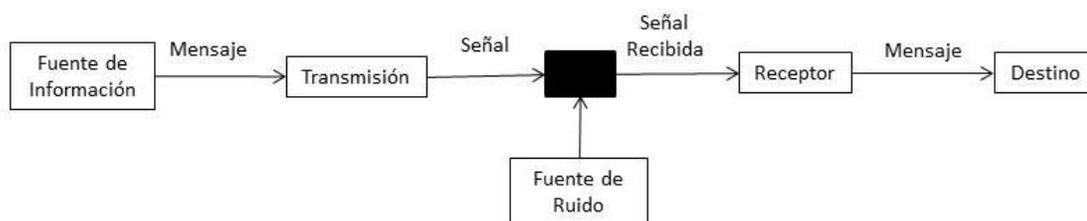


Figura 2: Modelo de Shannon y Weaver

A partir de estos procesos comunicativos se comenzaron a evidenciar otras modalidades comunicativas, las cuales tienen gran influencia en las estrategias de las organizaciones sociales, trascendiendo el ámbito individual. Dichas modalidades avanzan en la medida que van surgiendo nuevas necesidades a nivel organizacional y nuevas tecnologías de la información. De esta manera surgen herramientas virtuales como las que se presentan a continuación.

CHATS; los chats o charlas se desarrollan a través de la pantalla del ordenador donde se da en línea una conversación a partir de frases breves. Es habitual que los comunicantes usen un seudónimo y las conversaciones se mantienen entre dos o más conocidos. Los chats *“brindan una oportunidad de enmascararse, renacer, revestirse o rebautizarse para cada ocasión”* (Bernete, 2007, p. 71).

Nuevamente se reconoce que los participantes en las charlas son personas que comparten intereses.

FOROS, los foros son espacios de comunicación electrónica donde se generan debates y diálogos. *“Los participantes escriben sus comentarios o preguntas ya sea sobre una temática o sobre lo que han escrito con anterioridad otras personas. Los comentarios se leen por orden descendente siguiendo la fecha en que fue escrito y acompañados por el nick de la persona que lo escribió”* (Bernete, 2007, p. 75).

Cuando se da la interacción en los foros no se da en tiempo real, pero permite un mensaje fluido y permite establecer discusiones sobre varios temas, además son los espacios colectivos más usados como punto de encuentro facilitando un *“contacto de personas que comparten aficiones, gustos o pensamientos y que han visto en estos espacios el lugar idóneo para expresarse y mantenerse en contacto”* (Bernete, 2007, p. 75).

CORREOS ELECTRONICOS; *“en términos técnicos el correo electrónico, o e-mail (del inglés electronic mail), es un servicio que permite a un usuario enviar mensajes a otro o varios otros mediante sistemas de comunicación electrónicos. Los mensajes incluyen texto pero también ficheros que se envían como paquetes adjuntos”* (Bernete, 2007, p. 78).

La clave en un correo electrónico exitoso está en que su extensión es ilimitada, que se puede enviar mensajes a varios usuarios, tarda apenas unos segundos en el envío, además la respuesta del mismo es igual de rápida si existe una conexión permanente que permite una respuesta inmediata, da la posibilidad de adjuntar diferentes archivos y datos como fotografías, música, videos, documentos,

BLOGS; *“Los blog son páginas web en las que una o más personas van publicando pequeños textos y, últimamente también, productos audiovisuales a manera de anotaciones en un cuaderno de bitácora. De esta manera, los blogger desempeñan funciones de creadores, moderadores y editores de sus propios nano medios, proponiendo temas y materiales que consideran interesantes a una audiencia de tamaño variable”*. (Bernete, 2007, p. 78).

Las herramientas anteriormente mencionadas se popularizaron en lo individual, pero hoy día son adoptadas también desde lo organizacional, atendiendo sus necesidades de comunicación y buscando aquellos ámbitos en los que se relacionan los individuos, que evolucionaron a la interacción y el intercambio. De acuerdo a Antonio Lucas Marín (1997), el interés sobre el

estudio de la comunicación organizacional surge en las necesidades teóricas y prácticas de las organizaciones, encausadas a los intentos de mejorar las propias habilidades de comunicación de quienes intervienen en los procesos económicos y en la evolución que según las teorías de la organización se encuentran cada vez más enfocadas en la cultura organizacional; esas necesidades teóricas y prácticas surgen a partir del individuo que hace parte del relacionamiento comunicativo de la organización, es decir, todas las personas que pertenecen a la misma siempre serán importantes.

Ello genera un lazo vinculante entre el proceso comunicacional del individuo y el de la organización y es facilitado por las modalidades comunicacionales ya mencionadas que permiten constante emisión de información y su correspondiente retroalimentación

Por lo anterior, se afirma que la comunicación *“es el medio que permite orientar las conductas individuales y establecer relaciones interpersonales funcionales que ayuden a trabajar juntos para alcanzar una meta”*, y permite *“discutir sus experiencias críticas y desarrolla información relevante, la cual desmitifica actividades; facilita los intentos de alcanzar tanto sus metas individuales como las de la organización, al permitirles interpretar los cambios y, en último lugar, animándoles a coordinar la satisfacción de sus necesidades personales con el cumplimiento de sus responsabilidades específicas con la organización, siempre cambiantes”* (Lucas, 1997, p.94).

Es necesario reconocer que si la comunicación se orienta desde varios ejes como lo público, corporativo, estratégico, entre otras, cuando se habla de alguno de estos campos de comunicación, podemos decir que estos se pueden entender como parte integrante de la comunicación organizacional, la cual las vincula como una generalidad.

Teniendo en cuenta las necesidades y motivaciones de lo organizacional expuestas anteriormente, se infiere que el proceso comunicacional es afectado desde varias perspectivas, las cuales es necesario comprender no solo fuera de la organización (Comunicación Externa), sino también en su interior (Comunicación Interna), y estas dos deben funcionar paralelamente para alcanzar el éxito de la organización frente a la labor comunicacional, lo que se traduce en un éxito para el objeto de la organización, independientemente si se habla de lo público, corporativo, estratégico, etc.

En cualquier caso, para garantizar el éxito del proceso comunicativo, es necesario verificar si, tanto a nivel interno como externo, el objetivo trazado por la misma se ha cumplido, la manera cómo el receptor interpreta dicha información, y la trascendencia que la información tuvo al ser recibida; en este último punto, en la mayoría de los casos, se busca que la información no sea solo información, sino que se convierta en conocimiento, el cual se puede subordinar al objetivo planeado; ese es el rasgo fundamental para construir un buen mensaje, o como lo dice Piñuel, un buen “intercambio de expresiones” entre “actores colectivos”. Pero entonces, un buen proceso comunicativo debe ir más allá de la simple emisión de un mensaje y la recepción por parte de un público, debe ser un relacionamiento más rico entre los individuos que terminen en la construcción de conocimiento, identidad o intercambio.

A continuación se describirán los campos de la comunicación organizacional en los que se dan estos intercambios de expresiones, y cada una de ellas refleja un objetivo determinado cuando ejerce la correspondiente actividad comunicacional.

Comunicación Corporativa

En la actualidad, la Comunicación Corporativa se ha convertido en uno de los elementos estratégicos más importantes de las organizaciones para lograr los objetivos finales que se han

propuesto. La expresión “Comunicación Corporativa” ha sido utilizada de muchas maneras, y principalmente para denominar la comunicación de carácter institucional de una empresa u organización. En nuestro caso, este concepto tiene una significación mucho más amplia y profunda. Así, llamaremos Comunicación Corporativa a la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus públicos. Es decir, la Comunicación Corporativa de una entidad, es todo lo que la empresa dice sobre sí misma (Capriotti, 1999, p.1)

La comunicación corporativa parte del hacer, por medio de los productos o servicios, también del comunicar y transmitir. Es necesario tener presente que dentro de toda organización todo y todos comunican, desde el empleado hasta el usuario se está comunicando con su comportamiento, expresiones; y se sugiere que con mucho cuidado, coherencia y planificación, se entregue la información en la organización.

Asimismo las actividades realizadas dentro de la organización comunican lo que podemos esperar de la misma, integran con coherencia las diferentes alternativas de comunicación siempre trabajadas desde la planificación. En el momento que la organización existe, y tiene metas fijadas, debe definir por qué y la manera en que debe darse el proceso comunicacional para apuntarle a sus objetivos corporativos. Dicha planificación parte del conocimiento de cada individuo de la organización, es decir, de su inteligencia individual, y que sumadas mediante una adecuada comunicación, establecen lo que se llama como lo manifiesta Levy (2004, p. 19 - 20), “inteligencia colectiva”.

La inteligencia colectiva parte de lo que cada persona sabe sobre algo, no todos tienen el conocimiento absoluto, donde se busca incluir el conocimiento de todos.

La inteligencia colectiva se encuentra en cualquier lugar del mundo y se ha potenciado a través de los dispositivos tecnológicos con interconexión. En otras palabras es una sociedad de la cual el capital es el conocimiento, las conversaciones, los aprendizajes y enseñanzas. Es la unión de la inteligencia individual.

Se define como “una inteligencia repartida en todas partes, valorizada constantemente, coordinada en el tiempo real, que conduce a una movilización efectiva de las competencias”, es un enriquecimiento (Lévy, 2004, p 19).

De aquí que sea importante para una organización tejerla, como la conexión entre los individuos para cumplir eficazmente con el objeto corporativo enfocado a su población objetivo.

Comunicación estratégica

La comunicación es un proceso que se vive continuamente, el cual se debe de generar en espacios en sintonía con un lenguaje comunicacional. Saber comunicar algo estratégicamente no resulta algo sencillo se debe asumir el proceso que lleve la empresa desde un pensamiento estratégico, una planificación y un saber operacional. (Garrido, 2008, p. 39).

Ello se debe reflejar tanto en la comunicación externa como la interna, y ambas tienen referentes desde las relaciones públicas, las cuales han tenido una evolución importante incorporándose cada vez más en las estrategias comunicacionales que se crean para las organizaciones.

Cada acción comunicacional tiene un resultado esperado, y se ejecuta partiendo de una misión y visión, unos objetivos, que mediante un plan sistemático, se lleva a cabo para llegar a la concreción de dicho resultado esperado, teniendo definido claramente el público objetivo, la respuesta esperada del mismo y el mensaje que se debe ofrecer para ello.

2.3.2. Comunicación en red

Más que definir la comunicación en red, como ya se había expresado, es necesario entender la manera en que los individuos u organizaciones se relacionan como integrantes activos de una red social, estableciendo como medio la comunicación, que en este caso es a lo que llamamos comunicación en red.

Con lo expuesto hasta el presente apartado, se tiene noción de ello, pero para entender el uso de las redes sociales, o más específicamente las redes sociales virtuales, es necesario entender en primer lugar los aspectos más importantes de las redes sociales, en segundo lugar el medio que permite su relacionamiento virtual, es decir, la web 2.0, y en tercer lugar como se complementan para ser una red social virtual como hoy la conocemos.

2.3.3. Redes sociales

Definiendo el concepto de red social desde su forma más básica, una red social, es *“entendida como un conjunto de puntos (actores sociales) vinculados por una serie de relaciones que cumplen determinadas propiedades”* (Requena, 1989). Requena habla *“del concepto de red social como una serie de vínculos entre un conjunto definido de actores sociales. Las características de estos vínculos como un todo tienen la propiedad de proporcionar interpretaciones de la conducta social de los actores implicados en la red.”* (Requena, 1989).

Requena comparó la noción de red social en algunos aspectos a la de sociograma², *“éstos últimos han centrado su atención, de forma casi exclusiva, al fenómeno de la elección y formación de liderazgo”*. Pero más que eso, *“el análisis de redes extiende su aplicación a la interpretación de la conducta de los actores implicados en una amplia variedad de situaciones*

²El sociograma es una técnica de análisis de datos que concentra su atención en la forma en que se establecen los vínculos sociales dentro de un grupo cualquiera. Un vínculo social es un conjunto de relaciones sociales que se establecen entre dos o más individuos, que en conjunto, da como resultado un grupo de interacción social, es decir, cuando varios miembros establecen vínculos sociales entre ellos, formando un pequeño grupo social, y el lugar específico que ocupa un miembro ya sea en relación al grupo de interacción o al grupo en general se le conoce como posición social. (Requena 1989).

sociales." (Requena, 1989). En la medida en que la organización comprenda estos aspectos, podrá sacar mayor provecho de las redes sociales virtuales.

Partiendo del esquema analítico de redes, Requena expresa que describir a las redes "*como personas o grupos a los nudos de una red implica que entre ellos los vínculos (unión entre nudos) existentes cumplen una serie de propiedades que repercuten sobre los diferentes aspectos de las relaciones sociales entre los actores de la red.*" Dichas propiedades son la intensidad de la relación, la posición del actor, la accesibilidad de un actor respecto a los demás, etcétera. Estas propiedades definen la función o funciones de una red social. (Requena, 1989).

Pero en este mismo sentido, y más importante que las mismas propiedades anteriormente mencionadas, Requena coincide con Wellman (1997), al decir que las posiciones de los actores en una red social determinan la "*estructura de oportunidad*" de un actor respecto a la facilidad de acceder a los recursos de otros actores en la red (Requena). Dicha posición puede ser central o periférica, siendo preferible una posición central pues permite el acceso a un mayor número de actores sociales dentro de la red, cada uno de los cuales se relaciona con otros actores que pueden o no tener un vínculo directo con el primero, permitiendo o no acceder a sus recursos, ejerciendo o no una posición dominante frente a los demás actores.

Lo anterior significa que el verdadero valor para la organización que tienen las redes, está dado en cómo se relacionan los actores y según Requena (1989), es importante definirlo "*en las redes de intercambio, pues en cierta forma determina el grado de autonomía o dependencia de un actor respecto a los demás.*"

Para la organización deberá ser importante entonces definir los lineamientos de sus expectativas, estableciendo si lo que busca en las redes es una posición dominante, si se requiere acceder a recursos y cuáles recursos, que actores desea identificar y conectar, si desea o requiere

una relación durable y/o frecuente, cuáles son las finalidades de pertenecer a una red social para la organización, es decir, posicionamiento, construcción de conocimiento, etc.

Para más información sobre redes ver [Anexo 1](#). (Algunas aplicaciones sociológicas del análisis de Red).

2.3.3.1. Redes Sociales Virtuales

Las redes sociales se han convertido en el gran fenómeno de la web 2.0, posibilitando que muchas más personas accedan al mundo virtual en su permanente necesidad de comunicarse, establecer relaciones de distinto tipo y ampliar sus redes de contacto.

Duncan J. Watts, dio inicio al trabajo con las redes sociales, tecnológicas y biológicas y afirmó que la ciencia de las redes no dispone de las respuestas suficientes, pero sí se evidencia como una disciplina autónoma para enfocarse en los actuales fenómenos sociales. (Miceli, 2006). Al definir las como un conjunto finito de diferentes actores como individuos, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades, entre otros, que se vinculan a través de una relación, se puede decir que las redes sociales son la integración de lo público y lo privado, de la comunidad y los líderes, los cuales intercambian conocimiento, experiencias, buscando alcanzar objetivos en común.

En la actualidad se ha incrementado la incorporación de más usuarios durante años a los nuevos medios de comunicación como son las redes sociales virtuales. Atendiendo lo anterior, el medio idóneo que han encontrado los diferentes actores sociales para lograr estas relaciones teniendo como mediador las redes sociales, es internet, y más que internet, la Web 2.0. Con respecto de internet, Castells (2001) plantea:

“En general, en la sociedad hay un salto de los movimientos sociales organizados a los movimientos sociales en red en base a coaliciones que se constituyen en torno a

valores y proyectos. Internet es la estructura organizativa y el instrumento de comunicación que permite la flexibilidad y la temporalidad de la movilización, pero manteniendo al mismo tiempo un carácter de coordinación y una capacidad de enfoque de esa movilización (Castells, 2001)."

"Los movimientos sociales en nuestra sociedad se desarrollan, cada vez más, en torno a códigos culturales, a valores, (...) son movimientos de valores; por lo tanto, son movimientos que dependen sobre todo de la capacidad de comunicación y de la capacidad de llevar a cabo un reclutamiento de apoyos y de estímulos mediante esa llamada a los valores, a los principios y a las ideas. (...) la bandera de organización, de comunicación, de afirmación de un cierto valor tiene que ser firmada en términos de lo que se quiere ser, porque los movimientos sociales que se constituyen, se constituyen en torno a lo que dicen que son, no se constituyen de forma manipulada, atrayendo a alguien para lo que no es."
(Castells, 2001)

Las organizaciones y movimientos sociales si bien han encontrado una herramienta en la internet, la Web 2.0 evoluciona de manera diferente a lo que se esperaba, puesto que sus avances como herramienta no resultaron ser según lo premeditado ni planeado; los usos del internet y la manera en que sus usuarios se relacionan en red responde a los cambios inconscientes que los mismos usuarios en red proponen con su demanda por uso y lo que buscan reflejar a otros actores. Los desarrolladores solo van acomodando y mejorando según la demanda de los usuarios, es decir, los procesos comunicativos que iban de uno a uno o a muchos, *"se abre para que sean directamente los usuarios quienes desarrollen sus propios procesos comunicativos."* (Cebrián, 2008, p.346). Lo anterior dificulta en algunos casos los objetivos que los movimientos

sociales y las organizaciones buscan obtener en las redes sociales virtuales pues sus acciones pueden ser tergiversadas o re direccionadas por otros usuarios que interactúan en red.

Ello se debe a que cuando se habla de una red social en el marco de la Web 2.0,

“o de relaciones interactivas, es una red abierta a los internautas que quieran participar en los procesos comunicativos de producción, difusión, recepción e intercambio de todo tipo de archivos: escritos, de audio, de vídeo o integrados en una concepción (...). Frente a la web impulsada por una institución, empresa o persona, surge la web en la que los participantes se sitúan al mismo nivel.” (Herrerros, 2008)

Y en este sentido, se pierde el control de contenidos y emisiones que se da en el proceso comunicacional.

Esta revolución de las comunicaciones ha cambiado totalmente las interrelaciones entre las mujeres, hombres y niños, asimismo en la familia y principalmente en el campo social. Dicha transformación ha ido de la mano con la revolución de la tecnología que ha transformado las maneras de pensar, de producir, de consumir, de comunicar, de vivir, de gestionar, hasta en la guerra, pues los avances en este ámbito pueden traer implicaciones en el poder.

Las masas se han apropiado de la red y como tecnología nos ha conectado a nivel global. Castells (2009) lo define como una sociedad Red donde todo está transversalizado por Internet.

Las relaciones han cambiado, la diferencia entre comunicación interpersonal y comunicación social son: la primera el emisor y el receptor, son designados con los sujetos de la comunicación; en la segunda, el contenido de la comunicación se puede difundir en general a la sociedad, también llamado comunicación de masas; la comunicación interpersonal es interactiva, porque el mensaje se envía uno del otro, mientras la comunicación de masas es interactiva y

unidireccional, porque el mensaje se envía de uno a muchos, aunque permite la retroalimentación en algunos casos.

Teniendo en cuenta lo anterior se puede decir que se dio el surgimiento de una nueva comunicación interactiva, la cual se caracteriza por enviar mensaje a múltiples receptores, en tiempo real y en un momento concreto; ello recibe el nombre de auto comunicación de masas, porque puede llegar a una audiencia global y sólo es una persona la que selecciona el mensaje y a quien llega. (Castells, 2009)

Al unir tres esquemas de comunicación, es decir, la comunicación interpersonal, la comunicación de masas y la auto comunicación de masas, permiten una articulación en la organización social y el cambio cultural desde la interacción. A partir de esto, la comunicación interactiva permite mezclar y unificar diferentes expresiones que salen de la misma interacción humana.

A continuación se muestran dos redes sociales de gran acogida en el mundo de la web 2.0 y sus usos.

Facebook

Facebook en sus inicio solo permitía perfiles personales, los cuales eran administrados por una sola persona y la representaba a ella, es así como las empresas encontraban la oportunidad en esta red social para dar a conocer sus actividades y comenzaron abriendo perfiles personales. Al darse cuenta Facebook de esta gran éxito cambio sus políticas decidiendo: que para las empresas y/u organizaciones se deberían crear páginas específicas para cualquier negocio u actividad.

Según la Política de uso de datos de Facebook, se prohíbe que la empresa actúe bajo un perfil personal.

En la actualidad dentro de sus políticas Facebook prohíbe que la empresa actúe bajo un perfil personal, con el consiguiente peligro de que nos lo bloquee o elimine

Es necesario conocer la diferencia entre un perfil personal, una página o un grupo

El perfil personal es lo que dio origen a todo el sistema. En un principio Facebook creó los perfiles para que los graduados pudieran mantener contacto con sus compañeros y retomar contacto con otros amigos y antiguos compañeros que se habían quedado perdidos en las vueltas de la vida.

El tremendo éxito experimentado hizo que Facebook creara otros tipos de cuentas: *las páginas o pages.* y los *grupos.*

Facebook, es pues una de las redes sociales más grandes de Internet. Fue creada en 2004 por Mark Zuckerberg y para uso exclusivo de los estudiantes de la Universidad Harvard. Luego de su gran acogida, la red fue abierta para otras dos mil universidades y colegios de Estados Unidos en el año 2005. A partir del año 2006 la red vio un crecimiento casi exponencial que lo convertiría en el nuevo paradigma del mercadeo y la publicidad (en abril de 2007 Facebook contaba con 20 millones de usuarios, para julio de 2010 la cifra ascendió a 500 millones).

Facebook puede convertirse en una herramienta útil para dar a conocer las organizaciones, empresas, negocios, artistas, etc., es una poderosa herramienta para conectarse con otros usuarios, permitiendo así generar una imagen de cercanía.

Cuando de usar Facebook se trata es necesario mantener los datos básicos de la empresa, organización, etc., es montando fotos que comuniquen y apoyarse de la creación de eventos.

Twitter

Twitter nació en 2006 y aunque ha sido utilizado durante varios años por usuarios de áreas muy específicas, sólo en 2009 la herramienta empezó a utilizarse por las grandes masas,

estando la página twitter.com entre las veinte más visitadas del mundo según el servicio de estadísticas de alexa.com. Twitter ha venido para quedarse. No me refiero a la herramienta, que puede cambiar con los años, sino a la idea que hay por detrás del servicio ofrecido, al concepto de un periodismo creado por y para todos (Polo, 2009).

Según Polo (2009), twitter es un aplicativo que posibilita a los usuarios escribir en 140 caracteres, estos mensajes pueden ser leídos por cualquiera, además es necesario buscar una lista de usuarios para seguir, leer y estar informados. Esta red puede ser pública o privada, siendo esta última utilizada solo por aquellos que solo quieren comunicarse con un grupo específico.

Twitter nace a partir de un trabajo investigativo llevado en el año 2006, donde uno de los trabajadores de la compañía Obvius LLC fundada por Evan Williams fundador de Blogger, en tan solo siete meses lanza Twitter y para el año 2007 este ha logrado que se escriban más de 5ml tweets diarios. La evolución de Twitter a lo largo de estos cuatro años ha sido exponencial, pues hoy en día el promedio de tweets asciende a los 95 millones por día. (Fernández, 2009).

Twitter se usa en las organizaciones para relacionarse con grupos de la misma actividad, grupos relacionados con la actividad, obtener información y relacionarse, cuando se cree una cuenta en twitter estas permitiendo accesibilidad y posibilidades de interacción; twitter es un espacio de anuncios, de dar credibilidad, de entrega de información; la organización que está en Twitter debe destacar compartiendo información en tiempo real, ganando visibilidad en internet.

Asimismo, dentro de los usos de Twitter, se encuentra el lograr la transparencia con mensajes claros y verídicos, para tener la confianza de quienes siguen la organización, para finalmente ser visibles.

2.3.3.2. Web 2.0

Con el surgimiento de las nuevas tecnologías basadas en la web, se ha buscado que las personas puedan comunicarse entre sí, de una manera más cercana así el otro se encuentre lejos físicamente, por eso se han generado diferentes servicios Web que han permitido la comunicación con diferentes personas en todo el mundo. La web 2.0 es uno de ellos.

Luego de varios años de la web 1.0, donde los usuarios eran solo consumidores de información, llega la Web 2.0 que se ha convertido en un espacio donde el usuario es el protagonista, donde consumen información pero también la generan, buscando tener un espacio de participación y tener voz.

La Web 2.0, se basa en una interacción entre comunidades a través de las redes sociales, los blogs y los wikis, la que en la actualidad se ha convertido en una tendencia generacional donde la gente constantemente está formando grupos y relacionándose bajo una estructura social, generándose de esta manera nuevos modelos comunicativos.

Quando hablamos de la Web 2.0, según O'Relly, hablamos de “(...)la red como plataforma, abarcando todos los dispositivos conectados, las aplicaciones Web 2.0 son las que sacan el máximo provecho de las ventajas intrínsecas de esa plataforma: la entrega de software como un servicio continuamente actualizada que mejora cuanto más gente lo use, consumiendo y remezclado datos de múltiples fuentes, incluyendo usuarios individuales, mientras que la prestación de sus propios datos y servicios de una forma que permite remezclar por otros, creando efectos de red a través de una "arquitectura de participación", y que van más allá de la metáfora de la página de la Web 1.0 para ofrecer experiencias de usuario ricas”. (O'Relly, 2005).

La web en la actualidad ha permitido que los usuarios se apropien de la tecnología, llevándola a darle nuevos usos, generando cambios en las empresas, organizaciones, locales, etc. De igual manera, esta revolución guarda herramientas que permiten proporcionar nuevos datos e información para crear servicios según la necesidad de los usuarios.

Herramientas de la Web 2.0

Según O'Reilly, Web 2.0 se basa en la interacción en las redes, blog, wikis, y estas son algunas de las herramientas que fueron creadas para suplir muchas de las necesidades que surgen en la misma red, o perfeccionar lo que ya existe. Algunas de las más utilizadas son:

Wikis

El concepto wiki nace en la década de los 80's con Ward Cunningham, especialista en ciencias de la computación de la Universidad de Purdue, Indiana, (Estados Unidos). El wiki se usa como una colección de páginas web que manejan grandes textos, los que pueden ser accedidos y/o editados por cualquier persona. Cuando alguien edita una página wiki, sus cambios aparecen inmediatamente en la web, sin pasar por ningún tipo de revisión previa, y ello implica un riesgo de ser publicada información maliciosa o perjudicial a la comunidad (Andrade, 2005. p. 82)

“La finalidad de un Wiki es permitir que varios usuarios puedan crear páginas web sobre un mismo tema, de esta forma cada usuario aporta un poco de su conocimiento para que la página web sea más completa, creando de esta forma una comunidad de usuarios que comparten contenidos acerca de un mismo tema o categoría”. (Falla, 2006)

En el wiki los actores principales no son los autores, no es tan relevante quién dijo qué, sino el texto como producto de un trabajo en equipo. Los wiki representan entonces una de las herramientas líderes en la gestión de conocimiento, una de las más conocidas y exitosas es la

Wikipedia, la enciclopedia libre con mayor número de artículos publicados, creada por Jimmy Wales. “Wikipedia, es multilingüe y es desarrollada en forma colaborativa por decenas de miles de voluntarios alrededor del mundo y en sus respectivos idiomas” (Andrade, Op. Cit., p.81.).

Blog

Un blog o weblog como más se conoce, es una abstracción abreviada y más sencilla de una página web. Los blogs, tienen como centro la publicación de textos o post, los cuales se archivan en orden cronológico, registrando en primer lugar la publicación más reciente, con su respectivo título, enlace permanente, fecha y hora. Estos post podrán ser organizados y archivados por categorías según el criterio del autor.

Asimismo puede añadir gráficos, enlaces, videos, audios y fotografías y permitir a los lectores hacer sus comentarios. Para Cervera (s.f, p.12), los blog han proporcionado un gigantesco poder al fenómeno de la internet, transformando en la práctica este medio como un mini-medio de comunicación.

El triunfo de los blog está encaminado, a que mucha gente quiere que su voz sea escuchada, buscando así nuevos aportes de información con gustos acordes e independientes.

A partir de las primeras experiencias y la posibilidad de publicación gratuita, el crecimiento de los blog ha sido exponencial, impulsado aún más según Cervera (s.f, p.12) por los ataques terroristas de 2001 a las torres gemelas, la segunda Guerra del Golfo y las elecciones estadounidenses de 2004, donde se crearon cientos de blog a favor y en contra de las políticas de gobierno del entonces presidente George Bush.

2.3.3.3. Usos de las redes sociales

¿Para qué sirve la Web 2.0?, para O.Relly (2006), esta busca contribuir a mejorar los procesos de participación e integración de diferentes grupos, asimismo para crear redes sociales

que trabajen por un mismo objetivo, ahora todas las personas y organizaciones están trabajando para estar vinculados a estos nuevos medios en las red. Básicamente sirve para fidelizar a los usuarios y promocionar.

La impactante entrada de nuevas plataformas de comunicación social, es decir, las redes sociales, en los últimos años han puesto de manifiesto la capacidad inagotable de innovación de las industrias de la información y el entretenimiento. (Katz, 2008, p.1)

El concepto de redes sociales ha adquirido una importancia notable en los últimos años y se ha convertido en una expresión del lenguaje común que se asocia a nombres como Facebook o Twitter como difusores de información.

Esta expresión del lenguaje está vinculada a la comunicación, la cual ha logrado increíblemente convertirse en una necesidad para el ser humano, el cual, como ser social, necesita buscar la manera de vincularse y relacionarse con otras personas para no sentirse solo.

Por tal motivo, las personas hacen uso de las facilidades que ofrecen las redes sociales, encontrando a menudo en ellas información detallada de sus usuarios, aunque no es obligatorio proporcionar esta información, y ampliando el lenguaje a íconos, fotografía, audio, video, llegando a lo que Herreros llama "plena interactividad"; cada actor de la red es receptor pero a la vez emisor³, más allá de la mera interacción.⁴

La construcción de estos perfiles ayuda al desarrollo de una amplia red social en línea, con la elaboración una lista de "amigos", e incluyen personas que el usuario nunca han conocido o con las que no ha hablado; según la investigación usos de redes sociales *"el 17% de los adultos*

³Se crea con ello lo que Jean CLOUTIER (2001: 92-93) denomina el EMEREC: el ser que nace de emisor y receptor (EMetteur-Etre-RECepteur). Cualquiera de los participantes son productores de textos. Ya no es el enlace entre dos usuarios, sino que hay usuarios que actúan como nodos que redistribuyen cuanto reciben e incorporan, además, elementos propios. (Herreros 2008)

⁴La interacción se refiere a las acciones mutuas que se ejercen entre personas, animales u objetos, mientras que la interactividad se refiere a las mediaciones de las máquinas informáticas y redes telemáticas. No son dos conceptos opuestos pero sí diferentes. La interacción adquiere una dimensión sociológica, mientras que la interactividad se vincula a los procesos comunicativos mediados por las redes telemáticas donde puede incluirse también una interacción de todos los participantes. La interactividad adquiere una mediación mecánica.

utiliza su perfil para comunicarse con personas que no conocen” (Valkenburg, P. M. y Peter, J., 2009, p.7).

“Los usos y prácticas con la web 2.0 amplían los desarrollos de las redes sociales de información. La web 2.0 es una plataforma de redes sociales de información en sentido amplio y general concerniente a muchos campos del conocimiento y de la vida real, en sentido periodístico o de información de actualidad, veraz y de interés general de la sociedad, en sentido interpersonal, o de relaciones entre dos o más personas y grupos, y en sentido personal o de comunicación de cada individuo con su entorno inmediato a través de sus sistemas captadores del exterior y de sus reacciones ante ellos.” (Herreros, 2008)

“También abarca todo el amplio universo de servicios de datos e informaciones compartidos en red y con opciones de respuestas, combinaciones, etiquetado” (Herreros 2008, citando a Carlson 2006).

El paradigma de las redes sociales virtuales en las organizaciones es lograr generar cultura en red, buscar almacenar conocimiento; la integración de la organización con las redes sociales permite conocer mejor a sus usuarios y/o clientes y conocer sus preferencias.

Según Wellman (1997), las comunidades virtuales tienen una lógica distinta a las físicas. Según Castells, las comunidades virtuales al ser comunidades de personas (incluye a las organizaciones) están basadas en intereses propios y con ello se crean afinidades.

"Internet permite esa conexión saltando por encima de los límites físicos de lo cotidiano, tanto en el lugar de residencia como en el lugar de trabajo y genera, por tanto, redes de afinidades". (Castells, 2001).

En vista de ello, se está dando un reemplazo de las relaciones físicas, por las virtuales en torno a estas afinidades, pero las relaciones físicas son limitadas por el tiempo, espacio, y

capacidades humanas, elemento que de alguna manera es subsanado por la internet, permitiendo múltiples relaciones simultáneas y que la información llegue *"en tiempo real y se continúa procesando en tiempo real; es decir, es un medio de comunicación masivo, continuo e interactivo al que pueden acceder distintos usuarios planteando preguntas, criticando, debatiendo"* (Castells, 2001), incluso hoy compartiendo contenidos y multimedia.

.En este sentido, *"las comunidades virtuales son tanto más exitosas, cuanto más están ligadas a tareas, a hacer cosas o a perseguir intereses comunes juntos."* (Castells, 2001) Sin embargo, la web permite sincronías entre los actores que no rompen el lazo comunicativo.

Cerezo al respecto manifiesta que, *"el interés de las redes sociales no radica tanto en los contenidos como en su capacidad para establecer conexiones y relaciones de valor. Es la importancia creciente de los nodos interconectados frente al conocimiento individualizado"*. (Cerezo, 2008). Para ello Herreros da una explicación impecable del cómo se dan estas relaciones con respecto a las redes sociales virtuales:

"Es decir, no se queda estancada en un punto sino que se entrelaza con otros muchos. Si hay alguno de los participantes que no quiere intervenir durante un tiempo, sin embargo, los demás podrán efectuarlo sin freno alguno. La fluidez de los datos hace que estén siempre disponibles para cualquiera, en cualquier momento y desde donde se quiera o donde se disponga de un terminal de acceso. Los usuarios son quienes establecen el interés y la valoración de cada información, dato o idea expuesta." (Herreros, 2008)

Sumado a lo anterior, el lenguaje se amplía a íconos, fotografía, audio, video, llegando a lo que Herreros llama "plena interactividad"; cada actor de la red es receptor pero a la vez emisor⁵, más allá de la mera interacción.⁶

Castells, de manera muy general lo define, partiendo de una comunicación interpersonal, y al respecto manifiesta que *"los emisores y receptores designados son los sujetos de la información y una comunicación social el contenido de la comunicación se puede difundir al conjunto de la sociedad; es lo que generalmente llamamos comunicación de masas"* (Castells, 2009).

En la actualidad se evidencian los diferentes cambios en los paradigmas en la comunicación, que pueden *"considerarse consecuencia del desarrollo en las distintas aplicaciones de la tecnología digital, y muy particularmente Internet"* (López, 2006), este como parte de los medios de comunicación a los que se hace referencia. Las transformaciones en los medios de comunicación son por un lado la aplicación de la comunicación digital y por otro, la caracterización de los diferentes medios.

Recientemente se han incorporado las redes sociales con los medios de comunicación, lo cual ha adquirido gran popularidad en importantes sitios Web; sin embargo, ha sido difícil tipificar cada de red social, pero algunos autores han logrado llegar a definiciones a partir del concepto de red y de red social. Igual existen redes en particular que solo pueden explicarse y definirse por sus características particulares como Facebook, Instagram o Twitter que han sido revolucionarias frente a la interacción y el intercambio de información y como mecanismos de comunicación en masa.

⁵Se crea con ello lo que Jean CLOUTIER (2001: 92-93) denomina el EMEREC: el ser que nace de emisor y receptor (EMetteur-Etre-RECepteur). Cualquiera de los participantes son productores de textos. Ya no es el enlace entre dos usuarios, sino que hay usuarios que actúan como nodos que redistribuyen cuanto reciben e incorporan, además, elementos propios. (Herreros 2008)

⁶La interacción se refiere a las acciones mutuas que se ejercen entre personas, animales u objetos, mientras que la interactividad se ciñe a las mediaciones de las máquinas informáticas y redes telemáticas. No son dos conceptos opuestos pero sí diferentes. La interacción adquiere una dimensión sociológica, mientras que la interactividad se vincula a los procesos comunicativos mediados por las redes telemáticas donde puede incluirse también una interacción de todos los participantes. La interactividad adquiere una mediación mecánica.

Realmente no es difícil hoy llevar información a la red, de hecho las redes están colmadas de información, verás o no verás, el desafío está en qué hacer con ella y como adaptarse a los usos que se le da como lo plantea Castells (2001)⁷. Las redes sociales llegaron a los usos entre los propios usuarios en cuyos casos nadie se siente como emisor ni receptor sino como un comunicante de intercambios de mensajes, dando paso a los modelos multidireccionales con la modificación permanente de las funciones. Ya no hay emisores y receptores fijos ni permanentes sino que cada uno de ellos según cada caso cumple una función u otra. Rápidamente un tema queda desbordado por el nacimiento durante el propio proceso taxonómico de otros cientos de temas. (Herreros, 2008)

De igual manera, la dinámica de la Web 2.0 exige la incorporación de enlaces e hipervínculos, relanzando y reproduciendo información y multimedia a la web, conformando redes con vínculos directos indirectos cada vez más densos con una gran riqueza de contenidos al alcance cada vez de más usuarios en tiempo real.

Internet desborda la reducción de espacios y todo cuanto aparece en ella lo convierte en algo global con acceso desde cualquier lugar en el que haya una conexión. De este modo, las redes sociales se abren a todos los participantes del mundo que lo deseen. La restricción de participación no es espacial, sino idiomática y cultural. Se incrementan las relaciones espaciales desde lo local a lo global y viceversa. (Herreros 2008)

Wellman (1997) hablaba de "*costos de transferencia (o de intermediación), de tal modo que cada nodo ubicado a lo largo del trayecto de una red consume una parte del flujo de recursos, entonces los miembros de la red con frecuencia podrían encontrar más eficiente el mantener lazos directos*" (Wellman, 1997), lazos que incluso la Web 2.0 ha desbordado y en algunos casos

⁷Una vez que toda la información está en la red, una vez que el conocimiento está en la red, el conocimiento codificado, pero no el conocimiento que se necesita para lo que se quiere hacer, de lo que se trata es de saber dónde está la información, cómo buscarla, cómo procesarla, cómo transformarla en conocimiento específico para lo que se quiere hacer. Esa capacidad de aprender a aprender, esa capacidad de saber qué hacer con lo que se aprende (Castells 2001)

se ha salido de control, minimizando los costos de transferencia y de intermediación. Ya la Web 2.0 logro transformar los límites finitos al número y la intensidad de los lazos que un individuo puede mantener y de los que también hablaba Wellman (1997), permitiendo redes más densas (Con un mayor número de lazos) y más simétricas rompiendo desigualdades entre los actores sociales.

Al respecto, Castells plantea:

"El hecho de que sea una comunicación horizontal, de ciudadano a ciudadano", o más bien de actores, "quiere decir que yo puedo crear mi propio sistema de comunicación en Internet, puedo decir lo que quiera, puedo comunicarlo. Por primera vez hay una capacidad de comunicación masiva no mediatizada por los medios de comunicación de masas. (...) Pero el problema esencial, cuando todo está en Internet, es de credibilidad, y es ahí donde los medios de comunicación siguen teniendo un papel esencial" (Castells, 2001),

Lo anterior afecta directa o indirectamente, la imagen y el objetivo que el emisor-receptor persigue.

De igual manera, con la dinámica que han tomado las redes sociales, se descarta la posibilidad de controlar y limitar las participaciones y contenidos de otros usuarios cuyas intenciones pueden no ser del todo positivas para la organización.

"Cada producción de un usuario está vinculada a las anteriores, posteriores e incluso a las infiltraciones de otros usuarios en el momento del proceso de producción." (Herreros 2008)

Si bien, la labor comunicativa de la empresa u organización se debe alinear con el objetivo empresarial, al interactuar en las redes sociales virtuales dichas labor comunicativa debe aportarle a las mismas redes y a sus usuarios, y más cuando las tecnologías se han convertido en

medios idóneos para personalizar el mensaje de la organización y así lograr una interacción o dialogo para lograr satisfacer las expectativas del usuario.

Sin embargo, las empresas y organizaciones deben entender que al interactuar de esta manera se establecen unas relaciones internas entre todos los habitantes de la red social. Esto no quiere decir que cada usuario no pueda participar en otras redes. Realmente, la clave comunicativa de las redes sociales es el talante de los usuarios por mantener una actitud dialogante en todo momento.

Al respecto Herreros (2008) manifiesta,

“La red social no puede entenderse exclusivamente como la expresión de una persona para que las demás le sigan, sino que adquiere su pleno sentido cuando los usuarios se manifiestan como participantes en las exposiciones de los demás. Para afrontar estas situaciones se requiere cubrir un conjunto de necesidades: Necesidad de análisis de cada situación particular respecto de los hechos, de la opinión y de la creatividad. No todo es válido. Necesidad de desarrollar criterios de evaluación específicos más que de censuras o de autocontroles. La web 2.0 nace en plena libertad y todo cuanto sea poner mordazas irá en su detrimento y en contra de la propia esencia de su concepción que es la de dar directamente la palabra a los ciudadanos. Necesidad de profesionales de la información, periodistas y documentalistas, como garantes de la veracidad.” (Herreros, 2008)

Hoy, las webs y los portales se están rediseñando en este sentido, ya no es posible controlar ni impedir la acción de usuarios maliciosos o contrarios, hoy se trata de un asunto de credibilidad.

A pesar de lo anterior, se reitera que las redes sociales se han convertido en un medio necesario en los planes estratégicos, por la posibilidad de segmentar, generar notoriedad con costes bajos, convertirlo en un canal de venta y fidelización y crear comunidades alrededor de la organización.

Teniendo en cuenta que la audiencia en las redes es cada vez más exigente, se busca con el contenido lograr fidelización de los usuarios buscando asegurar la competencia y la diferenciación con otras organizaciones.

Esta interacción se percibe a través de intercambio de señales conscientes, a diferencia de la interacción física que son señales inconscientes. Un ejemplo muy claro es el comunicar a través de líneas de texto, fotos, emoticonos, símbolos que son interpretados según el lector.

Muchas de estas formas de interacción han logrado la construcción y la creación de la inteligencia colectiva a partir de una comunicación en redes sociales virtuales, formas que han buscado implantarse en las nuevas tecnologías de la información y están apoyando a la estructuración de nuevas estrategias comunicativas, que ayuden a conocer y reconocer las organizaciones en general.

Antes de trabajar estas estrategias comunicativas en las redes sociales virtuales actuales es necesario potenciar la inteligencia colectiva desde el conocimiento del papel de las conexiones entre quienes interactúan, entendiendo así el papel de la conectividad a través de las tecnologías de la información. Hablar a partir de la capacidad de conectarse con el otro y permitir que varios logren esa misma conexión, es hablar de interactividad (Lévy, 2004).

En una entrevista realizada online, Fátima Martínez (Ramírez s.f.) asegura que:

“La sociedad está entrando en redes sociales sin tener conocimiento. En la medida que no se den mensajes claros y precisos, lo que se presta para controversias y conflictos; quien

decida estar en las redes sociales con un objetivo comunicacional claro debe tener una asesoría por parte de un profesional.”

A medida en que más uso se le da al internet desde la estrategia, es más la demanda por conocer cómo se ha modificado la apreciación por parte de los usuarios sobre la organización y cómo ha logrado influir en su comportamiento.

Ramírez (s.f) afirma que una empresa si no está bien situada online puede perder el rumbo; a nivel empresa los consumidores demandan oferentes que se comuniquen con ellos.

Para crear y potenciar la marca u organización, se reitera que es necesario que los consumidores encuentren empresas que se comuniquen, y para ello las empresas deben incorporar en su estructura personas que se dediquen a ello como un director de comunicación y un community manager.

Las redes sociales sirven para hacer contactos nuevos, para llegar a personas que es difícil llegar y llevarlas al mundo real (traerlos al día a día). Sirven para posicionarse profesionalmente, para ser un espejo de lo que son las personas u organizaciones. Los contenidos deben convertirse en un debate y no en una discusión. En el [Anexo 2](#) (Herramientas derivadas de la WEB 2.0 y sus posibles utilidades), puede resumirse el uso de algunas herramientas que hoy día son comunes entre los cibernautas.

2.3.3.4. *Mercadeo relacional*

Para Kotler, Philp y Armstrong, Gary(2008) actualmente el cliente es más exigente con lo que espera recibir, pero a su vez está listo para colaborar, dar y compartir; es necesario tener presente que cuando hablamos de cliente es un consumidor, un canal o una empresa, que a su vez demanda bienes y servicios, y es el principal comprador.

Estas exigencias han llevado a un cambio con los mercados, pasar de un mercadeo transaccional, de masas, el cual atrae solo para vender, orientado solo al producto, a un mercadeo de relación, personalizado, que busca satisfacer y fidelizar, con un relacionamiento a largo plazo y orientado solo al cliente.

El mercadeo relacional busca, reconquistar los antiguos clientes, fidelizar a los actuales, captar nuevos clientes y retener.

Según Kotler, Philip y Armstrong, Gary (2008), con el concepto de mercadeo relacional también llegan las cuatro P como en el mercado tradicional, las cuales son: personalidad, persuasión, presencia, permiso.

- ✓ *Personalidad*: similar a producto y precio, es entregar ofertas y productos hechos a la medida del cliente, entregando lo que el cliente necesita.
- ✓ *Persuasión*: buscar el mensaje más relevante para cada cliente.
- ✓ *Presencia*: La marca de la empresa siempre debe estar presente, también en los medios digitales a partir de su crecimiento, asimismo conocer cliente para estar presente en el momento de compra.

Permiso: Lograr hacer sentir al cliente que tiene el control de todo y que para la empresa es un privilegio estar en contacto con él. Se busca crear estrategias bajo permiso de usos de los nuevos equipos electrónicos.

Pero este mercadeo lo podemos ver desde la nueva era digital, el cual está haciendo parte todos y ha formado una revolución tecnológica.

“La web participativa, en la que la empresa puede escuchar a su cliente actual y/o potencial, facilita la orientación de la empresa hacia el cliente, como una nueva filosofía que guía la toma de decisiones empresariales” (Castelló, 2010, p. 17).

La tecnología digital ha convertido al mercado en algo ilimitado y obliga a las empresas a competir globalmente, por la gran productividad de cada una, es así, como el internet llega a funcionar como un tribunal donde la empresa es juzgada, lo cual se puede convertir en una amenaza o una oportunidad.

El actual consumidor está bien informado y tiene más fácil acceso, las opiniones se han convertido en el factor de decisión de los usuarios.

2.3.3.5. *Marketing en las redes sociales*

Las redes sociales en la actualidad se han convertido en la evolución de las tradicionales maneras de comunicar. Dentro de estas se encuentran múltiples clasificaciones que se evidencian en la Web 2.0 (Blog, Wiki, Redes, etc.), que si bien iniciaron de manera aislada se usan conjuntamente para potenciar la interacción con los usuarios.

Merodio (2010, p.7) habla de las nuevas maneras de comunicación en el Marketing en las Redes Sociales. El Mercadeo Relacional expone por su parte las 4P, sin embargo, en el caso de Merodio, se habla de las 4C que son Contenido, Contexto, Conexión y Comunidad.

“Pero, ¿por qué estas 4C? Los usuarios generan gran cantidad de contenido relevante que se sitúa en un contexto determinado que lo lleva a establecer buenas conexiones entre gente afín y que conlleva a la creación de una comunidad alrededor, por lo que: Contenido + Contexto + Conexión + Comunidad = Marketing Redes Sociales” (Merodio, 2010, p. 7)

Cuando se inicia el proceso de incursionar en las Redes Sociales siempre se está en búsqueda del éxito, pero muchas veces la visión no es la correcta y no tenemos el éxito que se necesita.

Para Merodio (2010, p 21 – 24) existen 5 bases puntuales del Marketing en los Medios Sociales que se deben de tener en cuenta siempre.

- ✓ Integración. No aislar las Redes Sociales de las acciones de mercadeo, incorpora estas en todas las acciones y medios como facturas, tarjetas, folletos, etc.
- ✓ Amplificación. Usar todas las acciones de las Redes Sociales en los diferentes medios de la organización, de tal manera que hagas ruido. Si envías un boletín poner un contador que logre que los lectores puedan compartir ese contenido en Facebook por ejemplo para conseguir mayor visibilidad.
- ✓ Reutilización. Aprovechar los contenidos que se recogen de los eventos y actividades como videos, imágenes, etc. para ser distribuidos en los medios sociales de la organización.
- ✓ Generación de leads. La búsqueda de clientes o de nuevos seguidores radica en la generación de mensajes que llamen la atención o que por algún motivo les resulte interesante, ponerse por un momento en la mente del cliente.
- ✓ Aprender. Es normal entrar a algunas redes sociales sin conocer cómo se manejan o se hacen las cosas en la misma, la recomendación es seguir a la competencia o empresas que hagan la misma actividad por un tiempo prudencial y aprender de ellos.

Finalmente tanto navegando en internet como viendo televisión, las personas inconscientemente están dejándose influenciar en sus decisiones por las opiniones y comparaciones hechas en línea o al aire. El internet comparado con otros medios de comunicación, es la herramienta más utilizada.

En síntesis, en la actualidad se puede evidenciar que los sitios web y las redes sociales han ayudado al ejecutivo actual a comunicarse de manera directa con sus clientes. El internet o la web se han convertido en la mejor arma para el marketing, el cual brinda la facilidad de encontrar información al instante, el contacto permanente y el encuentro de diferentes comunidades. (Philp; Armstrong, Gary., 2008)

En internet se encuentran diferentes redes sociales como Facebook, hi5, MySpace, Badoo, entre otras, que sirven para compartir ideas, opiniones, fotografías, videos, comentarios, que han ayudado a crear información y evidenciar diferencias en opiniones. A diferencia del papel, las redes sociales han ayudado a que otros nos escuchen, a comunicar mediante diferentes técnicas de marketing creando páginas web, blogs, micro-sitios y participando de todas las redes sociales.

3. Aspectos Metodológicos

En apartados anteriores, se expuso que la investigación que dio origen al presente trabajo de grado, buscaba evaluar el uso de los sitios web y las redes sociales virtuales por parte de cinco (5) organizaciones sociales de la ciudad de Medellín, y la manera en que su uso está integrado con la estrategia comunicacional de cada una de ellas, para así, ofrecer recomendaciones de cómo el uso del sitio web y de las redes sociales virtuales puede ser optimizado en beneficio del quehacer de la organización.

Para lograrlo era imprescindible conocer aspectos como, quién era la persona encargada de los procesos comunicacionales, establecer cuáles son las acciones comunicacionales que se desarrollan habitualmente, en especial a nivel virtual, y las motivaciones y estrategias en que se basa para ejecutarlas. De esta manera, se definió que la forma de obtener dicha información era mediante la consulta directa a cada organización, pues no existe otra fuente que la brindara más confiablemente.

Este tipo de información es cualitativa, por tal motivo, la investigación que dio origen al presente trabajo de grado, fue estructurada mediante una metodología aplicada a las organizaciones seleccionadas.

Sin embargo, también se hizo necesario realizar un seguimiento a los sitios web y las redes virtuales de cada organización, para obtener información de su dinámica. Estos resultados fueron cruzados con los testimonios obtenidos mediante la consulta directa a cada organización, en el marco de las categorías definidas para su análisis. De esta manera, esta investigación es de tipo descriptiva, la cual busca para este caso caracterizar cómo es la dinámica del uso de las redes en las organizaciones seleccionadas.

3.1. Instrumentos de Investigación

Dentro de la metodología cualitativa con tipo investigación descriptiva establecida para este trabajo, se hizo uso de dos herramientas para la recolección de la información. En primer lugar, se diseñó y practicó una entrevista semiestructurada a representantes de las organizaciones seleccionadas, la cual responde a dos categorías definidas para esta investigación: comunicación organizacional y comunicación en red.

La entrevista semiestructurada es aquella en la que, el entrevistador despliega una estrategia que alterna preguntas estructuradas y con preguntas espontáneas. Mientras que la parte preparada (estructurada) permite comparar las diferentes organizaciones seleccionadas, la parte libre (espontánea) permite profundizar en las características específicas de cada organización. Por ello, permite una mayor libertad y flexibilidad en la obtención de información, motivando el diálogo fluido.

Las categorías de las que se hizo referencia anteriormente, se establecieron partiendo de la construcción del marco referencial que mostró la importancia de iniciar desde la naturaleza de la organización, establecer sus medios de comunicación y cómo estos se articulan a sus objetos sociales y a las acciones propias de la organización; en este sentido toma relevancia identificar actores que se relacionan en los procesos de comunicación y cómo se relacionan con las organizaciones, buscando establecer si los procesos comunicacionales relacionados aportan al objeto social de la organización, (Ver tabla 5).

Tabla 5: Definición de Categorías

Categorías	Subcategorías	Tópicos	Preguntas
Comunicación organizacional	Estructura general de la organización	Estructura de funcionamiento y composición de la organización	¿Qué tipo de organización es y por qué razón se conformó bajo esa estructura?
			¿Quiénes componen la organización?
		Lineamientos estratégicos de la organización	¿Cuál es la misión, visión y objetivos de la organización?
			¿La organización cuenta con plan de trabajo y si lo tiene cuáles son sus actividades principales?
			¿Articulan el plan de trabajo de la organización, existe un plan de comunicaciones?, ¿si existe, cuáles son las estrategias y medios que utiliza?
			¿Cuáles son los medios tradicionales que usa la organización?
	¿Cuáles son los perfiles de las personas manejan los medios tradicionales y los nuevos medios en la organización?		
	Estructura comunicacional de la organización	Comunicación interna	¿Quiénes son sus interlocutores?
			¿Cómo se relacionan?
			Formas de comunicación
		Comunicación externa	¿Quiénes son sus interlocutores?
			¿Cómo se relacionan?
Formas de comunicación (medios y ¿cuáles?)			

Comunicación en red	Redes de la organización	Identificación de redes internas	¿Con qué redes internas cuenta la organización?
			¿Quiénes hacen parte de cada una de esas redes?
			¿Para qué se relacionan sus miembros?
			¿Cómo se relacionan sus miembros?
		¿Cómo se relacionan con otras redes al interior de la organización?	
		Identificación de redes externas	¿De cuáles redes externas hace parte la organización?
			¿Quiénes hacen parte de cada una de esas redes?
			¿Para qué se relacionan sus miembros?
	¿Cómo se relacionan sus miembros?		
	Usos de redes sociales virtuales	Herramientas virtuales que usa la organización	¿Cuáles medios virtuales utiliza? (sitio, blog, boletín electrónico)
			¿Cuáles de las redes se trabaja con medios virtuales?
			¿Existe integración entre los medios tradicionales y los nuevos medios?
			¿A qué redes trata de servir o ha sido de utilidad?
		Redes sociales virtuales para la organización	¿Utiliza redes sociales virtuales?, ¿cuáles?
¿Qué ventajas y oportunidades le ofrece o le ofrecería comunicarse a través de las redes sociales virtuales?			
¿Qué desventajas y dificultades le ofrece o le ofrecería usar las redes sociales			

		virtuales?
		¿Han tenido alguna crisis con el manejo de medios virtuales y redes sociales?
		¿Qué retos le representa el uso de las redes sociales virtuales?
		Si existiera una estrategia de redes sociales, ¿cuáles son las actividades que hacen para cumplir con la estrategia de redes sociales?
		¿Con cuántos usuarios cuenta las redes sociales?
		¿Se podrían categorizar los públicos en las redes sociales?, ¿cuáles serían esas categorías?
		¿Quiénes son los actores en las redes sociales?
		¿Cómo hacen seguimiento a las redes sociales virtuales?
		¿Se le está dando el uso real a cada red social virtual?
		¿Están interrelacionados o enlazados los medios virtuales (página web) y las redes sociales?
		¿Qué estrategias o acciones se observan para fidelizar a los públicos?
		¿Utiliza las redes para publicar información?
	Participación e interacción	¿Cuáles son las herramientas interactivas que se usan en los medios digitales (chat, foro, etc.)?

		¿Qué elementos se comparten en las redes sociales (videos, fotos, enlaces, etc.)?
		¿Se observa interacción en cada medio virtual?
		¿Se observa interacción en cada red social virtual?
		¿Qué tipo de interacción (diálogo, pelea, compartir información, etc.)?
		¿Utiliza las redes para publicar información?
		¿Responde preguntas que le hacen en las redes sociales?
		¿Existe interrelación entre las organizaciones? (compartiendo enlaces, etc.), compartir en Facebook o twitter
		¿Con que frecuencia las personas se comunican entre sí?
		¿Existe alguna interacción entre la organización y los usuarios?
		¿Existe la posibilidad de que los usuarios produzcan y publiquen información en los medios virtuales?
		¿Cuáles temáticas generan más participación?

Fuente: Construcción propia

Las entrevistas realizadas utilizaron comunicación verbal para recoger informaciones desde sus quehaceres, sobre el uso de los sitios web y las redes sociales virtuales a las cuales están vinculadas, como herramienta para fortalecer el ejercicio de su objeto social. De esta manera,

para la entrevista semiestructurada se utilizó un cuestionario como instrumento, que permitió que el investigador estimulara al interlocutor, logró alargar la conversación y además permitió comprender la realidad particular de cada organización como se esperaba y comparar los resultados obtenidos entre las organizaciones sociales.

En segundo lugar, se realizó observación a los sitios web de cada organización y a los perfiles y páginas Facebook y Twitter, partiendo de un análisis de medios teniendo en cuenta la etnografía virtual. “La etnografía es ante todo una actividad investigativa de corte descriptivo que pretende estudiar la cultura de una comunidad” (Álvarez, 2009, p.3), es decir, la etnografía como observación de la realidad, y en segundo lugar, lo virtual desde la observación de los sitios web; tomando forma la etnografía virtual como un estudio de un espacio concreto, aunque complejo, como lo es el ciberespacio.

En este caso, el instrumento utilizado es una matriz de seguimiento (Ver tablas 6, 7 y 8), cuyos elementos constitutivos fueron incluidos teniendo en cuenta en primer lugar, las características de las organizaciones analizadas, es decir, el hecho que sean organizaciones social sin ánimo de lucro; en segundo lugar, se realizó una revisión previa de los medios virtuales de dichas organizaciones para verificar qué elementos comunes tienen los medios que permitieran responder a los objetivos del presente trabajo. Este seguimiento se realizó durante quince (15) días consecutivos, durante los cuales día tras día se tomó una imagen de lo que estaba sucediendo en cada uno de estos medios virtuales, para así analizarlos.

Tabla 6: Matriz de análisis Facebook

VARIABLE	Título del Perfil	
ASPECTOS GENERALES	Dirección URL	

	Perfil o Pagina	
	Número de Usuarios	
HERRAMIENTAS VIRTUALES	Integración de medios tradicionales con Facebook	
REDES SOCIALES VIRTUALES	Crisis <ul style="list-style-type: none"> - De la organización en la red - - Respuesta a temas críticos 	
	Categorización de los públicos <ul style="list-style-type: none"> - Atento - Activo 	
	Actores en las redes sociales (Perfiles de usuarios más representativos)	
	¿Quiénes interactúan con la organización?	
	¿Se podrían clasificar las personas que interactúan con ella?	Si () No () Algunos ()
	Uso de la Red Social	
	Interrelación Facebook y sitio web	Si () No ()
	Estrategias y acciones de fidelización	
	Publicación de Información	Si () No ()
	PARTICIPACIÓN E INTERACCIÓN	Herramientas interactivas
Elementos que se comparte		

	Interacción	Si () No ()
	Tipo de interacción - Diálogo - Discusiones - Compartir información - Otros	
	Respuesta de Preguntas por parte de los usuarios (Si hay respuesta o no)	
	Interrelación con otras organizaciones	Si () No ()
	¿Con cuales organizaciones interrelaciona?	
	Frecuencia de comunicación entre las personas	
	Publicaciones de usuarios	
	Temáticas de mayor participación	

Tabla 7: Matriz de análisis Twitter

VARIABLE	Título del Perfil	
ASPECTOS GENERALES	Dirección URL	
	Número de seguidores	
	Número de seguidos	
HERRAMIENTAS VIRTUALES	Integración de medios tradicionales con Twitter	
REDES SOCIALES VIRTUALES	Crisis - De la organización en la red	

	- Respuesta a temas críticos	
	Personas que sigue, cuáles son sus perfiles	
	Categorización de los públicos.	
	¿Se podrían clasificar las personas que interactúan con ella? ¿Quiénes?	
	Actores en las redes sociales (Perfiles de usuarios más representativos)	
	Uso de la Red Social	
	Interrelación Twitter y sitio web	Si () No ()
	Estrategias y acciones de fidelización	
	Publicación de Información (O retwittear información)	Si () No ()
PARTICIPACIÓN E INTERACCIÓN	Herramientas interactivas	
	Elementos que se comparten	
	Interacción	Si () No ()
	Tipo de interacción - Dialogo - Discusiones - Compartir información - Otros	
	Respuesta de Preguntas o mensajes por parte de los usuarios	
	Interrelación con otras organizaciones	Si () No ()

	¿Con cuales organizaciones interrelaciona?	
	Publicaciones de usuarios	
	Temáticas de mayor participación	

Tabla 8: Matriz de análisis Sitio Web o Blog

VARIABLE	Título del Sitio Web	
ASPECTOS GENERALES	Dirección URL	
	Número de visitas	
CONTENIDO	Secciones	
	Frecuencia de actualizaciones	
	Fecha de las actualizaciones	
	Idiomas	
	Publicidad <ul style="list-style-type: none"> - Pautas - Auto publicidad 	
	Enlaces externos	
HERRAMIENTAS VIRTUALES	Integración de medios tradicionales con el sitio web.	
	Interrelación del sitio web con las redes sociales	Si () No ()
	Publicación de información	Si () No ()
PARTICIPACIÓN E INTERACCIÓN	Herramientas interactivas	Si () No ()
	¿Cuáles? <ul style="list-style-type: none"> - Foros - Encuestas 	

	<ul style="list-style-type: none"> - Chats - Wikis - Posibilidades de comentarios a cada nota o sección - Otras. 	
	<p>Elementos que se comparte</p> <ul style="list-style-type: none"> - Videos - Fotos - Enlaces 	
	¿Se puede generar interacción?	
	<p>Tipo de interacción</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dialogo - Discusiones - Compartir información - Otros 	
	Respuesta de Preguntas o mensajes por parte de los usuarios	
	Interrelación o presencia de otras organizaciones (enlaces)	
	¿Con cuáles organizaciones interrelaciona o se evidencia presencia?	
	Publicaciones de usuarios	
	Temáticas de mayor participación	

3.2. Selección de la Muestra

Los criterios de selección para la muestra de cinco organizaciones sociales en la presente investigación, parten de escoger aquellas que, en primer lugar, están vinculadas como mínimo a

un sitio web y las dos redes sociales analizadas en esta investigación., y en segundo lugar, son organizaciones que han demostrado un recorrido importante y cuentan con un tiempo de constitución como organización social por más de una década, garantizando reconocimiento al menos en el ámbito organizacional y una base social sólida. Todas las organizaciones seleccionadas cuentan con perfiles o páginas en Facebook y Twitter, además poseen un Sitio Web propio. Al indagar ninguna posee un Blog de la organización.

Bajo estos criterios, se presentan a continuación las organizaciones seleccionadas y las personas entrevistadas con sus respectivos cargos.

Tabla 9: Organizaciones seleccionadas para el estudio y personas entrevistadas por organización.

ORGANIZACIONES SELECCIONADAS	NOMBRE PERSONA ENTREVISTADA	CARGO
Instituto Popular de Capacitación – IPC	Yhoban Camilo Hernández Cifuentes	Coordinador Agencia de Prensa, Periodista
Corporación Región	Martha Inés Villa	Directora General
Corporación Superarse	Jessica Maya Gómez	Líder de Mercadeo y Comunicaciones
Corporación Picacho con Futuro	Juan Carlos Tabares Castrillón	Director Ejecutivo
Corporación para la vida Mujeres que Crean	Silvia García Ángel	Directora General

Fuente: Construcción propia.

4. Resultados

Como se expuso en el apartado que explica la metodología utilizada en la presente investigación, el trabajo de campo se basó en dos actividades fundamentalmente, en primer lugar se hizo observación diario durante 15 días a las redes sociales y portales web utilizados por las 5 organizaciones seleccionadas en este estudio; en segundo lugar, se realizó una entrevista por cada organización a sus respectivos directores sobre la función comunicacional en cada una de estas organizaciones.

De las cinco entrevistas, tres se practicaron a los directores y dos a los comunicadores y/o periodistas encargados del proceso comunicacional de las organizaciones. Teniendo como referencia el marco conceptual y las categorías establecidas, se analizó cada medio virtual a partir de Etnografía Virtual, y la información obtenida, fue cruzada con las respuestas ofrecidas en las entrevistas realizadas a los directores y/o comunicadores.

En este apartado de resultados se presentarán, discriminados por las categorías propuestas, los hallazgos derivados del seguimiento realizado a los medios virtuales utilizados y las entrevistas.

4.1. Comunicación Organizacional

4.1.1. Subcategorías: Estructura de Funcionamiento y Composición de la organización

Las cinco organizaciones analizadas en el presente trabajo son entidades sin ánimo de lucro, que practican objetos sociales que puede decirse son altruistas, es decir, generan y ejercen acciones en pro de derechos o un mejoramiento continuo de la calidad de vida de su población

objetivo. A continuación se presenta la tabla 9 la cual muestra una síntesis de los respectivos objetos sociales de las organizaciones analizadas.

Tabla 10: Síntesis de los objetos sociales de las organizaciones analizadas

ORGANIZACIÓN	SÍNTESIS DE OBJETOS SOCIALES
Corporación Región	Busca aportar a la democratización de la sociedad, profundizando en los procesos de equidad y justicia social, promoviendo la participación
Instituto popular de Capacitación (IPC)	Ofrece capacitación popular, además de trabajar en los temas de derechos humanos, justicia y democracia
Mujeres que Crean	Tienen como bandera las mujeres y la reivindicación y protección de sus derechos
Corporación Picacho con Futuro	Realizan labor comunitaria en favor del desarrollo y mejoramiento de la calidad de vida de su población objetivo
Superarse	Realizan labor comunitaria en favor del desarrollo y mejoramiento de la calidad de vida de su población objetivo

Fuente: Construcción propia.

Cada organización tiene una búsqueda de reconocimiento, compromiso ciudadano, generación de conocimiento, respondiendo a sus lineamientos estratégicos y respondiendo a su misión, sin embargo, esto no se está evidenciando en el uso de los nuevos medios de comunicación que cada una está implementando.

Estas organizaciones, estatutariamente responden a una estructura democrática, idealmente pensada en estructura horizontal para quienes hacen parte de ella, y en general en sus entrevistas manifiestan o dan a entender que dicha estructura horizontal opera a nivel de comunicación y toma de decisiones a través de asambleas, juntas directivas que se subordinan a esas asambleas y

grupos de trabajo que de igual manera dependen de dichas juntas y transitivamente de las asambleas. Esto ofrece un panorama de cómo a nivel interno se relacionan y comunican los integrantes de la organización (Comunicación Interna).

Llama la atención particularmente Picacho con Futuro y Mujeres que Crean. En el caso de Picacho con Futuro, su director se define como una organización de segundo grado, es decir, sus integrantes son otras organizaciones de base que se articulan para cumplir con su objetivo, en este caso, articular su labor comunitaria. La Corporación surge de un grupo de organizaciones que cuentan con reconocimiento y visibilización en sus territorios (Comuna 6 de Medellín), ello permitió articular los procesos que se estaban dando en el territorio y establecer vínculos de relacionamiento entre organizaciones de base. De esta manera, estas organizaciones de base, con un recorrido y con un reconocimiento, ya hacían parte de una red (red externa entre organizaciones) y la convirtieron en una red interna (Al interior de la organización), en la cual, tal como lo plantea la teoría, se relacionan en torno a un propósito o idea común, se identifican en torno a este e intercambian sus recursos, para cumplir con sus objetos sociales.

De hecho su misión incorpora estos elementos, incorpora el trabajo en red y el conocimiento colectivo:

“Somos una organización comunitaria de segundo grado, que promueve el fortalecimiento de las organizaciones comunitarias aportando a su incidencia en la gestión participativa del desarrollo local por medio del trabajo en red y la construcción participativa de conocimiento, con el fin de aportar al mejoramiento de las condiciones de vida en la comuna seis haciendo énfasis en la parte alta de este sector de la ciudad”.

De alguna manera, Superarse sigue esta misma esencia aunque no denota de manera tan marcada la presencia de red; nace por la iniciativa de unos empresarios altruistas en 1970, que

unen parte de sus recursos motivados por una causa común que los sensibilizó (Una tragedia de ciudad donde mueren varios niños quemados) y comienzan a trabajar teniendo como causa común la prevención de riesgos y protección de derechos de los niños, niñas y jóvenes involucrando la familia. Una causa común que detona una movilización social formalizada.

En ambos casos, su lógica no difiere mucho de la lógica de las redes sociales virtuales, donde los cibernautas interactúan, se relacionan e intercambian en torno a una causa común, a pesar de que en la práctica la dinámica de estas organizaciones funciona de manera física; sin embargo, en muy pocos casos, como se evidenció en la investigación, los lazos que se establecen en las redes sociales virtuales logran consolidarse y formalizarse para dar continuidad a dichos intercambios y relacionamientos en torno a una causa común, como si lo permite la conformación de estas organizaciones de manera formalizada y física; es posible que en las redes sociales virtuales el lazo continúe, que se gesten nuevas acciones transitorias y “amistades”, pero de forma intermitente.

En el caso de Mujeres que Crean, buscan literalmente “horizontalidad” al interior de su organización. Cuando hay conciencia de buscar horizontalidad hay tendencia hacia un proceso comunicativo y de relacionamiento fluido y abierto a todos los integrantes de la organización, a través de un intercambio de mensajes y saberes homogéneo y ofrecido en igualdad de condiciones, lo que permite manejar una misma información, sin tergiversaciones, y consolidar una verdadera filosofía en torno a la organización. De hecho, la cohesión que se percibe al interior de Mujeres Que Crean es el fruto de ello y se refuerza por una convicción por su quehacer y por una homogeneidad de lo que piensan como organización desde la diferencia es sus criterios individuales a partir del consenso. Por ello sus acciones llevan la marca de su filosofía hacia la reivindicación de los derechos de las mujeres; este es un verdadero movimiento

social. En el análisis de redes sociales virtuales se analizará si logran reflejar su quehacer en el ciberespacio.

La manera en que idealmente debería cada organización llevar su filosofía y lineamientos a la práctica, es a través de un plan de trabajo apoyado de un plan operativo, que permita desarrollar las actividades propias de la organización de manera planeada y controlada acompañada de un correcto seguimiento. De igual manera, cuando se pretende reforzar el quehacer organizacional a través de la comunicación, idealmente debería existir una estrategia de comunicaciones reflejada en un plan de comunicaciones que debe corresponder con las acciones propias del plan de trabajo de la organización, que incorpore los aspectos ya expuestos en el marco conceptual del presente trabajo.

En este caso, las cinco organizaciones cuentan con un plan de trabajo de las cuales cuatro buscan articular en él bien sea un plan de comunicaciones, una política de comunicaciones o solo acciones comunicacionales; cabe aclarar que solo dos organizaciones cuentan con un Plan de Comunicaciones estructurado solo con medios tradicionales, es decir, no incorpora, al menos no de manera estratégica, las redes sociales virtuales hacia la consolidación del quehacer de la organización, y estas son Corporación Picacho con Futuro y la Corporación Superarse.

En particular, se pone como ejemplo la Corporación Superarse, según la entrevista realizada a Jessica Maya, Líder de Mercadeo y Comunicaciones de la Corporación Superarse, la comunicación es un área estratégica y transversal de la Corporación; la organización cuenta con un Plan de trabajo que interrelacionan al Plan de Comunicaciones, y dentro del Plan de comunicaciones cuentan con una estrategia de redes sociales la cual es muy operativa. Sin embargo, al revisar las redes sociales virtuales, no se nota estructura en las acciones realizadas, no se percibe estrategia.

Si bien, las redes sociales virtuales ya son propias del lenguaje común de las organizaciones, incluso al indagar por los medios de comunicación tradicionales consideran que las redes sociales virtuales entran en este campo, no se percibe claridad frente a lo que pueden obtener de estas, de cómo explotarlas al máximo, en cómo convertirlas en una forma de interacción, de intercambio, de construcción de conocimientos y de articulación de acciones; son vistas más como un medio de transmisión información.

Dentro de los medios tradicionales más representativos están los boletines, el informe de gestión, las carteleras, entre otras. Si bien estos medios son catalogados al mismo nivel de las redes sociales virtuales por parte de los entrevistados como medios tradicionales, la articulación es mínima con medios virtuales como el Facebook, Twitter y sitios web. De hecho, en algunos casos han debido dejar de darle continuidad a los medios tradicionales por falta de recursos, sin percatarse de la ventaja que tienen los medios virtuales para llegar a todos los públicos, en tiempo real y a un bajo costo; sin embargo, cuando usan los medios virtuales, no trascienden de la sola función informativa.

4.1.2. Subcategoría: Estructura comunicacional de la organización (Comunicación interna y Comunicación Externa)

La situación descrita en el párrafo anterior tiende a ser estática en la medida que la responsabilidad del proceso comunicacional recae en personas que empíricamente, y no por profesión, ejercen la labor comunicacional y cuyo accionar no responde a una planeación clara frente a las expectativas que se tienen del proceso comunicacional en el marco del trabajo de la organización. Tal es el caso de la Corporación Picacho con Futuro quien manifiesta que solo hasta hace poco tiempo incorporó un profesional en comunicaciones a la organización y con él se

estableció un plan de trabajo, y agregan: “la comunicación siempre ha recaído en un técnico en producción audiovisual amante a la comunicación”.

Se evidenció en las entrevistas en general, al igual que el caso de Picacho, que cada organización maneja la comunicación según sus necesidades, es por esto que al momento de comunicar, las organizaciones tienen distintos interlocutores para entregar la información, mientras en unas son los directivos quienes entregan la información, en otras se le entrega toda la responsabilidad al comunicador o a la persona que conozca mejor el tema sobre el cual se está preguntando. Si bien esto no es en sí un problema, no se percibe un protocolo claro de comunicación y ello no permite una articulación clara entre el proceso comunicacional de la organización con su quehacer pues no existen unos canales y métodos definidos y optimizados para ello, ni responde a una planeación, a unas expectativas, a una verificación ni mucho menos permite una continuidad. Se sigue quedando el proceso comunicacional, tal como se vio en el apartado anterior, en la sola transmisión de información.

Estas características del proceso comunicacional son la constante que se puede evidenciar tanto a nivel de comunicación interna como externa.

En la comunicación interna y externa, partiendo del deber ser teórico, es necesario definir y conocer los diferentes tipos de comunicación (definiendo las necesidades), reconocer quiénes componen sus públicos y quién debe ser la persona que tenga la voz para influenciar en los mismos, respondiendo a un objetivo general previamente establecido.

Sin embargo, en lo evidenciado en este estudio, la comunicación interna tiende a ser más efectiva que la externa pues cada organización ya cuenta de manera empírica con protocolos de comunicación establecidos para sus estructuras internas, aunque no necesariamente formalizados; son protocolos que surgieron de la experiencia del trabajo, desde la dinámica

propia de su junta directiva, de sus asambleas y de sus equipos de trabajo, lo que implica unos actores plenamente identificados, unas necesidades identificadas, unos medios de comunicación interna institucionalizados, a pesar de que no necesariamente dichos protocolos estén consignados y direccionados en un plan de comunicaciones.

Solo dos organizaciones cuentan con un plan de comunicaciones estructurado el cual apoya acciones comunicativas tanto dentro y fuera de la organización, donde se identifica una mejor construcción de la identidad de las organizaciones manteniendo informados y motivados a sus públicos a participar, y a sus interlocutores internos a trabajar en pro del objetivo de la organización. Pero no se percibe aun la proyección, la interacción, el intercambio, la construcción de conocimiento, como lo sugiere Piñuel (1997), que se debe dar en el proceso comunicacional.

4.2. Comunicación en Red

4.2.1. Subcategorías: Redes de la Organización y Usos de las Redes Sociales Virtuales

De nuevo es importante resaltar que con las entrevistas queda la percepción que existe conciencia por parte de las organizaciones analizadas que un “buen” uso de las redes sociales virtuales enriquece la labor de cada una de estas organizaciones, pero igualmente queda la apreciación de que quiénes fueron entrevistados, si bien conocen las bondades de estos medios, no tienen claro cómo optimizarlos, ni mucho menos, cómo llevarlos a ser una herramienta sólida para su quehacer organizacional. Se tratará de explicar, a la luz de la teoría y de lo encontrado el por qué.

Los medios virtuales más utilizados en las organizaciones analizadas son los sitios web que, según lo encontrado, muestran las generalidades de la organización y reflejan la imagen de la

misma. Similar a los sitios web están los blog, que en este caso solo son utilizados para apoyar proyectos específicos de la organización y no como una plataforma general propia de la organización; en este caso los blog responden a las coyunturas propias de cada proyecto y en la mayoría de los casos se quedan estáticas cuando el proyecto se paraliza o termina. De igual manera, utilizan el boletín electrónico pero de manera intermitente, no hay un ritmo constante de publicación, emisión, no hay una continuidad ni mucho menos interacción.

Un ejemplo claro de lo anteriormente descrito es el Instituto Popular de Capacitación (IPC). Si bien, el periodista Yhoban Camilo Hernández, quien asume el rol comunicacional dentro de esta organización manifiesta que el Instituto Popular de Capacitación IPC cuenta con un sitio web, esta no se está actualizando constantemente; de hecho, según la verificación y seguimiento realizados en este medio virtual, el IPC publica información desactualizada, como se pudo constatar con un Boletín realizado por ellos en Diciembre del 2013, que fue publicado en el mes de Junio de 2014.

Yhoban Camilo Hernández afirma que su trabajo está enfocado en la Agencia de Prensa con la que cuenta la organización. En este sentido, es de resaltar que, dentro de lo que se encontró, la única sección del sitio web que cuenta con mayor actividad es la agencia de prensa, pero no se visibiliza de manera importante en el sitio web para darle más dinamismo; la agencia de prensa solo está enlazada con un link al sitio web.

Esta desarticulación se replica en algunos casos entre otras herramientas o medios tradicionales con los virtuales: solo una de las cinco organizaciones no integra los medios tradicionales al sitio web; si bien, todas las organizaciones utilizan Facebook y Twitter, tres de las cinco organizaciones vinculan las redes Twitter y Facebook con un enlace en el sitio web para re direccionar a estas herramientas; una de las organizaciones, si bien hace referencia a estas

herramientas y sus respectivas direcciones, no enlaza mediante hipervínculo; como herramienta de difusión de boletines, información, y cargas de otros contenidos, dos de las cinco organizaciones no integran estos medios tradicionales al Twitter, mientras las otras tres buscan integrar alguno de esos medios. Todo lo anterior limita las posibilidades de difusión y no permite dar seguimiento a lo que se publica y de los eventuales intercambios e interacciones que se puedan dar en estos medios con otros cibernautas.

A continuación se revisará la subcategoría "redes sociales virtuales para la organización", y con ella se podrá analizar más profundamente las herramientas virtuales que usan las organizaciones.

4.2.2. Subcategoría: Redes sociales virtuales para la organización

Desde la perspectiva teórica recogida a través de los autores referenciados en el marco conceptual del presente trabajo, las herramientas virtuales permiten no solo transmitir un mensaje de manera masiva, rápida y a bajo costo, sino que se convierten en una oportunidad para el usuario u organización de interactuar, intercambiar, generar debate, retroalimentación, acceso a recursos, fidelización, reconocimiento, de llevar su quehacer al ciberespacio a través de la Web 2.0 e incluso de explorar nuevos lenguajes y simbologías de comunicación.

Como desventaja de estos nuevos medios y sus posibilidades, sucede que al estar al mismo nivel las personas y organizaciones cuando se encuentran en el ciberespacio, en términos de publicaciones, interrelación e intercambio, se pierde el control de lo que emiten otras personas, y la organización, e incluso el individuo mismo, se ven sometidos a manifestaciones y publicaciones tanto positivas como negativas, bien intencionadas y mal intencionadas, que pueden afectar la imagen y desempeño del afectado.

Desde la perspectiva de las organizaciones, se indagó por su percepción sobre las ventajas, oportunidades, desventajas y dificultades que les ofrece u ofrecería usar redes sociales virtuales.

En la entrevista realizada al periodista Yhoban Camilo Hernández, Coordinador de la Agencia de Prensa de Instituto Popular de Capacitación las ventajas y oportunidades que le ofrece comunicarse a través de las redes sociales virtuales es el poder llegar al otro, la agilidad en comunicación, el poder combinar formatos y colgar videos más fácilmente. En este caso, no hay conciencia de la posibilidad de intercambio, de obtención de recursos, nuevamente la web y sus posibilidades son solo un medio de difusión de lo que produce la organización.

En el caso de Mujeres que Crean, en la entrevista realizada a Silvia García Ángel, Directora General las ventajas y oportunidades que le ofrece comunicarse a través de las redes sociales virtuales es más rapidez, agilidad, pasar fronteras y más acercamiento, además ayuda a conocer más lo que hace la organización, lo que son y lo que piensa. Las desventajas y dificultades que ofrece comunicarse es el tiempo, la necesidad de más profesionales para estar pendiente de estos medios virtuales. Sigue siendo una perspectiva de proyección de la organización.

Juan Carlos Tabares, Director Ejecutivo de la Corporación Picacho con Futuro, muestra más claridad frente a lo que le puede ofrecer a la organización las redes sociales virtuales; las ventajas y oportunidades que le ofrece comunicarse a través de las redes sociales virtuales es llegar a otros destinatarios, además de una retroalimentación a través de comentarios y reacciones. Las desventajas y dificultades que ofrece comunicarse es la inversión en el talento humano, personas que asuman esta labor en los medios virtuales considera que es costoso. Juan Carlos Tabares va un poco más allá, habla de retroalimentación, de comentarios, de reacciones, se acerca al intercambio como una posibilidad, aunque no se percibe que lo haga en toda la dimensión

Las ventajas y oportunidades que le ofrece comunicarse a través de las redes sociales a Superarse es poder generar conocimiento, más proximidad con los usuarios, mayor visibilidad, es más económico y es gratuito. Las desventajas y dificultades que ofrece comunicarse es la dificultad para dar respuestas oportunas a los mensajes y comentarios enviados por los cibernautas, asimismo mantener un control y medición de estos medios virtuales.

Superarse añade dos factores adicionales, el control y medición. Cuando se habla de control se relaciona en primer lugar con el control de contenidos publicaciones propias de la organización, su coherencia y pertinencia, que es lo que construye la imagen de la organización en términos de los medios de comunicación; en segundo lugar, el control también es visto como la posibilidad de hacer seguimiento a las publicaciones y comentarios de otros usuarios, que como se planteó anteriormente, la organización es susceptible de enfrentarse a publicaciones y acciones malintencionadas por parte de estos, evento que difícilmente puede ser detenido, pero el control permite canalizarlo y en lo posible solucionarlo frente al público.

Cuando se habla de medición, se habla de una herramienta que permite cuantificar y calificar en lo posible el uso de las redes sociales virtuales por parte de la organización, así como observar la respuesta del público atento y de otros usuarios frente al accionar de la organización. Estas mediciones permiten establecer metas para la planeación y ejecución de un plan de comunicaciones, que es el deber ser del accionar comunicacional para una organización.

Por su parte la Corporación Región, en la entrevista realizada a Marta Inés Villa, Directora General, las ventajas y oportunidades que le ofrece comunicarse a través de las redes sociales virtuales es tener una comunicación más ágil, estar en tiempo presente con los públicos, asimismo saber a qué públicos le está llegando. Las desventajas y dificultades que ofrece

comunicarse es mantener la información oportuna, los tiempos de respuesta, la falta de agilidad y confianza en quien publique.

La Directora Martha Inés Villa, habla de la importancia de saber a qué públicos llega, es decir, de identificar los públicos que de manera virtual se relacionan con la organización. Si bien este aspecto es de suma importancia para caracterizar públicos y con ello definir estrategias de comunicación, cabe anotar que no en todos los casos de interacción con otros usuarios es posible caracterizar los públicos, al menos no en todos los medios virtuales con todas las especificidades posibles, como se expondrá posteriormente.

Otro aspecto a resaltar de la respuesta de Martha Inés Villa, es hablar de la confianza de quien publique, pues hace referencia a algo de lo que se ha venido hablando a lo largo del presente trabajo. Al verse en igualdad de condiciones todos los usuarios a nivel de redes virtuales, implica que no es posible ejercer controles a lo que otros publican, quedando vulnerables tanto a publicaciones bien intencionadas como mal intencionadas, lo que puede afectar la imagen y gestión del usuario.

Este fue el caso hace algunos años del IPC, quien fue objeto de robos y sabotajes en sus instalaciones y en las mismas redes a través de crackers, al parecer, a raíz de las temáticas relacionadas con Derechos Humanos, las cuales no son muy bien recibidas por algunos actores ilegales.

Como desventajas y dificultades, es una generalidad por parte de los entrevistados manifestar que carecen de recursos para disponer capital humano idóneo, para atender las redes sociales virtuales y en general operar un plan de comunicaciones. Si bien todos son conscientes que el uso de las redes sociales virtuales es bajo, la dificultad radica en que no ven factible

disponer recursos para contratar alguien que los opere, y de igual manera, no cuentan con personal interno disponible para cubrirlo.

Ello se refleja también en la revisión realizada a los respectivos sitios web de cada organización, y a sus respectivos perfiles de Facebook y Twitter, los cuales en general no muestran una estrategia comunicacional y de fidelización, no hay continuidad, no hay oportunidad en las interacciones con otros usuarios, no hay un flujo de información actualizada, no se genera discusión.

Es importante resaltar los públicos mencionados anteriormente en este trabajo, lo cuales se evidencia en el análisis de este trabajo de grado: “público atento” y el “público activo”.

“Público Atento: es el público que se encuentra interesado en lo que sucede públicamente, es un público relevante, se compromete con los asuntos públicos y en algunas ocasiones genera conversaciones frente algún tema.

Público Activo: este es un público más pequeño que sale del público atento, se habla de un porcentaje mucho menor. Este es llamado también grupo elite en el sentido de incluir líderes, funcionarios, activistas, formadores de opinión, entre otros. Este público tiene gran influencia (...) (Price, 1994).”

Donde la Corporación Mujeres que Crean, logra llegar a los públicos atentos a través de las publicaciones del público activo ya fidelizado, independiente si cuenta con una estrategia o no. Ello llevaría a preguntarse la razón de contar con dicha ventaja a pesar de no haber una estrategia; la respuesta a este interrogante es la acogida e identificación de los públicos con los temas que caracterizan a la organización, en este caso, temáticas relacionadas con la mujer, su protección y la reivindicación de sus derechos.

Lo anterior brinda una idea importante: el impacto en las redes sociales de una organización sin ánimo de lucro al ejercer acciones comunicacionales, como es el caso de las cinco organizaciones seleccionadas, posee una particularidad que no tienen otros tipos de usuarios, y es que una organización social cuenta con una causa social con la cual el público se puede identificar, y este es precisamente un rasgo fundamental que moviliza a los usuarios a conectarse e interactuar con otros usuarios, y es contar con una causa común, la cual es precisamente la carta de presentación de la organización que proyecta su objeto social, cuestión que se convierte en una ventaja importante para ésta, al momento de llegar a los públicos.

Mujeres Que Crean, de igual manera, y a pesar de la carencia de su estrategia de fidelización, publica casi a diario contenidos nuevos relacionados con actividades, noticias, mensajes de interés general, etc. Esta organización es en la que se evidencia más actividad a la hora de ofrecer información a los cibernautas, a pesar de no aprovechar el potencial de las redes sociales virtuales.

Lo anterior no implica que las otras organizaciones no lleven a la web los nuevos contenidos. Tres de las cinco organizaciones integran algún medio tradicional sea boletín virtual o informe de gestión con cierta regularidad, pero no alcanza el nivel de participación por parte de otros usuarios que logra Mujeres Que Crean; en el resto de organizaciones examinadas no se identifica, incluso desde su mismo nombre, un tema bandera y específico, tienen objetos sociales amplios, e igualmente amplias son las temáticas que tratan en sus publicaciones. Ello limita la identificación de un tema que pueda ser de interés común para los usuarios y cuando lo hay no facilita su continuidad, la imagen de la organización no da cuenta de su esencia.

Mirándolo desde una perspectiva cuantitativa, cada una de las organizaciones sociales cuenta con diferentes cantidades de usuarios en cada una de sus redes sociales virtuales, que

pueden ofrecer una idea más clara de lo que ocurre con los medios virtuales. A continuación se presenta el número de usuarios para Facebook de las organizaciones Analizadas.

Tabla 11: Número de Usuarios y Likes por Organización

ORGANIZACIÓN	CANTIDAD DE USUARIOS	CANTIDAD DE LIKES	FECHA DE CREACIÓN	FECHA DE CONSULTA	TIPO DE CUENTA FACEBOOK
Corporación Región	2513 seguidores			(Junio 17 de 2014)	Perfil
Corporación Picacho Con Futuro		1239 Likes	Sin fecha	(Junio 17 de 2014)	Página
Corporación Superarse		706 Likes	Sin fecha	(Junio 17 de 2014)	Página
Instituto Popular de Capacitación	947 seguidores			(Junio 17 de 2014)	Perfil
Corporación para la Vida Mujeres que Crean	2954 seguidores			(Junio 17 de 2014)	Perfil

Fuente: Construcción propia

En los casos en que se existe con perfil de Facebook por parte de las organizaciones, es posible cuantificar e identificar los usuarios o “amigos” que poseen en esta red social mientras estos no tengan bloqueados sus perfiles, cuestión que es poco común, por tal motivo son confiables los números presentados. Este es el caso de tres de las cinco organizaciones que pueden (más no lo hacen) clasificar sus públicos, dado que con quienes interactúan cuentan con

un perfil personal y al vincularse con el perfil de la organización permite que sus “seguidores” sean visibles al igual que sus respectivos perfiles.

Al ver los números en términos de perfiles de Facebook se ratifica lo dicho anteriormente, la Corporación Mujeres Que Crean cuentan con una cantidad considerable y superior de “amigos” frente a las otras organizaciones, 2954, y quien le sigue más cerca es Corporación Región con 2513, luego está el IPC con 947. Es notable también el número de personas que se relacionan con Corporación Región, esto puede influir por el reconocimiento y trayectoria que Región ha tenido a nivel de ciudad.

Quienes cuentan con página de Facebook, es decir, las Corporaciones Picacho Con Futuro y Superarse, que es utilizada sobre todo por artistas, líderes o grandes instituciones, no tienen posibilidad de identificar a sus públicos, o al menos no totalmente, ya que los perfiles de estos no son visibles en todos los casos cuando los perfiles no están abiertos al público. Otros públicos identificables son los que se ponen de manifiesto por los “likes” a las publicaciones de la organización, pero estos no son necesariamente visibles y por ende no son clasificables.

En este caso, la tabla 9 muestra a la Corporación Picacho Con Futuro con 1239 Likes, mientras que la corporación Superarse cuenta con 706. Por lo que se pudo evidenciar en el seguimiento realizado y en la entrevista, la diferencia entre Picacho y Superarse es que Picacho con Futuro es en sí misma una red conformada por otras organizaciones de base, es decir una organización de segundo nivel. Ello implica un número grande de relaciones a través de esas organizaciones que se va construyendo como una red con muchos enlaces, y con ello un alto reconocimiento a nivel de la comuna 6 de Medellín y así mismo de ciudad, por los proyectos que se han podido gestar a través de esa unión de voluntades. Es una interesante expresión de las

redes físicas llevadas a las redes sociales virtuales, a pesar de no contar con una planeación minuciosa.

Por otro lado, el análisis realizado a Twitter parte del comparativo realizado entre “seguir” y “seguidores” lo que permitió identificar el enfoque que en la práctica tiene Twitter para las organizaciones. Para comprenderlo se presenta a continuación la información recogida del seguimiento realizado al perfil de Twitter de cada una de las organizaciones y sus resultados.

Tabla 12: Comparativo entre Número de Seguidores y Número de Seguidos por Organización

ORGANIZACIÓN	NÚMERO DE SEGUIDORES	NÚMERO DE SEGUIDOS
Corporación Región	763 (Junio 27 de 2014)	Región 307 (Junio 27 de 2014)
Corporación Picacho Con Futuro	384 (Junio 27 de 2014)	Picacho 441 (Junio 27 de 2014)
Corporación Superarse	125 (Junio 27 de 2014)	Superarse 125 (Junio 27 de 2014)
Instituto Popular de Capacitación	1541 (Junio 27 de 2014)	IPC 1953 (Junio 27 de 2014)
Corporación para la Vida Mujeres que Crean	45 (Junio 27 de 2014)	89 (Junio 27 de 2014)

Fuente: Construcción propia

Dos de las cinco organizaciones siguen a más usuarios de los que ellos siguen, lo que da a entender que Twitter les representa principalmente en la práctica, una fuente de información,

independiente de las expectativas que tenga de esta red social. Una de ellas tiene la misma cantidad tanto en seguidores como de seguidos, mientras que las otras dos tienen más seguidores que las personas que ellos siguen, dando a entender que de alguna manera existe fidelización, pero ésta, en ningún caso, está estructurada a través de una estrategia.

A la hora de caracterizar estos públicos en Twitter, solo algunos de sus públicos se pueden clasificar, ya que muchos tienen bloqueados sus perfiles o no tienen la información específica de quiénes son. Sin embargo, al revisar aquellos públicos que se pueden caracterizar son muy homogéneas las personas que siguen a las diferentes Organizaciones, es decir, en las cinco organizaciones se evidencia, profesionales, estudiantes y organizaciones sociales como seguidores.

De estos, los profesionales que más siguen a las organizaciones son los comunicadores. Solo en una de las organizaciones se evidencia presencia de los ministerios pertenecientes a la Presidencia de la República, pero no es claro el propósito de tenerla entre los contactos. Nuevamente se pone de manifiesto la carencia de una estrategia de medios y de un plan de comunicaciones.

Con los sitios web es más compleja la posibilidad de caracterizar los públicos; lo más cercano a ello es que solo uno de los cinco sitios permite ver el número de visitas, y esto es tan solo una estadística que no captura las características de los públicos. Frente a esto, solo en una de las páginas web analizadas, existe un contador de visitas, más no de seguidores, en las otras cuatro no existe ningún contador; de hecho al indagar por las plataformas para conocer el número de visitas dos de esas organizaciones manifestaron no tener conocimiento de las plataformas en que están montados los sitios, y se infiere que no le dan importancia a las potencialidades que tiene cada tipo de plataforma.

De todas las herramientas virtuales, es decir, Facebook, Twitter y -Sitios Web, es más fácil clasificar los públicos en Twitter, porque muchos de los perfiles de los usuarios de Twitter permiten verificar a que se dedica cada uno de estos; Twitter es una herramienta que está siendo utilizada como fuente de información más a nivel profesional y de discusión de asuntos que resultan trascendentales para los usuarios, mientras que Facebook es una red que tiende a ser de relaciones más personales entre los usuarios, por lo que los usuarios tienden a restringir más su información personal.

Los sitios web en este sentido no aportan mucho, pero cumplen una función importante, dar a conocer la información general de cada organización y las actividades que realiza como función básica, además de enlazar contenidos a otras redes sociales y tener también espacios para la interacción y el intercambio. En el caso de las organizaciones analizadas solo cumple en mayor medida la función básica mencionada como fuente de información y presentación de la organización.

Sin embargo, cuando se piensa en contenidos por parte de los usuarios, ninguno de los sitios web tienen la posibilidad de recibir dichos contenidos, al menos no de manera libre; solo a través de un filtro que implica un estudio previo antes de una publicación, se permiten publicaciones de otros autores. El grueso de los textos colgados en los sitios está elaborados por los investigadores o personas que trabajan en cada una de las organizaciones.

Frente a los enlaces mencionados con otros sitios web y redes sociales, de las cinco organizaciones, dos no cuentan con enlaces externos, una de ellas cuenta con enlaces a las organizaciones, redes de trabajo y federaciones a las cuales pertenece, asimismo a las redes sociales virtuales; otra de ellas solo enlaces a las redes sociales virtuales y la última a las redes de trabajo a la cual pertenece.

Una estrategia de medios debe necesariamente articular las fuentes de información, los perfiles propios de las organización, incluso las redes sociales virtuales, los correos electrónicos ya incluyen esta posibilidad, un ejemplo claro de ello son los vínculos que se puede establecer entre Facebook, Twitter e Instagram; una publicación en Instagram automáticamente puede ser reproducida en los otros dos portales como un servicio propio de dicho portal.

Retos para las Organizaciones Acerca del uso de las Redes Sociales Virtuales

Cuando se indagó por los retos que les representan a las organizaciones el uso de las redes sociales virtuales, el IPC manifestó que su reto es contar con el equipo y el tiempo suficiente para atender las solicitudes y comentarios de los usuarios y además renovar de manera adecuada la información publicada; el IPC tiene en cuenta la necesidad de atender la interacción con otros usuarios, lo cual es parte del deber ser del uso de las redes sociales virtuales.

Corporación Región, no solo tiene en cuenta como reto lo anterior, es decir, mantener la información oportuna, los tiempos de respuesta, mayor agilidad, sino que incluye el de confianza en quien publique. Sin embargo, la confianza es algo que escapa a las posibilidades de los usuarios, es una decisión propia de cada uno en un ambiente de incertidumbre, se construye lentamente con un ejercicio juicioso de su quehacer y con el saber comunicar.

Por su parte, Picacho con Futuro, tiene como reto optimizar el tiempo para llevar a cabo las acciones comunicativas en los medios virtuales; y finalmente, formar y sensibilizar a los usuarios en el uso de las redes sociales virtuales. La formación es un elemento interesante, que podría de alguna manera aportar a la confianza de la que habla la Corporación Región, pero sería un proceso lento que debe responder igualmente a un plan sistemático que permita capturar el interés de nuevos usuarios y canalizar su formación.

Con una visión más allá del comunicar interactuar están Superarse y Mujeres que Crean: Mujeres que Crean habla del optimizar, lograr que este sea parte de una visión feminista y de su desarrollo de pensamiento; Superarse habla de potencializar las redes para el trabajo de voluntariado que está realizando la corporación, asimismo la constante capacitación, el impacto que estas generan y la retroalimentación.

Ambas organizaciones incorporan su quehacer al tema de redes sociales; no es solo comunicar, no es solo interactuar, es relacionarse, intercambiar, formar, construir visión y transmitirla, hacer que otros usuarios se apropien de ella. Si bien Picacho hablaba de formación en torno a las redes sociales, es una forma básica e importante pero limitada.

Según lo analizado hasta ahora, desde la perspectiva teórica consignada en el marco conceptual, el verdadero reto general para las organizaciones debería ser el planear cómo llevar la organización a las redes, como reflejar su quehacer en ella, cómo incorporar a otros actores que de alguna manera se sumen como red en torno a una idea común, generando relación fluida, intercambio y suma de recursos, tal como se da en las relaciones físicas tipo organizaciones-red como Picacho con Futuro; es buscar cómo lograr que la organización, al hacer presencia en las redes sociales virtuales, proyecte la acción y la toma de decisión de la organización y no la acción de un individuo que en nombre de la organización solo emite mensaje.

La misma estructura de la organización pone como reto trascender el solo emitir información, incluso trascender la misma fidelización, pues un individuo puede ser fiel a una causa, seguirla, pero ello no implica acción e intercambio con este de opiniones, de saberes, de recursos; son los lazos de la red llevados a la acción en torno a un propósito, algo muy propio de los movimientos sociales que dan origen a organizaciones como las acá analizadas.

4.3. Subcategoría: Participación e interacción

Si bien, uno de las grandes facilidades y ventajas que brinda Facebook es la posibilidad de establecer diálogos entre los cibernautas, para las cinco organizaciones, y parte del deber ser según el apartado anterior es este, en los perfiles de las organizaciones analizadas escasean mensajes que puedan generar diálogos con los usuarios o seguidores de cada uno de los perfiles o páginas de las organizaciones.

Algo similar ocurre con Twitter con relación a los contenidos; ninguna de las organizaciones genera diálogos en Twitter por lo que no hay retroalimentación ni enfoque hacia los seguidores, teniendo en cuenta que la manera de interactuar en Twitter es según los favoritismos de los mensajes y las veces que se comparte el mensaje. En este sentido todas las organizaciones publican o re-twittean algún tipo de información en sus páginas, pero no se evidencia estructura ni objetivos claros.

Al respecto de otras herramientas en sus sitios web como foros o chat, ninguna de las cinco organizaciones hace uso de estas, elementos que permitirían dichos diálogos con otros cibernautas en pro de la fidelización y de enfocarse hacia el cliente y/o usuario.

En cuanto a herramientas interactivas solo dos de las organizaciones tienen la encuesta como herramienta interactiva y no hacen uso de ella. Por su parte, una tiene el espacio para generar interacción en la página web a partir de sus publicaciones, pero tampoco se le ha dado uso a este. Es decir, de las cinco organizaciones tres tienen colgadas en sus páginas algunas herramientas interactivas, sea encuesta o comentario de las cuales no hacen uso.

Se replica nuevamente la constante vista a través de todo el análisis realizado: carencia de planeación, de acciones ordenadas, de continuidad y de proyección de la organización en los medios. Si bien las organizaciones podrían hacer uso de estas herramientas de mejor manera, es

decir, tener continuidad con las publicaciones, proponer temas de debate, es difícil hacer un uso óptimo y dinámico de las redes sociales virtuales si no se parte de una planeación de los contenidos y de los temas de discusión a tratar. En un principio, la organización debería de manera sistemática, proponer temas de discusión, intencionar los aportes de otros usuarios, siempre respondiendo a un libreto inicial pero dinámico, teniendo en cuenta que no tiene control de lo que otros publiquen como se ha visto hasta ahora, y por ende el desarrollo de los intercambio e interacciones es incierto.

5. Recomendaciones

A partir del análisis realizado, en el presente apartado, se formularán recomendaciones que permitan optimizar para cada organización, el uso de las redes sociales a las cuales están vinculadas. Dichas recomendaciones se harán a la luz de las categorías de análisis formuladas para el presente trabajo.

5.1. Categoría: Comunicación organizacional (Estructura General de la Organización y Estructura comunicacional de la organización)

Se debe partir del hecho que si bien las cinco organizaciones son de carácter sin ánimo de lucro, cada una tiene sus particularidades no solo en términos de sus respectivos objetos sociales sino en sus estructuras, organigramas y en la manera en que trabajan por su cumplimiento. De esta manera, para lograr el cumplimiento de su objeto social mediado por su estructura, debe existir una planeación reflejada a través de un plan de trabajo.

Hay que recordar que un plan de trabajo debe estar enfocado al objetivo general de la organización, que a su vez cuenta con objetivos específicos que le aportan a su cumplimiento. Para cada objetivo específico, se deben plantear actividades que lleven alcanzarlos, las cuales deben tener unas metas y unos indicadores que permitan hacer seguimiento hacia la satisfacción de esas metas. Cada una de estas actividades, debería tener unas acciones comunicacionales asociadas, que respondan a su vez a las directrices planteadas en el plan de comunicaciones de la organización.

Tabla 13: Estructura básica del plan de trabajo relacionada con acciones comunicacionales

OBJETIVO GENERAL:	Objetivo específico 1	Actividad 1.1.	Acción Comunicacional 1.1.1.

			Acción Comunicacional 1.1.2.
		Actividad 1.2.	Acción Comunicacional 1.2.1.
			Acción Comunicacional 1.2.2.
	Objetivo específico 2	Actividad 2.1.	Acción Comunicacional 2.1.1.
			Acción Comunicacional 2.1.2.
		Actividad 2.2.	Acción Comunicacional 2.2.1.
			Acción Comunicacional 2.2.2.
	Objetivo específico 3	Actividad 3.1.	Acción Comunicacional 3.1.1.
			Acción Comunicacional 3.1.2.
		Actividad 3.2.	Acción Comunicacional 3.2.1.
			Acción Comunicacional 3.2.2.

Fuente: Construcción propia.

De manera más específica el plan de comunicaciones debe partir, en primer lugar, de un diagnóstico para evidenciar cómo se encuentran las herramientas comunicativas de la organización, y con ello construir lo que se quiere lograr con el plan de comunicaciones (Objetivo general y objetivos específicos); a partir de estos objetivos se plantea a dónde se quiere llegar con el Plan de Comunicaciones, estableciendo unas estrategias comunicativas que apoyen

		o	idad	relación establecid a		meta	plan de trabajo asociad o
Acción	1						
comunicacion al 1.1.	2						

Fuente: construcción propia

En esta etapa, es importante preguntarse si las acciones comunicacionales efectuadas están respondiendo y aportando al quehacer de la organización, desde el objetivo específico asociado. Este elemento es de suma importancia en la medida que se logra establecer si la acción comunicacional transmite la esencia del quehacer de la organización, pues si no es así se convierte en un recurso subutilizado y en algunos casos innecesario.

5.2. Categoría: Comunicación en red (Redes de la Organización, Usos de las Redes Sociales Virtuales, Participación e Interacción)

Las acciones comunicacionales, básicamente lo que buscan es establecer relaciones con los públicos. Dichas relaciones, como se describió en el marco conceptual, son más ricas en la medida que, como lo sugiere Piñuel (1997), trascienda la sola transmisión de información y se convierta en un modo de interacción y construcción de conocimiento; más cuando se habla de organizaciones que buscan sensibilizar y generar acciones en torno a una causa, que mediante dichas acciones comunicacionales, pueda convertirse en una causa común para agentes externos a la organización, y más que eso en un movimiento social. Recordemos nuevamente la cita de Castells (2001), que hace alusión a este elemento:

“Los movimientos sociales en nuestra sociedad se desarrollan, cada vez más, en torno a códigos culturales, a valores, (...) son movimientos de valores; por lo tanto, son movimientos que

dependen sobre todo de la capacidad de comunicación y de la capacidad de llevar a cabo un reclutamiento de apoyos y de estímulos mediante esa llamada a los valores, a los principios y a las ideas. (...) la bandera de organización, de comunicación, de afirmación de un cierto valor tiene que ser firmada en términos de lo que se quiere ser.” (Castells, 2001)

Las redes sociales son un mecanismo que facilita lograr dicha interacción, dicho reclutamiento. Cuando un agente social se siente identificado con una causa la adopta y la reproduce. En el marco de las redes sociales virtuales aún más:

“Es decir, no se queda estancada en un punto sino que se entrelaza con otros muchos. Si hay alguno de los participantes que no quiere intervenir durante un tiempo, sin embargo, los demás podrán efectuarlo sin freno alguno. La fluidez de los datos hace que estén siempre disponibles para cualquiera, en cualquier momento y desde donde se quiera o donde se disponga de un terminal de acceso. Los usuarios son quienes establecen el interés y la valoración de cada información, dato o idea expuesta. (...)La red social no puede entenderse exclusivamente como la expresión de una persona para que las demás le sigan, sino que adquiere su pleno sentido cuando los usuarios se manifiestan como participantes en las exposiciones de los demás.” (Herrerros, 2008)

De esta manera, en términos de las redes sociales virtuales, las organizaciones sociales deben lograr transmitir y sensibilizar a otros agentes sociales sobre su causa, y así mismo, incorporar todas aquellas manifestaciones de otros agentes con las que se pueda identificar la organización sin salirse de su propia lógica. Ahí está el reto de comunicar, de lograr esa interacción, ese intercambio de expresiones, conocimiento y recursos.

En este sentido las redes sociales virtuales deben plantearse en la siguiente lógica:

Tabla 16: Análisis de herramientas virtuales de comunicación

	Herramienta virtual	Descripción y forma de interacción	Periodicidad	Población objetivo	Alcance	Resultado esperado	Indicador	Meta	Fecha de cumplimiento	Responsable
Acción comunicacional 1.1.	1									
	2									

Fuente: Construcción propia

Es importante al hablar de las redes sociales virtuales establecer algunos elementos adicionales a los de una acción comunicacional tradicional. En primer lugar, la forma de interacción que sugiere el uso de determinada herramienta virtual, y en términos de esta, plantear los resultados esperados. En segundo lugar, el alcance en términos de los públicos. Si bien, en las formas tradicionales de comunicación se debe caracterizar el público objetivo, a nivel de redes se debe ir más allá, debe explorar el alcance de la acción comunicativa, pues esta es susceptible de reproducción por parte de agentes externos que interactúan de manera directa con la organización. Dicha reproducción puede alcanzar un segundo o tercer nivel, dependiendo de que tanto se identifiquen los agentes sociales con el tema propuesto.

Es de aclarar que la respuesta de los agentes es incierta, que un tema propuesto no toma el rumbo esperado necesariamente, partiendo de la igualdad que las redes sociales ofrece entre los usuarios a la hora de interactuar e intercambiar, y en ello las organizaciones deben ser cautelosas y atentas a cómo evoluciona y se transforma el tema propuesto; siempre hay que tener en cuenta que no se tiene control de las emisiones de otros usuarios. Recuérdese lo planteado por Herreros (2008) al respecto:

Para afrontar estas situaciones se requiere cubrir un conjunto de necesidades: Necesidad de análisis de cada situación particular respecto de los hechos, de la opinión y de la creatividad. No todo es válido. Necesidad de desarrollar criterios de evaluación específicos más que de censuras o de autocontroles. La web 2.0 nace en plena libertad y todo cuanto sea poner mordazas irá en su detrimento y en contra de la propia esencia de su concepción que es la de dar directamente la palabra a los ciudadanos. Necesidad de profesionales de la información, periodistas y documentalistas, como garantes de la veracidad.” (Herreros, 2008)

El seguimiento es clave, la atención permanente de las redes sociales, cuando se incursiona en ellas, es fundamental si lo que se quiere es generar opinión e identificación frente a una causa común. Cada emisión, cada comentario, cada interacción debe ser cuestionado con preguntas como: ¿Cómo aporta este elemento al objetivo comunicacional?, ¿Cómo aporta este elemento al cumplimiento del objeto social de la organización?, ¿Cómo permite avanzar hacia la meta trazada?, ¿Qué imagen refleja de la organización este elemento?

Es de suma importancia caracterizar cada red, su alcance, sus riesgos. El hecho que las interacciones se den tanto en tiempo real como en lapsos de tiempo relativamente cortos, implica mecanismos de respuesta adecuados, flexibles, que permitan canalizar acciones externas tanto positivas como negativas, ante la poca pertinencia de bloquearlas.

La idoneidad y destreza de un profesional de la comunicación es clave para afrontar este tipo de situaciones, un profesional que esté inmerso en la lógica y vocación de la organización social. La labor comunicativa proyecta y multiplica el quehacer organizacional, generando nuevas relaciones que pueden permitir el crecimiento de la organización.

6. Conclusiones

Después de realizar el análisis a las cinco organizaciones seleccionadas, si bien dos organizaciones, Picacho con Futuro y Superarse tienen planes de comunicaciones, y Mujeres que Crean incorporan planes comunicacionales por proyecto más no a nivel de organización, no se identifica una estrategia clara en los procesos comunicativos de redes sociales virtuales en ninguna de las organizaciones analizadas.

El rol que cumplen las redes sociales para estas organizaciones es puramente informativo y en algunas ocasiones permite la interacción, pero no va más allá de allí, puesto que las publicaciones no responden a una planeación del tema de comunicaciones contundente, no se tiene una meta establecida para cada acción comunicacional.

Si bien Mujeres Que Crean y Picacho con Futuro tienen cifras importantes en términos de usuarios y comentarios, se encontró que dicho éxito no responde a una estrategia comunicacional o planeación asociada, sino que es el producto de la naturaleza propia de ambas organizaciones.

En el caso de Mujeres Que Crean es una organización que en sí misma es una causa común para otros usuarios, la mujer y sus derechos, tema que es fácilmente identificable hasta en el solo mencionar su nombre; de esta manera genera simpatía interacción, intercambio y actividad por parte de otros usuarios.

En el caso de Picacho Con Futuro, esta organización surge como una red en sí misma, pues es una organización de segundo grado que está conformada por otras organizaciones de la Comuna 6 de Medellín, cuyas estructuras alimentan la interacción de Picacho Con Futuro en sus redes sociales y multiplican los nodos de esta red física hacia otros usuarios externos.

Como red física Picacho es relevante y ejemplarizante desde su quehacer y objeto social, pero sería aún más interesante evidenciar esta misma dinámica y preparación en sus redes virtuales, lo cual podría ser posible con un Plan de Comunicaciones.

Las posibilidades que ofrecen las redes sociales son múltiples, las cuales se convierten en retos a cumplir para las organizaciones con el fin de potencializar su objeto social y sus acciones en el marco de este. El verdadero reto general para las organizaciones debería ser el planear cómo llevar la organización a las redes, como reflejar su quehacer en ellas, como incorporar a otros actores que de alguna manera se sumen como red en torno a una idea común, generando relación fluida, intercambio y suma de recursos, tal como se da en las relaciones físicas tipo organizaciones-red como Picacho con Futuro; es buscar cómo lograr que la organización, al hacer presencia en las redes sociales virtuales, proyecte la acción y la toma de decisión de la organización y no la acción de un individuo que en nombre de la organización solo emite mensaje.

Un plan de trabajo debe poder reflejar estos elementos, además en él, cada acción debe responder a un objetivo establecido que apoye la labor y los objetivos propios de la organización, y por ende unas metas y unas expectativas derivadas de cada acción comunicacional.

Sin embargo, las dificultades que manifiestan las organizaciones están dadas en términos de escasez de tiempo para desarrollar y atender los perfiles y páginas propias de las organizaciones y la carencia de recursos para contratar un profesional de la comunicación. Es evidente con ello que desde la organización se da prioridad a otros aspectos que les resultan más relevantes que el tema comunicacional y proyección de la organización, que eventualmente puede, como se expuso en la teoría del presente trabajo, representar apoyo, conocimiento, potencialización de la

labor organizacional y hasta la misma obtención de recursos que refuerce la labor de la organización.

Además, existen personas que no son profesionales en comunicación que ejercen la labor comunicacional, que si bien, realizan algunas acciones, no tiene la rigurosidad propia de un plan de trabajo, ni es claro como cada una de las acciones le aporta al objeto social. Si se habla de red, se habla de acciones que se reproducen a través de sus nodos, para ello hay que buscar medir, proyectar y evaluar acciones; contrario a ello, las acciones comunicacionales en la mayoría de los casos resultan ser transitorias.

Si se piensa en adoptar acciones contundentes y sacar el mayor provecho de las redes sociales virtuales, en primer lugar, la organización debe contar con un plan de trabajo estructurado de manera correcta, que aporte a cada uno de los objetivos específicos de la organización, o al menos a aquellos a los que apunte su plan estratégico, y establezca metas y expectativas medibles y contrastables.

Teniendo un plan de trabajo, se tiene el insumo fundamental para construir un plan de comunicaciones. Dicho plan de comunicaciones debe en primer lugar establecer unos objetivos que refuercen el objeto social de la organización, partiendo de un diagnóstico previo, dentro de los cuales las redes sociales virtuales son herramientas fundamentales por su flexibilidad y bajo costo; en segundo lugar debe reforzar y apoyar cada una de las actividades del plan de trabajo de la organización.

Cada actividad de un buen plan de comunicaciones debe entonces poder responder preguntas como qué se desea obtener y cómo aporta al objetivo de la organización, si la meta planteada es medible o no en el caso de las redes sociales virtuales, cómo llevar el accionar de la

organización a la virtualidad, cómo motivar a otros usuarios a vincularse, a participar, a intercambiar conocimiento y recursos, a movilizarse por una causa común.

Es importante tener en cuenta que no siempre motivar a otros a opinar y participar en las redes sociales va a generar el efecto deseado, pues las opiniones y acciones de otros se sale del alcance de la organización, por ello, las acciones comunicativas virtuales deben tener un margen de flexibilidad y una preparación que permita canalizar de la mejor manera incluso aquellos aportes que pueden resultar negativos para la organización. Una política de comunicaciones sólida permitirá esto.

El ejercicio de la comunicación es y será fundamental para proyectar la labor de la organización, y multiplicar su impacto, y ello requiere preparación y planeación por parte de profesionales capacitados y formados para ello. Se percibe al finalizar esta investigación que para las organizaciones, el Comunicador es prescindible en los momentos de escasez de recursos y su labor no es vista como un aporte para obtenerlos en medio de la escasez cuando esto es una verdadera posibilidad, y más en el mundo de las redes sociales virtuales.

Finalmente, a partir de la investigación realizada se puede esbozar un modelo de análisis o de evaluación de usos de las redes sociales, donde se pueda analizar cada acción comunicativa, a través de elementos como:

- ✓ La acción comunicacional refleja la imagen de la organización y sus objetivos.
- ✓ Generación de intercambio o interacción continúa.
- ✓ Se evidencia acceso a otros recursos.
- ✓ Construcción de conocimiento.
- ✓ Medición de las acciones comunicativas.
- ✓ Los riesgos relacionados con la acción o respuesta de otros usuarios.

A partir de este trabajo se identifica la necesidad de ahondar en los alcances que puede lograr una causa común en los usuarios, es la excusa para la movilización social en torno a ella. Conociendo más profundamente esa lógica, se pueden plantear estrategias más acertadas en torno a la comunicación para la movilización social, pues los trabajos existentes parten de estrategias para el mundo corporativo y empresarial, cuya lógica difiere de las entidades sin ánimo de lucro.

Bibliografía

- Alcaldía de Bogotá (s.f). Sistema de Información de Personas Jurídicas. Recuperado el 9 de noviembre, 2014 de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/SPJ/home/servicios.htm>.
- Alcaldía de Medellín. (2012) RELACIÓN DE ORGANIZACIONES SOCIALES CERTIFICADAS. Recuperado el 10 de febrero, 2013 de http://www.medellin.gov.co/irj/portal/ciudadanos/buscador?query=Buscar&indexGroup=Ciudadanos&index=index_contratacion&index=pcm_negocios&index=pcm_visitantes.
- Álvarez Cadavid (2009). Etnografía virtual: exploración de una opción metodológica para la investigación en entornos virtuales de aprendizaje. (Artículo de reflexión no derivado de investigación.) Revista Q, 3 (6), 31, enero-junio. Disponible en: <http://revistaq.upb.edu.co>
- Andrade, Jesús Alberto (2005). Wikipedia: una experiencia mundial de trabajo colaborativo. Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento. . Venezuela, No.2 p.82. Recuperado el 21 de febrero, 2014 de <http://revistas.luz.edu.ve/index.php/enlace/article/viewFile/3278/3163>
- Aristizábal Rúa, Vanesa& Echavarría León, Sebastián (2013). Estudio de los resultados de la investigación científica relativa al uso de redes sociales en Internet por parte de las organizaciones. Trabajo en ejecución para optar al título de Comunicadores. Universidad de Antioquia.
- Bernete, Francisco. (2007). Comunicación y lenguajes juveniles a través de las TIC. Las modalidades comunicativas emergentes a través de las TIC. Recuperado el 20 de abril, 2014 de <http://www.injuve.es/observatorio/infotecnologia/comunicacion-y-lenguajes-juveniles-a-traves-de-las-tic>

- Bermúdez, Olga. (2012). Fundamentos socio-culturales: Los componentes del sistema cultural y sus relaciones con el medio. Universidad Nacional. Recuperado el 10 de febrero, 2013 de <http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/IDEA/2009121/lecciones/lecturas/lectura11.htm>.
- Botero, Luis H. (2006). Teoría de Públicos: lo público y lo privado en la perspectiva de la comunicación. 1ra Edición. Medellín: Sello Editorial Universidad de Medellín.
- Burson-Masteller's (2013). Latín América Social Media Check-up. Recuperado el 29 de Julio, de 2014 <http://es.slideshare.net/BMGlobalNews/bursonmarsteller-latin-america-social-media-checkup-2013>.
- Capriotti, Paul. (1999). Comunicación Corporativa, una estrategia de éxito a corto plazo. Reporte C&D. Recuperado el 8 de febrero, 2013 de http://bidireccional.net/Blog/Comunicacion_Corporativa_1.pdf
- Castelló, Martínez Araceli (2010). La orientación empresarial hacia el cliente en la Web 2.0. Recuperado el 5 de marzo, 2014 de http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/15235/1/Araceli_Castell%C3%B3_Mart%C3%A9nez.pdf
- Castells, Manuel (2001). Internet y la Sociedad Red. La Factoría, Revista Catalana de pensamiento social más leída en el mundo. Recuperado el 5 de marzo, 2014 de <http://www.revistalafactoria.eu/articulo.php?id=185>
- Castells, Manuel (2009). Comunicación y poder. "Revolución en comunicaciones". 1ª. Edición. Madrid: Alianza Editorial.
- Chadi, Mónica. (2000). Redes Sociales en el Trabajo Social. Buenos Aires, Argentina: Espacio Editorial Buenos Aires. Martínez Recurado el 21 de febrero, 2014 de <file:///C:/Users/Acer/Downloads/15346-46637-1-PB.pdf>

- Cebrián Herreros, Mariano (2008). La Web 2.0 como red social de comunicación e información. Universidad Complutense de Madrid Recuperado el 5 de marzo, 2014 de http://www.academia.edu/4358760/The_Web_2.0_as_Social_Network_of_Communication_and_Information
- Cerezo, José María. (2008) Hacia un nuevo paradigma. La era de la información fragmentada. Revista Telos. España. No.76. p.1-10. Recuperado el 21 de febrero, 2014 de <http://cendoc.esan.edu.pe/Pregrado/guias/metodologia/redes/telos3.pdf>
- Cervera, José. (s.f) Una teoría general del blog. En: La blogósfera hispana: pioneros de la cultura digital. España. p.12. Recuperado el 21 de febrero, 2014 de <http://books.google.com.co/books?id=9x8kJStrlBsC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>.
- Curi, Gabriel A. (2007). Material de estudio y complemento didáctico para las cátedras de "Teoría de la Comunicación Social" de la Universidad Católica Argentina (UCA). Recuperado el 7 de febrero de 2013, de <http://teocoms.blogspot.com/2007/07/harold-dwight-lasswell-1902-1978.html>
- Falla Aroche, Stephanie. (2006). ¿Qué es un wiki?. Maestros del Web. Recuperado el 21 de febrero, 2014 de <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/queeswiki/>
- Garrido, Francisco J. (2008). Comunicación de la estrategia: La efectividad está en la dirección. Ediciones Deusto. España.
- Hernández García, David (2014). Uso y seguimiento a las redes sociales en las organizaciones, una aproximación a los modelos de auditoría. Investigación en desarrollo. Universidad de Antioquia.

- Jiménez Escobar, Olga Clemencia & Pabón Montealegre, María Victoria (2013). Análisis de la relación existente entre la gestión de la presencia en las redes sociales (Facebook y Twitter) y la reputación de las empresas colombianas. Casos Avianca, Copa Airlines Colombia, LAN Colombia y Viva Colombia (Tesis de Maestría). Universidad Pontificia Bolivariana. Medellín.
- Katz, R. L. (2008), “La sobrevaloración de las redes sociales en Internet”, Enter, 81, Madrid. Recuperado el 10 de noviembre, 2013 de http://www4.gsb.columbia.edu/filemgr?file_id=13244
- Kotler, Philp y Armstrong, Gary. (2008). Fundamentos de Marketing. Octava edición. México: Pearson Educación.
- Levy, Pierre (2004) Inteligencia Colectiva por una antropología de Ciberespacio. Biblioteca virtual em saude. Washington, DC. Recuperado el 15 de enero, 2011 de <http://inteligenciacolectiva.bvsalud.org>
- Lucas Marín, Antonio. (1997). La Comunicación en las empresas y en las organizaciones. Madrid: Bush Casa Editorial.
- Martínez de Velasco, Abraham; Nosnik (1988). Comunicación organizacional práctica: manual gerencial. México DF.
- Merodio, Juan. (2010). Marketing en Redes Sociales: Mensajes de empresa para gente selectiva. Recuperado el 22 de febrero, 2014 en <http://www.bubok.es/libro/detalles/191596/Marketing-en-Redes-Sociales-Mensajes-de-empresa-para-gente-selectiva>.
- Miceli, Jorge E (2006) La ciencia de las redes. Reseña: Watts, D. J. Six Degrees: The Science of a Connected Age. RandomHouse: London, UK. REDES- Revista hispana para el análisis

- de redes sociales. Vol. 10, No 10. Recuperado el 8 de febrero, 2013 de http://revista-redes.rediris.es/html-vol10/vol10_10.htm.
- Miguel Túñez, L. & José Sixto, G. (2012). Las redes sociales como entorno docente: análisis del uso de Facebook en la docencia universitaria. (Spanish). Pixel-Bit, Revista De Medios Y Educación. Recuperado el 28 de abril, 2013 de <http://ehis.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=89c4f302-f902-4a94-a27a-12c10b6e96fb%40sessionmgr114&vid=10&hid=17>
- Muñiz González, Rafael. (s.f) Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición Recuperado el 8 de febrero, 2013 de <http://www.marketing-xxi.com/Marketing-si9glo-xxi.html>
- Piñuel, José L. (1997) Teoría de la Comunicación y gestión de las organizaciones. Madrid, España: Editorial Síntesis.
- Plaza Echavarría, Isabel Cristina (2011). Diagnóstico de comunicaciones en las ONG agremiadas de Antioquia. Federación Antioqueña de ONG & Universidad de Antioquia. (Trabajo de grado Recuperado el 13 de enero, 2012 de <http://www.faong.org/wp-content/uploads/2013/03/DIAGNOSTICO-DE-COMUNICACIONES-EN-LAS-ONG-AGREMIADAS-DE-ANT.pdf>
- Política de uso de datos de Facebook. Recuperado el 10 de enero, 2014 de https://www.facebook.com/full_data_use_policy.
- Polo, Juan Diego (2009). Para quien no usa Twitter. Recuperado el 13 de enero, 2014 de www.eblog.com.ar/wp.../Twitter-para-quien-no-usa-Twitter-BN.pdf.
- Price, Vicent. (1994). La opinión pública: esfera pública y comunicación. Barcelona: Paidós.
- Ramírez, Fátima (entrevistador) et Martínez, Fátima (entrevistado). (s.f). Fátima Martínez: 'La sociedad está entrando en redes sociales sin tener conocimiento [Archivo de audio de la

- entrevista]. Recuperado el 6 de abril, 2014 de http://www.ondacero.es/audios-online/te-doy-mi-palabra/patio/fatima-martinez-sociedad-esta-entrando-redes-sociales-tener-conocimiento_2014010500018.html
- Requena, Santos Félix. (1989). El concepto de red social. Recuperado el 19 de marzo, 2014 de <http://www.jstor.org/stable/40183465> .
- Sánchez Zuluaga, Uriel H. (2007) Modelos y Esquemas de Comunicación, Algunos acercamientos. Universidad de Medellín. Medellín: Sello Editorial Universidad de Medellín. (Ver en biblioteca)
- Sandoval Téllez, M. J. (2004). El Aprendizaje Organizacional como respuesta al cambio. Su relación con el desarrollo, comportamiento y la comunicación organizacional: una visión general de las empresas de comercio y servicio en la ciudad de Puebla. Tesis Licenciatura. Ciencias de la Comunicación. Departamento de Ciencias de la Comunicación, Escuela de Ciencias Sociales, Universidad de las Américas Puebla. Recuperado el 7 de febrero, 2013 de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/sandoval_t_mj/capitulo2.pdf
- Secretaria General. Alcaldía de Bogotá. (2012). Sistema de Información de Personas Jurídicas. Recuperado el 6 de febrero, 2013 de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/SPJ/home/servicios.htm>.
- Speck, R. y Atteneave, C. (1974). Redes familiares. Amorrortu, Buenos Aires.ill
- SEO Colombia. (2013). Redes Sociales “Alternativas” en Colombia. Recuperado el 9 de febrero, 2013 de <http://www.seocolombia.com/blog/redes-sociales/>.
- Valkenburg, P. M. y Peter, J. (2009). Informe de investigación cuantitativa y cualitativa en actitudes, comportamientos y uso de las redes sociales. Recuperado el 7 de febrero, 2013

de <http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/media-literacy/report1.pdf> (versión en inglés).

Wellman, Barry (1997). El análisis estructural de las redes sociales: del método y la metáfora a la teoría y la sustancia. Recuperado el 15 de marzo, 2014 de <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/debatesensociologia/article/view/6963>

Anexos

Anexo1: Algunas aplicaciones sociológicas del análisis de Red

TEMA	UNIDAD DE RED	CONTENIDO
Sociología de la Organización (Ross)	Sede de la organización y centros de trabajo	La importancia de un área metropolitana depende de las características del área (por ejemplo tamaño de población) y de las características de sus industrias, así como del número de sedes de corporaciones cuya producción industrial se realiza en otros lugares.
Integración social y difusión de los recursos escasos (Granovetter)	Redes personales y de organizaciones	Analiza la difusión de ideas e información entre los individuos y las grandes organizaciones, como resultado de la función que cumplen los lazos débiles en la cohesión de sistemas sociales complejos.
Sociologías de la familia (Milardo)	Redes personales y familiares	Se estudia el cambio social dentro de las familias. El cambio de las redes en las fases diferentes del ciclo de vida de los miembros de la familia.
Estratificación social de la élite (Moore y Alba)	Redes de altos ejecutivos en las grandes organizaciones, públicas o privadas	Las relaciones de poder político a otros aspectos de la estratificación social se examinan en términos de la influencia del origen social (p. ej., clases) sobre la formación de la élite, y el prestigio y la influencia de las redes de la élite.

Integración local
de los barrios urbanos
(Fisher)

Redes personales

La estructura básica de las redes personales, el grado de participación, la intimidad de las relaciones, etc., están directamente influenciadas por la proximidad residencial, homogeneidad étnica y la participación en instituciones locales (p. ej., asociaciones de vecinos)

Fuente: Requena (1989)

Anexo 2: Herramientas derivadas de la WEB 2.0 y sus posibles utilidades

HERRAMIENTA	DESCRIPCIÓN	UTILIDAD PARA ORGANIZACIONES SOCIALES
RSS (Really Simple Syndication)	Sindicación para el envío-recepción recíproco de contenidos a los que puede suscribirse cualquiera mediante un programa agregador de canales.	Tiene utilidad permite a los usuarios vincularse para la recepción de contenidos.
Redes P2P (Peer to peer)	De intercambio entre iguales de archivos de audio como en la radio musical y en la música interactiva o de vídeo como en los documentos audiovisuales, adquieren una transversalidad. Las redes P2P son aplicadas a los intercambios musicales y de documentos sonoros y audiovisuales entre los usuarios. ⁸	No tiene utilidad en las organizaciones Tiene utilidad en las organizaciones, en la creación de canales de comunicación audiovisual.

⁸No es consumo público, sino comunicación de uno a otro de manera individual y no colectiva. De ahí que hayan provocado una gran sacudida en todo lo relacionado con los derechos de autor. El usuario no busca el lucro, ni reducir las ventas de los productos, sino intercomunicarse o compartir con otros usuarios pares.

Los servidores y los buscadores	<p>Mediadores y controladores de los procesos de comunicación con opciones de poder emplear lo que pasa por ellos para unos fines u otros o mantenerse intencionadamente neutrales como meros soportes o ayudantes para los usuarios. Conservan información de los usos efectuados por los usuarios y que puede tener gran interés de compra por parte de otras empresas para sus estrategias de marketing.</p>	<p>Tiene utilidad apoyando las estrategias de marketing de las organizaciones</p>
Podcasting ¹¹ o documentos sonoros ¹²	<p>Son archivos de audio y de vídeo distribuidos por suscripción a los oyentes. Expanden la ciberradio (CEBRIÁN HERREROS, 2007:99) y la cibertelevisión a la sindicación con los seguidores. Nacen para las suscripciones y vinculaciones interactivas de los usuarios con sus ciberrádios</p>	<p>De gran utilidad buscando más canales de comunicación e información con los usuarios.</p>
Webs y portales	<p>Plataformas que permiten la interacción entre iguales e incorporan enlaces y herramientas para el intercambio de multimedia y de información personal e institucional asociado a un determinado interés. Requiere la plena incorporación de las redes sociales y no todas las</p>	<p>De utilidad para comunicar la información de la organización y vincular con otros medios de comunicación.</p>

webs y portales lo hacen. Son redes que a su vez van integrando también componentes más complejos.

Redes virtuales

Donde los usuarios pueden tener una vida más allá de la real según como quieran construísela como sucede con la oferta del universo virtual de *Second Live*¹³

Tiene utilidad para compartir información, conocimiento, interrelacionarse y comunicarse, fácil acceso y bajo costos.

Wikis

Son páginas web que pueden ser modificadas y borradas por cualquier usuario.

De utilidad para construir contenidos colectivos, por la facilidad de acceso, y de costos.

Fuente: Construcción propia basada en *Herreros (2008)*

Anexo 3: Matriz de análisis Facebook.**Corporación Región**

VARIABLE	Título del Perfil	Corp Región
ASPECTOS GENERALES	Dirección URL	https://www.facebook.com/CorporacionRegion?fref=ts
	Perfil o Pagina	Perfil
	Número de Usuarios	2513 (Junio 17 de 2014)
HERRAMIENTAS VIRTUALES	Integración de medios tradicionales con Facebook	Integraron un boletín hasta el año 2013
REDES SOCIALES VIRTUALES	Crisis <ul style="list-style-type: none"> - De la organización en la red - - Respuesta a temas críticos 	No se evidencia crisis en la red
	Categorización de los públicos <ul style="list-style-type: none"> - Atento - Activo 	-ONG -Gremios -Personajes del sector político -Alcaldías Empleados de ONG
	Actores en las redes sociales (Perfiles de usuarios más representativos)	Existen dos actores representativos en las publicaciones de Región Marta villa y William Zapata

	¿Quiénes interactúan con la organización?	Directores de organizaciones sociales Comunicadores de ONG Personajes de instituciones políticas Empleados de ONG Profesionales Otro
	¿Se podrían clasificar las personas que interactúan con ella?	Si () No () Algunos (x) (los que interactúan son la clasificación)
	Uso de la Red Social	Comunican lo que está sucediendo en la organización, publican mensajes
	Interrelación Facebook y sitio web	Si (x) No () No se evidencia ningún mensaje para vincular la página, si mencionan escritos de la página en Facebook
	Estrategias y acciones de fidelización	Ninguna
	Publicación de Información	Publican información de las actividades que está realizando la corporación

PARTICIPACIÓN E INTERACCIÓN	Herramientas interactivas	No usan el chat del Facebook o se conectan algún foro
	Elementos que se comparte	Comparten escritos que ponen en la página en Facebook
	Interacción	Si (x) No ()
	Tipo de interacción - Diálogo - Discusiones - Compartir información - Otros	Otras personas comparten información Se generan diálogos según las publicaciones
	Respuesta de Preguntas por parte de los usuarios (Si hay respuesta o no)	No se evidencia respuesta a los comentarios.
	Interrelación con otras organizaciones	Si (x) No ()
	¿Con cuales organizaciones interrelaciona?	Según las imágenes durante el tiempo de seguimiento de las paginas se evidencia relación con la Corporación mujeres que crea, pero dentro de sus amigos se encuentran otras organizaciones como FundacioDesenvolupamentComunitari (Fdc) de

		Barcelona, Corpal Paladines, Viva la Ciudadanía, Corporación Picacho con Futuro, Corporación Ciudad Real, entre otras
	Frecuencia de comunicación entre las personas	- Entre una publicación y un mensaje frente a la publicación se evidencia desde el mismo día. Mensaje tras mensaje en una publicación son pocos minutos.
	Publicaciones de usuarios	Se evidencia en el tiempo de seguimiento de la página una publicación de una usuaria de la página frente a una actividad del seminario de procesos de paz en Colombia. Se identifica a quien público como una de las empleadas de la Corporación Región.
	Temáticas de mayor participación	La política es la temática de mayor participación y es claro por el lineamiento político de la organización frente a los temas políticos de la ciudad

Corporación Picacho con Futuro

VARIABLE	Título del Perfil	Corporación Picacho con Futuro
----------	-------------------	--------------------------------

ASPECTOS GENERALES	Dirección URL	Corporación Picacho con Futuro
	Perfil o Pagina	https://www.facebook.com/corpicacho?fref=ts
	Número de Usuarios	Pagina
HERRAMIENTAS VIRTUALES	Integración de medios tradicionales con Facebook	1239 Me gusta 86 visitas (Junio 17 de 2014)
REDES SOCIALES VIRTUALES	Crisis <ul style="list-style-type: none"> - De la organización en la red - - Respuesta a temas críticos 	No se evidencia actualmente la integración de estos
	Categorización de los públicos <ul style="list-style-type: none"> - Atento - Activo 	No se evidencia crisis en la red
	Actores en las redes sociales (Perfiles de usuarios más representativos)	Ya que es una página no deja ver quiénes son sus públicos, según los likes o “me gusta” de la página muchos de ellos son personajes de otras organizaciones u otras organizaciones de ciudad.
	¿Quiénes interactúan con la organización?	No hay un actor específico.
	¿Se podrían clasificar las personas que interactúan con ella?	Comunidad en general Comunicadores de ONG Directores de Organizaciones Empleados de ONG

		Otros
	Uso de la Red Social	Si () No () Algunos (x) (los que interactúan son la clasificación)
	Interrelación Facebook y sitio web	Comunican algunos acontecimientos y sucesos de la organización
	Estrategias y acciones de fidelización	Si () No (x) No se evidencia desde Facebook, ni desde la pagina
	Publicación de Información	Ninguna
PARTICIPACIÓN E INTERACCIÓN	Herramientas interactivas	Comparten enlaces de otra página de Facebook sobre el plan estratégico de la comuna seis el cual hace parte de la estrategia comunicativa del Plan Operativo para el año 2014 de la Corporación.
	Elementos que se comparte	Durante el tiempo de análisis de la página de Facebook, no se vio interacción por chat de la corporación (no se vieron conectados)
	Interacción	Comparten los videos que tienen en YouTube.
	Tipo de interacción	Si ()

	<ul style="list-style-type: none"> - Diálogo - Discusiones - Compartir información - Otros 	No ()
	<p>Respuesta de Preguntas por parte de los usuarios (Si hay respuesta o no)</p>	Dialogo en un mínimo de publicaciones
	Interrelación con otras organizaciones	No se evidencian comentarios que tengan la necesidad de recibir una respuesta.
	¿Con cuales organizaciones interrelaciona?	Si (x) No ()
	Frecuencia de comunicación entre las personas	Se evidencia interrelación en las actividades a realizan con Veeduría Ciudadana al Plan de Desarrollo de Medellín, Escuela de Planeación y participación, entre otras.
	Publicaciones de usuarios	<ul style="list-style-type: none"> - Después de publicación, los diálogos pueden iniciar dos días después. - Entre una persona y otra para la respuesta se evidencia un mínimo de 2días. <p>Tiempo de escribir y respuesta de 2 días por los</p>

		usuarios mas no por la organización.
	Temáticas de mayor participación	No se evidencia publicaciones por usuario, solo por la Corporación Picacho con Futuro.

Corporación Superarse

VARIABLE	Título del Perfil	Corporación Superarse
ASPECTOS GENERALES	Dirección URL	https://www.facebook.com/corporacionsuperarse?fref=ts
	Perfil o Pagina	Pagina
	Número de Usuarios	706 Likes (Junio 17 de 2014)
HERRAMIENTAS VIRTUALES	Integración de medios tradicionales con Facebook	Integraron el informe de gestión y el boletín virtual
REDES SOCIALES VIRTUALES	Crisis <ul style="list-style-type: none"> - De la organización en la red - - Respuesta a temas críticos 	No se evidencia crisis en la red
	Categorización de los públicos <ul style="list-style-type: none"> - Atento - Activo 	Es una página y no deja ver quiénes son sus públicos, según los likes o “me gusta” de la página muchos son algunos seguidores de la página, más no se pueden categorizar
	Actores en las redes sociales (Perfiles de usuarios más representativos)	No hay un actor específico.

	¿Quiénes interactúan con la organización?	Seguidores de la pagina
	¿Se podrían clasificar las personas que interactúan con ella?	Si () No (x) Algunos () (los que interactúan son la clasificación)
	Uso de la Red Social	Comunican actividades de la comunicación externa e interna.
	Interrelación Facebook y sitio web	Si (x) No () Compartiendo un link que lleva a la página sobre información de la misma.
	Estrategias y acciones de fidelización	Ninguna
	Publicación de Información	Publican - Informe de gestión - Actividades de apoyo de la corporación Imágenes de los niños que hacen parte de la corporación
PARTICIPACIÓN E INTERACCIÓN	Herramientas interactivas	No usan ni chat, no foro
	Elementos que se comparte	Comparten informes o mensajes de otras organizaciones
	Interacción	Si () No ()

	<p>Tipo de interacción</p> <ul style="list-style-type: none"> - Diálogo - Discusiones - Compartir información - Otros 	Es mínima la interacción escrita en la página de Facebook
	<p>Respuesta de Preguntas por parte de los usuarios (Si hay respuesta o no)</p>	No se evidencian comentarios en los cuales se necesite la respuesta inmediata por parte de la organización
	Interrelación con otras organizaciones	Si (x) No ()
	¿Con cuales organizaciones interrelaciona?	Se interrelacionan a partir de compartir mensajes de las otras organizaciones como PAN
	Frecuencia de comunicación entre las personas	La frecuencia es mínima para las publicaciones, en dos de las publicaciones se evidencian mensajes de algunos usuarios.
	Publicaciones de usuarios	-
	Temáticas de mayor participación	No se evidencian.

Instituto Popular de Capacitación

VARIABLE	Título del Perfil	IPC Medios Digitales
----------	-------------------	----------------------

ASPECTOS GENERALES	Dirección URL	https://www.facebook.com/ipc.mediosdigitales?fref=ts
	Perfil o Pagina	Perfil
	Número de Usuarios	947 (Junio 17 de 2014)
HERRAMIENTAS VIRTUALES	Integración de medios tradicionales con Facebook	No se evidencia actualmente la integración de estos
REDES SOCIALES VIRTUALES	Crisis <ul style="list-style-type: none"> - De la organización en la red - - Respuesta a temas críticos 	No se evidencia crisis en la red
	Categorización de los públicos <ul style="list-style-type: none"> - Atento - Activo 	<ul style="list-style-type: none"> · Políticos · Organizaciones sociales · Comunicadores de Organizaciones sociales · Empleados de ONG
	Actores en las redes sociales (Perfiles de usuarios más representativos)	Un actor definido
	¿Quiénes interactúan con la organización?	Una mínima parte de seguidores de la página son los que dan constante like o “me gusta” a las publicaciones de la pagina
	¿Se podrían clasificar las personas que interactúan con ella?	Si () No () Algunos (x)

		(los que interactúan son la clasificación)
	Uso de la Red Social	Comparten artículos de la página web del link Agencia de Prensa
	Interrelación Facebook y sitio web	Si (x) No ()
	Estrategias y acciones de fidelización	Ninguna
	Publicación de Información	Comparten enlaces
PARTICIPACIÓN E INTERACCIÓN	Herramientas interactivas	No usan
	Elementos que se comparte	Comparten de otra página que tiene el IPC, todo es igual
	Interacción	Si (x) No ()
	Tipo de interacción - Diálogo - Discusiones - Compartir información - Otros	Pero solo de una página de ellos publican
	Respuesta de Preguntas por parte de los usuarios (Si hay respuesta o no)	Ningún comentario sobre ninguna publicación
	Interrelación con otras organizaciones	Si () No (x)

	¿Con cuales organizaciones interrelaciona?	
	Frecuencia de comunicación entre las personas	En el tiempo de seguimiento no se ve comunicación entre los usuarios
	Publicaciones de usuarios	-
	Temáticas de mayor participación	No se evidencian.

Corporación Mujeres que Crean

VARIABLE	Título del Perfil	Mujeres que Crean Cmqc
ASPECTOS GENERALES	Dirección URL	https://www.facebook.com/mujeresquecrean.cmqc?fref=ts
	Perfil o Pagina	Perfil
	Número de Usuarios	2954 (Junio 17 de 2014)
HERRAMIENTAS VIRTUALES	Integración de medios tradicionales con Facebook	No se evidencia la integración de medios tradicionales
REDES SOCIALES VIRTUALES	Crisis - De la organización en la red - Respuesta a temas críticos	No se evidencia crisis en la red
	Categorización de los públicos - Atento - Activo	· Políticos · Organizaciones sociales · Comunicadores · Organizaciones de Mujeres
	Actores en las redes sociales (Perfiles de	No hay un actor específico la mayoría son

	usuarios más representativos)	mujeres
	¿Quiénes interactúan con la organización?	Empleadas de ONG para las mujeres Dependencias de la alcaldía.
	¿Se podrían clasificar las personas que interactúan con ella?	Si () No () Algunos (x) (los que interactúan son la clasificación)
	Uso de la Red Social	Comparten actividades y resultados, existe un constante interacción de sus públicos
	Interrelación Facebook y Sitio Web	Si () No (x)
	Estrategias y acciones de fidelización	No se evidencia estrategia, pero quienes hacen uso de la página en Facebook han aportado
	Publicación de Información	Publican información de las actividades realizadas por la corporación
PARTICIPACIÓN E INTERACCIÓN	Herramientas interactivas	No utilizan herramientas interactivas
	Elementos que se comparte	Al perfil de mujeres que crean le comparten la información de las actividades, ellas comparten según la actividad que tengan.
	Interacción	Si (x) No ()

	Tipo de interacción <ul style="list-style-type: none"> - Dialogo - Discusiones - Compartir información - Otros 	Se generan diálogos de información de las actividades
	Respuesta de Preguntas por parte de los usuarios (Si hay respuesta o no)	Existe usuarios que responde preguntas a las personas que están preguntando
	Interrelación con otras organizaciones	Si (x) No ()
	¿Con cuales organizaciones interrelaciona?	Otras organización etiquetan o comparten diferentes actividades con la Corporación
	Frecuencia de comunicación entre las personas	La frecuencia es constante ya que la página se mantiene en gran actividad
	Publicaciones de usuarios	Muchos de los usuarios etiquetan o comparten las actividades que tienen
	Temáticas de mayor participación	<ul style="list-style-type: none"> - Mujeres - Violencia mujeres

Anexo 4: Matriz de análisis Twitter**Corporación Región**

VARIABLE	Título del Perfil	@CorpRegion
ASPECTOS GENERALES	Dirección URL	https://twitter.com/CorpRegion
	Número de seguidores	763 (Junio 27 de 2014)
	Número de seguidos	307 (Junio 27 de 2014)
HERRAMIENTAS VIRTUALES	Integración de medios tradicionales con Twitter	No existe integración
REDES SOCIALES VIRTUALES	Crisis <ul style="list-style-type: none"> - De la organización en la red - Respuesta a temas críticos 	No se evidencia crisis
	Personas que sigue, cuáles son sus perfiles	<ul style="list-style-type: none"> -Artistas - Organizaciones sociales - Profesionales de la comunicación - Redes de trabajo - Figuras políticas - Historiadores - Abogados - Usuarios de otros países - Docentes Universitarios

	Categorización de los públicos.	En las dos semanas se evidencia una persona que trabaja en Casa Teatro (@martasalazarj) y otra que trabaja para el premio Jorge Bernal (@JAndreaMolina)
	¿Se podrían clasificar las personas que interactúan con ella? ¿Quiénes?	Si () No () Algunos (x) - Profesionales en Comunicación - Empleados de Organizaciones sociales Organizaciones sociales
	Actores en las redes sociales (Perfiles de usuarios más representativos)	No se evidencia un actor definido
	Uso de la Red Social	Poner mensajes
	Interrelación Twitter y sitio web	Si () No (x)
	Estrategias y acciones de fidelización	No se evidencian
	Publicación de Información (O retwittear información)	Si (x) No ()
PARTICIPACIÓN E INTERACCIÓN	Herramientas interactivas	No usan herramientas interactivas
	Elementos que se comparten	Comparten actividades y publicaciones.
	Interacción	Si (x) No ()

	Tipo de interacción - Dialogo - Discusiones - Compartir información - Otros	Compartir
	Respuesta de Preguntas o mensajes por parte de los usuarios	No se evidencian
	Interrelación con otras organizaciones	Si (x) No ()
	¿Con cuales organizaciones interrelaciona?	Instituto Popular de Capacitación Ruta Pacifica
	Publicaciones de usuarios	No se evidencian publicaciones de usuarios, todo es compartido por la misma organización
	Temáticas de mayor participación	No se evidencia participación en ninguna de las publicaciones

Corporación Picacho con Futuro

VARIABLE	Título del Perfil	@Corpíacho
ASPECTOS GENERALES	Dirección URL	https://twitter.com/corpíacho
	Número de seguidores	384 (Junio 27 de 2014)
	Número de seguidos	441 (Junio 27 de 2014)
HERRAMIENTAS	Integración de medios tradicionales con	No existe integración

VIRTUALES	Twitter	
REDES SOCIALES VIRTUALES	<p>Crisis</p> <ul style="list-style-type: none"> - De la organización en la red - Respuesta a temas críticos 	No se evidencia crisis
	Personas que sigue, cuáles son sus perfiles	<ul style="list-style-type: none"> - Estudiantes - Personajes políticos - Usuarios de otros países - Organizaciones sociales - Comunicadores - Redes de trabajo - Estudiantes universitarios - Dependencias de la Alcaldía y la Gobernación <p>Medios locales</p>
	Categorización de los públicos.	Durante las dos semanas nadie retwiteo o marco como favorito alguna de las publicaciones de la Corporación
	¿Se podrían clasificar las personas que interactúan con ella? ¿Quiénes?	<p>Si (x)</p> <p>No ()</p> <p>Algunos (x)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Comunidad

		- Organizaciones sociales
	Actores en las redes sociales (Perfiles de usuarios más representativos)	No se evidencia un actor definido
	Uso de la Red Social	Poner mensajes
	Interrelación Twitter y sitio web	Si () No (x)
	Estrategias y acciones de fidelización	No se evidencia
	Publicación de Información (O retwittear información)	Si (x) No ()
PARTICIPACIÓN E INTERACCIÓN	Herramientas interactivas	No usan herramientas interactivas
	Elementos que se comparten	Comparten los videos que tienen en YouTube o actividades en Facebook
	Interacción	Si (x) No ()
	Tipo de interacción - Dialogo - Discusiones - Compartir información - Otros	Compartir
	Respuesta de Preguntas o mensajes por parte de los usuarios	No se evidencian
	Interrelación con otras organizaciones	Si ()

		No (x)
	¿Con cuales organizaciones interrelaciona?	
	Publicaciones de usuarios	No se evidencian publicaciones de usuarios, todo es compartido por la misma organización
	Temáticas de mayor participación	Solo una persona participo compartiendo una publicación

Corporación Superarse

VARIABLE	Título del Perfil	@CorSuperarse
ASPECTOS GENERALES	Dirección URL	https://twitter.com/CorSuperarse
	Número de seguidores	125 (Junio 27 de 2014)
	Número de seguidos	125 (Junio 27 de 2014)
HERRAMIENTAS VIRTUALES	Integración de medios tradicionales con Twitter	Integran el Informe de gestión y los boletines
REDES SOCIALES VIRTUALES	Crisis <ul style="list-style-type: none"> - De la organización en la red - Respuesta a temas críticos 	No se evidencia crisis
	Personas que sigue, cuáles son sus perfiles	<ul style="list-style-type: none"> - Fundaciones - Profesionales - Organizaciones sociales con enfoque en niños.

		<ul style="list-style-type: none"> - Estudiantes universitarios - Usuarios de otros países - Redes de trabajo <p>Otros usuarios</p>
	Categorización de los públicos.	Durante las dos semanas nadie retwiteo o marco como favorito alguna de las publicaciones de la Corporación
	¿Se podrían clasificar las personas que interactúan con ella? ¿Quiénes?	<p>Si ()</p> <p>No (x)</p> <p>Algunos ()</p> <p>Es difícil por lo pocos seguidores que tienen</p>
	Actores en las redes sociales (Perfiles de usuarios más representativos)	No se evidencia un actor definido
	Uso de la Red Social	Poner mensajes
	Interrelación Twitter y sitio web	<p>Si ()</p> <p>No (x)</p>
	Estrategias y acciones de fidelización	No se evidencia
	Publicación de Información (O retwittear información)	<p>Si (x)</p> <p>No ()</p>
PARTICIPACIÓN E INTERACCIÓN	Herramientas interactivas	No usan herramientas interactivas
	Elementos que se comparten	Comparten noticias y actividades
	Interacción	Si (x)

		No ()
	Tipo de interacción - Dialogo - Discusiones - Compartir información - Otros	Compartir
	Respuesta de Preguntas o mensajes por parte de los usuarios	No se evidencian
	Interrelación con otras organizaciones	Si () No (x)
	¿Con cuales organizaciones interrelaciona?	
	Publicaciones de usuarios	No se evidencian publicaciones de usuarios, todo es compartido por la misma organización
	Temáticas de mayor participación	No se evidencia participación en ninguna de las publicaciones

Instituto Popular de Capacitación

VARIABLE	Título del Perfil	@ipcoficial
ASPECTOS GENERALES	Dirección URL	https://twitter.com/ipcoficial
	Número de seguidores	1541 (Junio 27 de 2014)
	Número de seguidos	1953 (Junio 27 de 2014)
HERRAMIENTAS	Integración de medios tradicionales con	Integran las publicaciones de los libros

VIRTUALES	Twitter	
REDES SOCIALES VIRTUALES	<p>Crisis</p> <ul style="list-style-type: none"> - De la organización en la red - Respuesta a temas críticos 	No se evidencia crisis
	Personas que sigue, cuáles son sus perfiles	<ul style="list-style-type: none"> - Usuarios de otros países - Estudiantes Universitarios - Profesionales en comunicación - Dependencias de la Presidencia <p>Medios locales</p>
	Categorización de los públicos.	<p>Interacción con La Rama Jurídica</p> <p>@CorpoJudicial, @Colijuristas, @roures (Abogado), @CgovDov (Parlamento Abierto), asimismo @nnablamer (asesora de negritudes en la Gob), @El Rebelde_MA (comunicación alternativa), @CardonaRamirez (Concejal de Itagüí), @RutaPacificaM, @CorpRegión y @JavierSolé (Fotógrafo)</p>
	¿Se podrían clasificar las personas que interactúan con ella? ¿Quiénes?	<p>Si ()</p> <p>No ()</p> <p>Algunos ()</p>
	Actores en las redes sociales (Perfiles de	No se evidencia un actor definido

	usuarios más representativos)	
	Uso de la Red Social	Poner mensajes
	Interrelación Twitter y sitio web	Si () No (x)
	Estrategias y acciones de fidelización	No se evidencia
	Publicación de Información (O retwittear información)	Si (x) No ()
PARTICIPACIÓN E INTERACCIÓN	Herramientas interactivas	No usan herramientas interactivas
	Elementos que se comparten	Noticias de medios de comunicación y de la agencia de prensa de ellos.
	Interacción	Si (x) No ()
	Tipo de interacción - Dialogo - Discusiones - Compartir información - Otros	Compartir
	Respuesta de Preguntas o mensajes por parte de los usuarios	No se evidencian
	Interrelación con otras organizaciones	Si (x) No ()
	¿Con cuales organizaciones interrelaciona?	Corporación Jurídica Libertad

	Publicaciones de usuarios	No se evidencian publicaciones de usuarios, todo es compartido por la misma organización
	Temáticas de mayor participación	Se evidencia una participación en retwtear los mensajes del IPC en twitter.

Corporación Mujeres que Crean

VARIABLE	Título del Perfil	@MujeresCrean
ASPECTOS GENERALES	Dirección URL	https://twitter.com/MujeresCrean
	Número de seguidores	45 (Junio 27 de 2014)
	Número de seguidos	89 (Junio 27 de 2014)
HERRAMIENTAS VIRTUALES	Integración de medios tradicionales con Twitter	Integran publicaciones de libros y ponencias
REDES SOCIALES VIRTUALES	Crisis <ul style="list-style-type: none"> - De la organización en la red - Respuesta a temas críticos 	No se evidencia crisis
	Personas que sigue, cuáles son sus perfiles	<ul style="list-style-type: none"> - Profesionales varios - ONG Mujeres - Dependencias de la Alcaldía - Otros
	Categorización de los públicos.	Hay dos interacciones con De La Urbe (@Delaurbe), con Teleantioquia

		(@teleantioquia) y la Personería de Medellín (@personeriamed) porque en sus mensajes se evidencia y finalmente dos mujeres Tatiana @Thatiana_06 y María Alejandra @MARIALE_JICA
	¿Se podrían clasificar las personas que interactúan con ella? ¿Quiénes?	Si () No () Algunos ()
	Actores en las redes sociales (Perfiles de usuarios más representativos)	No se evidencia un actor definido
	Uso de la Red Social	Poner mensajes
	Interrelación Twitter y sitio web	Si () No (x)
	Estrategias y acciones de fidelización	La constante publicación por los usuarios genera un fidelización en la pagina
	Publicación de Información (O retwittear información)	Si (x) No ()
PARTICIPACIÓN E INTERACCIÓN	Herramientas interactivas	No usan herramientas interactivas
	Elementos que se comparten	Comparten información de medios de comunicación y eventos de otras instituciones
	Interacción	Si (x) No ()

	Tipo de interacción <ul style="list-style-type: none"> - Dialogo - Discusiones - Compartir información - Otros 	Comparten de otras organizaciones retwitteado
	Respuesta de Preguntas o mensajes por parte de los usuarios	No se evidencian
	Interrelación con otras organizaciones	Si (x) No ()
	¿Con cuales organizaciones interrelaciona?	Corporación Vamos Mujer
	Publicaciones de usuarios	No se evidencian publicaciones de usuarios, todo es compartido por la misma organización
	Temáticas de mayor participación	Solo dos organizaciones que hacen parte del mensaje retwtearon o marcaron como favorito en mensaje.

Anexo 3: Matriz de análisis Sitio Web o blog**Corporación Región**

VARIABLE	Título del Sitio Web	Corporación Región, conectada con la democracia
ASPECTOS GENERALES	Dirección URL	http://www.region.org.co/
	Número de visitas	No se puede ver en la página las visitas
CONTENIDO	Secciones	<p>Inicio</p> <p>Somos</p> <p>Hacemos</p> <p>Estamos</p> <p>Publicaciones</p> <p>Rendición de cuentas</p> <p>Contáctenos</p> <p>Otras secciones</p> <p>Noticias y novedades</p> <p>Temas programáticos</p> <p>Noticias y Novedades</p>
	Frecuencia de actualizaciones	No hay una frecuencia en las publicaciones.
	Fecha de las actualizaciones	La última actualización fue en Mayo 30 de 2014

	Idiomas	Español
	Publicidad <ul style="list-style-type: none"> - Pautas - Auto publicidad 	No hay publicidad
	Enlaces externos	Hay enlaces externos de Redes, federaciones y organizaciones que pertenece la Corporación. Asimismo para ingresas a Facebook y twitter
HERRAMIENTAS VIRTUALES	Integración de medios tradicionales con el sitio web.	Integraron un boletín que tenían
	Interrelación del sitio web con las redes sociales	Si (x) No ()
	Publicación de información	Si (x) No ()
PARTICIPACIÓN E INTERACCIÓN	Herramientas interactivas	Si () No (x)
	¿Cuáles? <ul style="list-style-type: none"> - Foros - Encuestas - Chats - Wikis - Posibilidades de comentarios a cada 	

	<p>nota o sección</p> <ul style="list-style-type: none"> - Otras. 	
	<p>Elementos que se comparte</p> <ul style="list-style-type: none"> - Videos - Fotos - Enlaces 	<p>Publicaciones</p> <p>Enlaces de Facebook y Twitter</p> <p>Enlace de las redes trabajo y organizaciones a las cuales pertenece</p>
	<p>¿Se puede generar interacción?</p>	<p>Si ()</p> <p>No (x)</p>
	<p>Tipo de interacción</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dialogo - Discusiones - Compartir información - Otros 	
	<p>Respuesta de Preguntas o mensajes por parte de los usuarios</p>	<p>No se evidencia</p>
	<p>Interrelación o presencia de otras organizaciones (enlaces)</p>	<p>Si (x)</p> <p>No ()</p>
	<p>¿Con cuáles organizaciones interrelaciona o se evidencia presencia?</p>	<p>Con las redes de trabajo, federaciones y organizaciones</p>
	<p>Publicaciones de usuarios</p>	<p>No</p> <p>Solo se evidencia de las personas que hacen parte de la organización</p>

	Temáticas de mayor participación	No se evidencia participación en la pagina
--	----------------------------------	--

Corporación Picacho con Futuro

VARIABLE	Título del Sitio Web	Corporación Picacho con Futuro
ASPECTOS GENERALES	Dirección URL	http://cpfcorporacion.webnode.es/
	Número de visitas	360 (Junio 27 de 2014)
CONTENIDO	Secciones	Inicio Quiénes somos Qué hacemos? Historia Comuna 6 Multimedia Me muevo por la seis
	Frecuencia de actualizaciones	No hay una frecuencia en las publicaciones.
	Fecha de las actualizaciones	La última actualización fue en Octubre 10 de 2013
	Idiomas	Español
	Publicidad - Pautas - Auto publicidad	No hay publicidad
	Enlaces externos	No hay enlaces externos

HERRAMIENTAS VIRTUALES	Integración de medios tradicionales con el sitio web.	No integran los medios tradicionales
	Interrelación del sitio web con las redes sociales	Si () No (x)
	Publicación de información	Si (x) No ()
PARTICIPACIÓN E INTERACCIÓN	Herramientas interactivas	Si (x) No ()
	¿Cuáles? - Foros - Encuestas - Chats - Wikis - Posibilidades de comentarios a cada nota o sección - Otras.	Encuesta
	Elementos que se comparte - Videos - Fotos - Enlaces	Videos Fotos
	¿Se puede generar interacción?	Si () No (x)

	Tipo de interacción <ul style="list-style-type: none"> - Dialogo - Discusiones - Compartir información - Otros 	
	Respuesta de Preguntas o mensajes por parte de los usuarios	No se evidencia
	Interrelación o presencia de otras organizaciones (enlaces)	Si () No (x)
	¿Con cuáles organizaciones interrelaciona o se evidencia presencia?	
	Publicaciones de usuarios	No
	Temáticas de mayor participación	No se evidencia participación en la pagina

Corporación Superarse

VARIABLE	Título del Sitio Web	Corporación Superarse, transformando vidas
ASPECTOS GENERALES	Dirección URL	http://corporacionsuperarse.org/site/
	Número de visitas	No se puede ver en la página las visitas
CONTENIDO	Secciones	Inicio Acerca de superarse Líneas de acción

		Proyectos Eventos Únete a superarse De tu interés Galería Contacto
	Frecuencia de actualizaciones	No hay una frecuencia en las publicaciones.
	Fecha de las actualizaciones	En Marzo 25 de 2014 publicaron el Boletín Súper Notas, en Mayo 13 de 2014 publicaron el informe de Gestión
	Idiomas	Español
	Publicidad - Pautas - Auto publicidad	No hay publicidad
	Enlaces externos	Hay enlaces externos solo de las redes sociales virtuales Facebook, twitter y YouTube.
HERRAMIENTAS VIRTUALES	Integración de medios tradicionales con el sitio web.	Integran el informe de Gestión y el boletín
	Interrelación del sitio web con las redes sociales	Si (x) No ()
	Publicación de información	Si (x)

		No ()
PARTICIPACIÓN E INTERACCIÓN	Herramientas interactivas	Si (x) No ()
	¿Cuáles? - Foros - Encuestas - Chats - Wikis - Posibilidades de comentarios a cada nota o sección - Otras.	Comentarios
	Elementos que se comparte - Videos - Fotos - Enlaces	Fotos Videos Enlace de Facebook y twitter
	¿Se puede generar interacción?	Si (x) No ()
	Tipo de interacción - Dialogo - Discusiones - Compartir información - Otros	Se puede generar con comentarios pero no se evidencia actualmente ningún tipo de interacción

	Respuesta de Preguntas o mensajes por parte de los usuarios	No se evidencia
	Interrelación o presencia de otras organizaciones (enlaces)	Si (x) No ()
	¿Con cuáles organizaciones interrelaciona o se evidencia presencia?	(Sin enlaces) Con las empresas aliadas y las redes de trabajo a las cuales pertenece
	Publicaciones de usuarios	No
	Temáticas de mayor participación	No se evidencia participación en la pagina

Instituto Popular de Capacitación

VARIABLE	Título del Sitio Web	Instituto Popular de Capacitación
ASPECTOS GENERALES	Dirección URL	http://www.ipc.org.co/portal/
	Número de visitas	No se puede ver en la página las visitas
CONTENIDO	Secciones	Inicio Acerca del IPC Campos temáticos Trabajo conjunto Publicaciones Ipc transparente Contacto Otras secciones:

		Editorial y opinión Agencia de prensa Observatorio Centro de documentación Campus Virtual
	Frecuencia de actualizaciones	No hay una frecuencia en las publicaciones.
	Fecha de las actualizaciones	En la página Web su última publicación fue Abril 28 de 2014, en la Agencia de Prensa Junio 12 de 2014
	Idiomas	Español
	Publicidad - Pautas - Auto publicidad	No hay publicidad
	Enlaces externos	Hay enlaces externos de las redes de trabajo a las cuales pertenece la organización
HERRAMIENTAS VIRTUALES	Integración de medios tradicionales con el sitio web.	Integran las publicaciones de los libros
	Interrelación del sitio web con las redes sociales	Si () No (x)
	Publicación de información	Si (x)

		No ()
PARTICIPACIÓN E INTERACCIÓN	Herramientas interactivas	Si () No (x)
	¿Cuáles? - Foros - Encuestas - Chats - Wikis - Posibilidades de comentarios a cada nota o sección - Otras.	
	Elementos que se comparte - Videos - Fotos - Enlaces	Enlace de las redes de trabajo Audios Videos
	¿Se puede generar interacción?	Si () No (x)
	Tipo de interacción - Dialogo - Discusiones - Compartir información - Otros	

	Respuesta de Preguntas o mensajes por parte de los usuarios	No se evidencia
	Interrelación o presencia de otras organizaciones (enlaces)	Si (x) No ()
	¿Con cuáles organizaciones interrelaciona o se evidencia presencia?	Con las redes de trabajo a las cuales pertenece
	Publicaciones de usuarios	No Solo se evidencia de las personas que hacen parte de la organización
	Temáticas de mayor participación	No se evidencia participación en la pagina

Corporación Mujeres que Crean

VARIABLE	Título del Sitio Web	Corporación
ASPECTOS GENERALES	Dirección URL	http://www.mujeresquecrean.org/programas.html
	Número de visitas	No se puede ver en la página las visitas
CONTENIDO	Secciones	Inicio Nosotras Programas Voz propia Memorias Hipatia

		<p>Contacto</p> <p>Otras secciones: Novedades Agenda Encuesta</p>
	Frecuencia de actualizaciones	No hay una frecuencia en las publicaciones.
	Fecha de las actualizaciones	La última actualización fue en Octubre 10 de 2013
	Idiomas	Español
	Publicidad <ul style="list-style-type: none"> - Pautas - Auto publicidad 	No hay publicidad
	Enlaces externos	No hay enlaces externos.
HERRAMIENTAS VIRTUALES	Integración de medios tradicionales con el sitio web.	Integran las ponencias y publicaciones en la página web
	Interrelación del sitio web con las redes sociales	Si () No (x)
	Publicación de información	Si (x) No ()
PARTICIPACIÓN E	Herramientas interactivas	Si (x)

INTERACCIÓN		No ()
	<p>¿Cuáles?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Foros - Encuestas - Chats - Wikis - Posibilidades de comentarios a cada nota o sección - Otras. 	Encuesta
	<p>Elementos que se comparte</p> <ul style="list-style-type: none"> - Videos - Fotos - Enlaces 	<p>Fotos</p> <p>Videos</p> <p>Enlace Facebook y twitter</p>
	¿Se puede generar interacción?	<p>Si ()</p> <p>No (x)</p>
	<p>Tipo de interacción</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dialogo - Discusiones - Compartir información - Otros 	
	Respuesta de Preguntas o mensajes por parte de los usuarios	No se evidencia

	Interrelación o presencia de otras organizaciones (enlaces)	Si (x) No ()
	¿Con cuáles organizaciones interrelaciona o se evidencia presencia?	(Sin enlaces) Con las organizaciones, redes y federaciones con las cuales tienen alianzas.
	Publicaciones de usuarios	No Solo se evidencia de las personas que hacen parte de la organización
	Temáticas de mayor participación	No se evidencia participación en la pagina

Glosario de términos

Like (Me Gusta): El botón más popular creado por Facebook. Es útil para indicar que un tipo de contenido es del gusto de quien lo ve. Su uso se ha extendido a sitios web externos, los que utilizan este botón para que quienes tengan una cuenta en Facebook puedan compartir el contenido de ella con sus amigos.

Página (en Facebook): Son los perfiles creados específicamente por marcas, empresas, servicios, organizaciones, artistas y profesionales independientes en Facebook. Este tipo de cuentas son las que se recomienda utilizar para conectarse con consumidores y obtener seguidores.

Perfil (en Facebook): Es el nombre que recibe cada cuenta individual y personal de quienes usan Facebook. Muchos lo usan para referirse a su cuenta y otros para cuando hablan de su Biografía personal.

Etiqueta: Una etiqueta es la identificación que un usuario incluye en el contenido que ha compartido para identificar a uno de sus amigos. Por lo general, las etiquetas son utilizadas en fotos y videos, pero también se pueden incluir en otro tipo de situaciones, como por ejemplo al registrarse –o hacer check-in– en un local comercial o en un restaurante.

Dirección web (Dirección URL): Dirección de un recurso en Internet que forma parte del WWW. Suele incluir: http que indica el nombre del protocolo usado, www que es el nombre del servidor, dir es un directorio, subdir un subdirectorio y file el nombre de un archivo. También se llama a URL.