

EL IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN LA FUNCIÓN CONSUMO



**UNIVERSIDAD EAN
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS Y CIENCIAS ECONÓMICAS
FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES
PROYECTO DE GRADO
BOGOTÁ
2013**

EL IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN LA FUNCIÓN CONSUMO

**SARA JIMÉNEZ NIETO
CRISTIAN CAMILO JIMÉNEZ RUIZ**

Trabajo de Grado para Obtener al Título de
Profesionales en Economía y Lenguas Modernas respectivamente

Tutor

ANDRES CARVAJAL CONTRERAS
Economista

**UNIVERSIDAD EAN.
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS Y CIENCIAS ECONÓMICAS
FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES
PROYECTO DE GRADO
BOGOTÁ
2013**

Nota de Aceptación

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

Bogotá, D.C, 2013

TABLA DE CONTENIDO

IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.....	19
JUSTIFICACIÓN.....	21
1. OBJETIVOS.....	23
<i>1.1. Objetivo General.....</i>	<i>23</i>
<i>1.2. Objetivos Específicos.....</i>	<i>23</i>
2. MARCO TEÓRICO.....	25
<i>2.1. La Nueva Relación Productor- Consumidor: El Prosumidor.....</i>	<i>32</i>
<i>2.2. Economías Colaborativas.....</i>	<i>35</i>
<i>2.3. Teoría De Las Redes Sociales y Los 6 Grados De Separación.....</i>	<i>36</i>
<i>2.4. ¿Cómo Funcionan Las Redes Sociales En Internet?.....</i>	<i>38</i>
<i>2.4.1. Facebook.....</i>	<i>39</i>
<i>2.4.2. Twitter.....</i>	<i>40</i>
<i>2.4.3. YouTube.....</i>	<i>43</i>
3. MARCO METODOLÓGICO.....	44
<i>3.1. Tipo de Investigación.....</i>	<i>44</i>
<i>3.2. Fuentes Primarias.....</i>	<i>46</i>
<i>3.3. Fuentes Secundarias.....</i>	<i>49</i>

	5
3.3.1. Apoyo Bibliográfico.....	49
3.3.2. Instrumentos	50
3.4. Evaluador De Impacto	51
4. Análisis De Resultados.....	53
4.1. Análisis De Entrevista a Expertos.....	53
4.2. Análisis De Entrevista a Empresas	53
4.3. Análisis De Encuentras a Grupo En Facebook.....	56
4.4. Análisis De Experimento En YouTube	62
5. Conclusiones	63
BIBLIOGRAFÍA.....	150

INDICE DE GRÁFICAS

<i>Gráfica 1. Función De Utilidad</i>	28
<i>Gráfica 2. Función De Utilidad Del Consumidor</i>	72
<i>Gráfica 3. Curvas De Indiferencia</i>	73
<i>Gráfica 4. Relación Marginal de Sustitución</i>	74
<i>Gráfica 5. Población Internet EE.UU Vs Resto Del Mundo</i>	86
<i>Gráfica 6. Población Online</i>	87
<i>Gráfica 7. Participación En Tiempo Consumido Online</i>	88
<i>Gráfica 8. Tiempo Consumido Online Por Edad (Horas)</i>	89
<i>Gráfica 9. Sitios Google: Destino Más Visitado En América Latina, Facebook: Sitio Con Mayor Afinidad</i>	89
<i>Gráfica 10. Redes sociales Eclipsaron a Portales Como Actividad Web</i>	90
<i>Gráfica 11. Crecimiento De La Audiencia Mundial En Redes Sociales</i>	91
<i>Gráfica 12. Principales 10 Redes Sociales En América Latina Por Visitantes (MM) Dic-2011 vs. Dic-2010</i>	93
<i>Gráfica 13. Blogs. % Alcance De La Población Online</i>	93

<i>Gráfica 14. Blogs. Promedio De Minutos Por Visitante</i>	<i>94</i>
<i>Gráfica 15. Alto Alcance De Redes Sociales En Colombia Es Impulsado Por Facebook</i>	<i>94</i>
<i>Gráfica 16. Sitios De Redes Sociales. Promedio De Uso (Horas Por Visitante)</i>	<i>95</i>
<i>Gráfica 17. Retail Online Crece En Latinoamérica</i>	<i>96</i>
<i>Gráfica 18. Sitios Retail. % Alcance Enero 2012</i>	<i>97</i>
<i>Gráfica 19. Sitios De Retail. Promedio De Uso (Min. Por Visitante)</i>	<i>98</i>
<i>Gráfica 20. Alcance Colombia vs Mundial & Regional De Subcategorías De Retail.....</i>	<i>98</i>
<i>Gráfica 21. Comercio Electrónico En América Latina</i>	<i>106</i>
<i>Gráfica 22. Encuesta: ¿Ha Realizado Compras Por Internet Durante El Último Mes?</i>	<i>107</i>
<i>Gráfica 23. Alcance De Categorías Claves</i>	<i>108</i>
<i>Gráfica 24. Internet En Colombia: Usuarios Por Estrato</i>	<i>113</i>
<i>Gráfica 25. Perfil De Los Usuarios De Internet En Colombia</i>	<i>113</i>
<i>Gráfica 26. Tiempo Consumido Hombres vs. Mujeres Colombianos (Horas).....</i>	<i>114</i>
<i>Gráfica 27. Participación Por Número Total De Operaciones</i>	<i>115</i>

INDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1. Características De La Cultura Blog.....</i>	34
<i>Tabla 2. Los Nativos Digitales y Lo Que Esperan De La Tecnología</i>	118
<i>Tabla 3. Percepción De La Publicidad En Los Diferentes Medios.....</i>	119

TABLA DE ANEXOS

<i>ANEXO 1. Líneas Del Tiempo</i>	66
<i>1.1. Línea Del Tiempo De La Sociedad De La Información</i>	66
<i>1.2. De La Cultura Del Consumo Al Consumo Por Información</i>	71
<i>1.3. Línea Del Tiempo De Los Medios De Comunicación. De Comunicación Vertical a Horizontal</i>	79
<i>1.3.1. El Crecimiento De Las Redes Sociales Como Canal De Publicidad</i>	86
<i>1.4. Perfil Del Consumidor Online</i>	99
<i>ANEXO 2. Entrevista a Grupo De Expertos y Empresas</i>	121
<i>ANEXO 3. Encuesta Inicial a Grupo De Usuarios En Facebook</i>	141
<i>ANEXO 4. Encuesta Final a Grupo De Usuarios De Facebook</i>	147

GLOSARIO

Consumo: El consumo es la parte de la renta que se destina a la adquisición de bienes y servicios para obtener una utilidad personal derivada de la satisfacción de necesidades. Sin embargo, a partir de la explosión de la cultura de masas, el consumo se empezó a dar de una forma intangible, de tal manera que ahora se consume también contenido disponible en medios de comunicación tradicionales y en Internet. Según Carlos Rodríguez, un ingeniero de sistemas que propaga el consumo de contenido, afirma que *"El futuro del internet está en la agregación de contenido; y por agregación de contenido me refiero a la creación y utilización de herramientas que nos permiten consumir la información que nos interesa."* (Rodríguez, 2011) Así pues, las redes sociales son generadoras de contenido que forman al consumidor de acuerdo a sus intereses.

Consumismo: Se conoce como consumismo, el consumo innecesario, exagerado y extravagante que incluye el uso de bienes y servicios que no son imprescindibles. Tomado de: La gran enciclopedia de Economía. Consumo. Rescatado en Noviembre de 2012.¹

Consumidor: Individuo que requiere satisfacer sus necesidades a través de la compra u obtención de determinados productos, para lo cual debe llevar a cabo algún tipo de operación económica. Estas operaciones pueden ser muy básicas y simples o

¹ Disponible en: <http://www.economia48.com/spa/d/consumo/consumo.htm> y en: Definición de consumo - Qué es, Significado y Concepto: <http://definicion.de/consumo/#ixzz2BUP88i3T>

extremadamente complejas e involucrar a corporaciones de gran tamaño. Para que exista un consumidor, debe existir un ente que provea el servicio, producto u objeto por el cual se establece toda la operación.²

Economías Colaborativas: Es la manera tradicional de compartir, intercambiar, prestar, alquilar y regalar; redefinida a través de la tecnología moderna donde se comparte información en internet además de objetos y recursos en la vida real. Y las comunidades, pues las redes sociales tienen una consecuencia positiva sobre la confianza necesaria para los modelos de redistribución. La tecnología ha sido el impulso definitivo a este tipo de consumo, ha sido el factor imprescindible para organizar, localizar recursos y agrupar a gente con los mismos intereses.³

Función de Utilidad: medida de la satisfacción de una persona al consumir un bien o servicio. La función de utilidad relaciona la "cantidad" de utilidad con la cantidad consumida de ciertos bienes o servicios. (Huerta, econlink.com.ar, 2009)

Curva de Demanda: Gráfica que relaciona los precios con bienes y servicios del consumidor. (Huerta, zonaeconomica.com, 2011)

² Tomado de Definición ABC, Economía, Consumidor. Rescatado en Julio de 2013. Disponible en: <http://www.definicionabc.com/economia/consumidor.php>

³ Tomado de: Consumo Colaborativo #CambiarElMundo. Rescatado en el mes de noviembre de 2012. Disponible en: http://www.potlatch.es/blog/?p=61Consumo_colaborativo

Función Consumo: Ecuación que representa la variación del consumo de un individuo en relación con la variación de su renta disponible. (Buenastareas.com, 2010)

Comunicación Vertical: Se refiere a la forma en que el canal es usado entre los agentes que interactúan con el mensaje, en donde el emisor no tiene posibilidad directa de saber que retroalimenta el receptor.

Comunicación Horizontal: Se refiere a la forma en que el canal es usado entre los agentes con el mensaje, en donde el emisor comunica al receptor y este tiene la posibilidad de responderle.

Web 1.0: Se refiere a la primera etapa de la World Wide Web, que se hizo totalmente de páginas Web conectadas mediante hipervínculos. Se usa generalmente para referirse a la Web cuando era un conjunto de páginas web estáticas que todavía no estaban proporcionando contenido interactivo. En la Web 1.0, las aplicaciones también fueron en general de propiedad. (Janssen, 2010)

Web 2.0: Desde 2004, la Web 2.0 ha sido el término utilizado para describir la Web social, donde las redes sociales ocupan un lugar destacado en las actividades en línea de los usuarios. El cambio a este Web más interactivas de la Web 1.0 en general se produjo como resultado de los cambios tecnológicos que han hecho de Internet - y la

capacidad de desarrollar contenido - más accesible. Estos cambios incluyen Internet de banda ancha, mejores navegadores, AJAX y el desarrollo masivo de widgets. En la Web 2.0, las aplicaciones son también más propensas a ser de código abierto, proporcionando a los usuarios una mayor capacidad de influir en la Web. (Janssen, 2010)

Sociedad Red: Para Jan Van Dijk, es la sociedad en la cual las redes mediáticas y sociales están moldeando su principal forma de organización y más importantes estructuras.⁴

Red Social: Según Jan Van Dijk, es la conexión entre las unidades sociales que hacen interacción.⁵

Red Social en Internet: Según Luis Castro ingeniero de sistemas, computaciones y guía de internet básico, las redes sociales por internet son “comunidades virtuales donde sus usuarios interactúan con personas de todo el mundo con quienes encuentran gustos o intereses en común. Funcionan como una plataforma de comunicaciones que permite conectar gente que se conoce o que desea conocerse, y que les permite centralizar recursos, como fotos y vídeos, en un lugar fácil de acceder y administrado por los usuarios mismos”.

⁴ **Network society:** Society in which social and media networks are shaping its prime mode of organization and most important structures.

⁵ **Social network** Connection between social units made of interactions. Página 269, Glossary, The Network Society. Social Aspects of New Media, Second edition, Sage Publications, 2006 - Van Dijk, Jan.

GLOSSARY

Consume: It is part of rent which is assigned to goods and services acquisitions for obtaining a personal utility derived from needs and satisfactions. However, since the mass culture explosion, consume began to realize in an untouchable manner, in such a way that now is consumed also content, available in traditional media and internet. Like Carlos Rodríguez, a System Engineer that promote content consume says, *“Internet future is in content addition; and by content addition I mean creation and utilization of tools that allow us consume our interested information.”* (Rodríguez, 2011) Thus, social media are content producers that form consumer according his interests.

Consumerism: It is the unnecessary consume, eccentric and exaggerated that include non-indispensables goods and services.

Consumer: Individual that required satisfy his necessities through of buying or obtaining determinate products, for this reason he must carry out some type of economic operation. Those operations can be basic or simple, or complex and involve big size corporations. For the existence of a consumer should exist a subject that provide the service, product or object

Collaborative Economy: Is the traditional way of sharing, change, borrow, acquire and gift. Redefine, through modern technology where is shared information on internet moreover of objects and resources in the real life and communities, because social media has a positive consequence about necessary reliance for redistribution models. Technology has been the decisive impulse to this sort of consumes, and also an essential factor for organizing and localizing resources and join people with the same interests.

Utility function: satisfaction measurement of a person when consume a good or service. Utility function relates utility "quantity" with the consumed quantity of some goods or services.

Demand Curve: Graphic that relates prices with consumer goods and services

Consume Function: Equation that represents consume variation of an individual in relation with his available rent variation.

Vertical Communication: It refers to the way in which channel is used between interacting agents with the message, where emitter has no direct possibility to know what receptor feedback.

Horizontal Communication: It refers to the way in which channel is used between agents with the message, where emitter communicates receptor and this one can answer.

Web 1.0: refers to the first stage in the World Wide Web, which was entirely made up of Web pages connected by hyperlinks. It is generally believed to refer to the Web when it was a set of static websites that were not yet providing interactive content.

Web 2.0: Since 2004, Web 2.0 has been the term used to describe the social Web, where social networking sites hold a prominent place in users' online activities. The shift to this more interactive Web from Web 1.0 generally occurred as a result of technological changes that made the Internet and the ability to develop content more accessible. These changes include broadband Internet, better browsers, AJAX and the mass development of widgets. In Web 2.0, applications are also more likely to be open source, providing users with a greater ability to influence the Web

Network society: Society in which social and media networks are shaping its prime mode of organization and most important structures

Social network: According to Jan Van Dijk, connection between social units made of interactions

Social Media: According to Luis Castro System engineer, computing and basic internet guide, social media is *“virtual communities where users interact with people all around the world, whom finds likes and common interests. It works like a communicational platform that allows connecting people whom knows or would like do it and then leave centralize resources, like videos and photos, in a place easy to manage and access by the same users”*.

ABSTRACT

The communication evolution has allowed during the last decades, to create world markets because of it leaves capitals mobility and free and expanded flow of information. Therefore, enterprises have begun a career for finding more markets all around the world. For this reason it is necessary to know and persuade client preferences. Those can be modified according to environment where individual interacts, and one of this is presented each time with more force in the social media communities of internet, where individual has direct contact in real time, not only with millions of enterprises and its supplies but also with suggestions and buy trends between themselves. Thus, this research determinate variables that into the social media in internet influence in the actual consumer preferences for changing a buy intention, modifying it consume function. Its proposal was evaluate the impact of the social media in the volume of sales in consume massive direct market B2C (*Business to consumer*) measured through way in which social media affects consumer preferences and for this via it consume function. Thus, were realized interviews to companies and experts. Also, inquiries and finally a condition experiment to users of social media. During three months, authors registered results, concluding that social media does not associate directly the transaction of enterprise sales, but thanks to free and abundant information that transit there. Consumer preferences are modified, so that social media impact like publicity channel and individual interaction ambient reflects that buy intention and consume habits are changed by those, generating in consumer a new utility function and new demands curves and then the consume function of each individual vary

IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

A finales de los años 60's del siglo XX, los medios de comunicación habían llegado a un punto de expansión en la cual eran capaces de poner de moda en cuestión de semanas un producto o una tendencia de compra con la misma rapidez que podía simplemente devaluarlo y volverlo obsoleto.

Entre los años 70's y 90's los medios de comunicación tradicionales como la televisión, prensa o radio, cumplían una función importante en la promoción de la marca, influenciando al consumidor con un mensaje homogéneo. Por lo tanto, con la información que los medios daban de la marca se desprendía la decisión de compra del cliente.

En los últimos 20 años, con la llegada de las nuevas TIC, la información inicia una descentralización, haciendo que el modo de ofrecer y comunicar los productos al consumidor cambie; el tipo de publicidad se modifica y la importancia que tenían los medios audiovisuales verticales fue perdiendo espacio, que posteriormente ganó el Internet y últimamente las redes sociales.

Hoy día el cliente tiene más información de las marcas que consume por la influencia que ejercen las opiniones en las redes sociales, haciendo de la experiencia de otros y de su entorno en la red un elemento para su decisión de compra, así, la marca asume un rol diferente en la que debe posicionarse y buscar llamar la atención de las opiniones de la gente.

En síntesis, se invierten los papeles, el posicionamiento de la marca, basado en su publicidad, que era primario, perdió importancia en la decisión del cliente. Ahora este basa su decisión en la recopilación de información tomada de la experiencia de otros como referencia, lo que lo lleva a asumir un rol protagónico en el mercado.

En consecuencia, el cambio de rol del consumidor implica que las herramientas que tiene para decidir varíen, ya que la persuasión ahora es más compleja y además de solo satisfacer una necesidad, el evolucionado consumidor quiere ser parte del auge de incentivos en los que busca hacer una elección más consciente que se mueva alrededor de la responsabilidad social y cuidado al medio ambiente, por lo tanto un producto/servicio que lleve con estas características, tendrán más oportunidad de ir en el carro de compra del consumidor.

Las redes sociales se convierten en un canal directo que cumple un doble papel: El primero permite que haya una comunicación directa entre cliente y empresa. Y el segundo evalúa las experiencias individuales, las comparte y con ello estimulan o desestimulan la demanda de un producto.

Siendo este un problema que puede surgir dentro de la interacción vendedor/comprador del siglo XXI porque las empresas manejan presupuestos limitados y consecuentemente deben decidir cómo distribuirlo de la mejor manera posible, frenando muchas veces la participación en publicidad tradicional y hacen del internet una respuesta que estudian a detalle para sacar su máximo provecho. Sumado a esto, el cliente es hoy más complejo, merece una detallada investigación que permita desarrollar soluciones prácticas para entender la sociedad post-moderna y sus relaciones comerciales, de ese modo no quedarse atrás en la competitividad.

JUSTIFICACIÓN

La investigación pretende ahondar en el campo de la comunicación, sobre la importancia que están ejerciendo las redes sociales y nuevos sistemas de información virtual, viral y horizontal en la toma de decisiones de compra, midiendo su impacto en la opinión pública y del consumidor. Demostrando como la influencia de estas redes pueden modificar las formas de interacción entre los agentes del mercado, consumidor y vendedor.

Según Manuel Castells sociólogo, director del *Internet Interdisciplinary Institute* en la universidad Oberta de Catalunya y Profesor de la Universidad de Berkeley, California, afirma en su publicación *Internet y la Sociedad Red* que (...) “*en primer lugar, las comunidades virtuales en Internet también son comunidades, es decir, generan sociabilidad, generan relaciones y redes de relaciones humanas, crean redes de afinidades basadas en los intereses individuales y en los valores de las personas, por lo que las redes virtuales se convierten en un tablón de anuncios transformando radicalmente los medios de comunicación*”(…) (Grupo de Tecnología Educativa, 2002, pág. 7)

Por lo tanto, al generar comunidad, se ha de generar mercados y con ello experiencias, deseos, opiniones e interacciones que repercuten en la vida real y psicológica del consumidor.

Así mismo, es importante analizar como las redes sociales afectan las decisiones del consumidor, demostrando que la experiencia de consumo compartida por medios virtuales también influye en su expansión, porque el cliente hoy esta interactuando constantemente con sus pares en las plataformas de las nombradas redes sociales, orientándose ideas sobre sus futuras decisiones de compra. En las últimas investigaciones de *Forrester Researcher* una

entidad virtual de asesoría empresarial en marketing, se reveló que el 54% de las tendencias de compra en las personas está directamente influenciado por la percepción que otros tienen de la marca, y el 60% de los consumidores cambiaría sus decisiones de compra por una retroalimentación negativa en su red social.

Por su parte, Manuel Castells en su publicación *Internet y la Sociedad Red* continua (...) “*el mundo de la empresa no fue en absoluto la fuente de Internet, es decir, Internet no se creó como un proyecto de ganancia empresarial*” (...) (...) “*pero la nueva economía es la de las empresas que funcionan con y a través de Internet refiriéndome primero al comercio electrónico*”. (Grupo de Tecnología Educativa, 2002, págs. 2, 4)

De acuerdo a lo anterior, se busca acercar a la universidad EAN a un campo de investigación que permita desarrollar tanto las teorías del consumo, como las teorías de la comunicación y las TIC aplicadas, uniendo dos aspectos bases de la sociedad contemporánea e incorporando a sus autores a un grupo de investigación conformado por docentes de la misma universidad, que realiza actualmente exploraciones del tema tratado.

1. OBJETIVOS

1.1. OBJETIVO GENERAL

Evaluar el impacto de las redes sociales en el volumen de ventas en el mercado de consumo masivo directo B2C (*Business to consumer*) medido a través de la manera en que las redes sociales afectan las preferencias del consumidor y por esta vía su función consumo.

1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Generar una visión desde tres frentes diferentes: la publicidad, la función consumo en la economía y el *Community Management*, para conocer cómo cambia la función de utilidad del consumidor de acuerdo a nuevas cantidades y precios en el área del mercado de consumo masivo directo B2C (*Business to consumer*) a partir de las redes sociales, desde la opinión de un grupo de expertos.
- Examinar la visión que tienen los empresarios de bienes de consumo masivo directo desde su experiencia en la capacidad de las redes sociales para transformar una intención de compra entre sus usuarios.

- Reconocer posibles variaciones en la percepción de las bondades de un producto a raíz de la influencia de la información en redes sociales.

- Comparar las comunicaciones horizontales⁶ actuales con las verticales⁷, reconociendo cuál de las dos ha tenido mayor impacto en la función consumo.

⁶ Comunicación Horizontal se refiere a la forma en que el canal es usado entre los agentes con el mensaje, en donde el emisor comunica al receptor, pero este no tiene la posibilidad de responderle. (N. del Editor)

⁷ Comunicación Vertical se refiere a la forma en que el canal es usado entre los agentes que interactúan con el mensaje, en donde el emisor no tiene posibilidad directa de saber que retroalimenta el receptor. (N. del Editor)

2. MARCO TEÓRICO

En este trabajo se resumirán las teorías de los destacados académicos en el campo de las comunicaciones y evolución del consumidor hasta hoy.

Una de las primeras las teorías de la era de la información es la del profesor de ciencias de la comunicación de la universidad de Twente, Holanda, Jan Van Dijk. Quien en su libro “La sociedad red” explica como cambiaron las comunicaciones y por lo tanto, la economía, la política, la psicología y la cultura en la década de los 90, que se definieron como una red social organizada gracias a las redes de canales o medios de comunicación y por tanto constituyen el principal medio de estructura de la sociedad post-moderna, afirmando:

*(...)”network society was defined as a form of society increasingly organizing its relationships in media networks, which are gradually merging with the social networks of face-to-face communication. This means that social and media networks are shaping the prime mode of organization and the most important structures of modern society” (...)*⁸ (Dijk, 2012, pág. 240)

Cerrando el siglo XX, Armand Mattelart, profesor de Ciencias de la Información y de la Comunicación en la Universidad París-VIII, explica como desde el punto de vista histórico se

⁹Tomado de:

http://www.utwente.nl/gw/vandijk/research/network_society/network_society_plaatje/THE%20NETWORK%20SOCIETY-CONCLUSIONS.pdf |

está generando un cambio de paradigma que desemboca en la idea de sociedad de la información como alternativa a los dos sistemas antagónicos de la guerra fría, dejando atrás la tesis de los fines para empezar por el de la ideología.⁹ (Matterlart, 2002, pág. 12)

*(...) “Esta noción de sociedad de la información se formaliza en la estela de las máquinas inteligentes puestas a punto en el transcurso de la Segunda Guerra Mundial. Entra en las referencias académicas, políticas y económicas a partir de finales de los años sesenta. Durante la siguiente década la fábrica que produce representaciones imaginarias en torno a la nueva “era de la información” funciona ya a pleno rendimiento” (...).*¹⁰ (Matterlart, 2002, págs. 12, 13)

*(...) “No obstante, los neologismos acuñados en esa época para designar a la nueva sociedad no revelarán su verdadero sentido geopolítico hasta la víspera del tercer milenio con lo que se ha convertido en llamar la “revolución de la información” y la aparición de internet como la nueva red de acceso público”. (...)*¹¹ (Matterlart, 2002, pág. 13)

Así, la investigación se apoyará en la teoría Manuel Castells en sus libros: La era de la información y sociedad red, quien analiza el mundo surgido en las postrimerías del siglo XX a partir de una serie de procesos inter-relacionados que constituyen una nueva era, la era de la

⁹ Pág. 12. Historia de la sociedad de la información, Armand Mattelart, 2002, traducido del francés por Guilles Multigner, Ediciones Paidós Ibérica.

¹⁰ *Ibid.*, página 12, 13

¹¹ *Ibid.*, 13

información.¹² (Castells, La era de la información, economía sociedad y cultura. La sociedad red, 1999)

Por otro lado, para entender los aspectos económicos, se analizarán los modelos económicos que funcionaban, con base en las teorías del economista y analista de mercados, Victor Lebow, y las observaciones de Michel de Certeau sobre la cultura del consumo, para contrastarlos con los modelos de la globalización, y así determinar como primer aspecto si es efectivo el impacto de las redes sociales de la era de la información, en el consumo y la economía.

No obstante, se tendrá en cuenta la teoría clásica del consumidor, que propone que el individuo al momento del escoger su canasta de productos y/o servicios, debe primero compararlos y clasificarlos con el fin de establecer la combinación que mayor beneficio y satisfacción le genere, todo ello de acuerdo a su renta y el presupuesto que disponga al gasto.

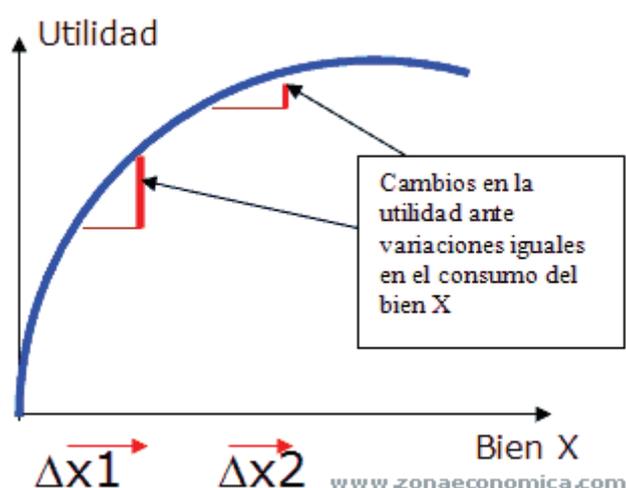
Las preferencias del consumidor se organizan en una función de utilidad, que en microeconomía, es “una medida de la satisfacción de una persona al consumir un bien o servicio” (Huerta, econlink.com.ar, 2009). Es apenas entendible que se piense que la utilidad, al ser un tema tan subjetivo, no se puede medir. Sin embargo, esta medición se puede simular gracias a la función de utilidad que relaciona la suma del beneficio con la cantidad consumida de un bien o canasta de bienes.

¹² Pág. 23, La era de la información, economía sociedad y cultura, la sociedad red. Vol. 1. Séptima edición, 2006, Castells, Manuel.

De esta manera, la función de utilidad, le fija al consumidor valores numéricos por cada bien consumido y se va construyendo a partir de su planteamiento básico: $U(x)=f(x)$, donde U es el nivel de utilidad y X representa los bienes y/o servicios de una persona. Una vez establecida, se obtiene la curva de demanda de bienes y servicios del consumidor. Así pues, existe una curva de demanda para cada uno de los agentes económicos en el mercado.

Cabe resaltar, que la curva de utilidad, tal como lo demuestra su gráfica, es cóncava hacia abajo, debido a que la utilidad aumenta de forma decreciente, es decir, mientras más se consume, la satisfacción es menor, puesto que la persona está llegando a su punto de saciedad y esto quiere decir gráficamente, que la curva llegará a un punto máximo y desde entonces empezará a disminuir. (Huerta, zonaeconomica.com, 2011)

Gráfica 1. Función De Utilidad



Fuente: Zona Económica (2011)

Por otro lado, entrando al siglo XXI, surgen las redes sociales virtuales, como un espacio para compartir experiencias, entonces, en 2004 aparece una red social que gana terreno hasta volverse un medio de comunicación global a través de perfiles, donde se publica desde información personal hasta hábitos de compra.¹³ (Sánchez, 2011)

Afirma Marissa Sánchez, escritora del artículo “Gana con las redes sociales” en la revista *Entrepreneur* de México, que gracias a la explosión de nuevas redes sociales, (...) “*las compañías pueden descubrir la mina de oro con la que han soñado siempre y cuando sepan cómo explotar la información que los perfiles dan*” (...) “*Con la llegada de las redes sociales cambió el rol del consumidor, pues se convirtió en un sujeto activo y participativo de las acciones de marketing que implementan la compañía*”. (...) (Sánchez, 2011)

Adicional a esto, se viene gestionando, producto de lo que demanda del nuevo consumidor, un modelo de marketing más complejo en la relación empresa/cliente. Acuñando términos como el *marketing* relacional que desemboca en el CRM (*Customer Relationship Management*) Un método de llevar información detallada de cada uno de los que consumen los productos de la compañía. Ya que, como afirma Ernesto Manuel Conde Pérez (...)”*El marketing orientado a la participación por cliente requiere el empleo de información amplia e individualizada, información que se origina en el curso del tiempo gracias a los diálogos con clientes específicos.*”(...) (Pérez, 2004)

¹³ Revista *Entrepreneur* de México, Vol. 19, N° 09. Gana con las redes sociales, Septiembre de 2011. Marissa Sánchez. Desde la página 42 a 46.

En otras palabras, el cliente exige una información detallada del producto y un tratamiento personal, lo que obliga a la empresa a llevar un registro de datos de cada uno de sus clientes proporcionados voluntariamente por él mismo.

(...)”Sin embargo cada dialogo con un cliente es una oportunidad de estructurar el alcance de nuestra relación con ese cliente- todos los ítems de conocimientos extraídos de un dialogo- pueden usarse para garantizar una relación más firme, más productiva y duradera.”
(...) (Pérez, 2004)

Por otro lado, el trabajo tendrá como referencia las teorías de Don Tapscott licenciado en psicología y estadística y doctor en derecho, experto en estrategia empresarial y presidente de *New Paradigm*, una firma de consultoría estratégica que él mismo fundó en 1993. Y Anthony D. Williams investigador y escritor inglés, experto en economía y política, licenciado por la *London School* de Londres, quienes abordan el tema de la economía colaborativa en su libro *Wikinomics* explicando cómo se ha dado el paso de informar de vertical a horizontalmente gracias a internet y las redes sociales, generando un canal directo de comunicación empresa – cliente donde compartiendo ideas, comentarios y sugerencias:

(...)”Se plantea la nueva economía basada en la capacidad de auto-organización de los individuos, que los lleva a producción entre iguales, restando importancia a las estructuras jerárquicas de las organizaciones”¹⁴, (Don Tapscott y Williams, 2007)

Logrando que las empresas inclinen sus esfuerzos no en la publicidad del producto sino en la difusión y unión de ideas produciendo entre iguales e interactuando con individuos más allá de cualquier frontera, compartiendo conocimiento y añadiendo valor al mercado. Así el usuario como coproductor de lo que adquiere, pertenece a una nueva generación de consumidores que tiene el derecho a introducir modificaciones a los bienes; es entonces consagrado como miembro de pleno derecho en el proceso de producción, y así denominado: *Prosumidor* (Don Tapscott & Williams, 2006, pág. 57) quien brinda en pocas palabras a la empresa información desde su punto empírico de ver los productos.

Por otro lado, el consumo individual viene ponderado por la función de demanda en el mercado; la decisión de consumo que puede verse alterada por el ambiente en el que el individuo interactúe, al variar las preferencias de éste, varía también su función de utilidad, lo que genera a entonces una nueva función de demanda. Este es un cambio cíclico conforme a las combinaciones de cestas que haga el consumidor día tras día.

En pocas palabras, el consumo de cada ente viene dado por una función de utilidad que se ajusta de acuerdo a sus preferencias y parámetros de renta y disponibilidad a consumir; estos parámetros pueden verse manipulados por las condiciones que el mercado plantee y el ambiente en el que dicho ente se encuentre. Cabe resaltar que hoy en día, el mercado presenta nuevas condiciones que están siendo dadas e influenciadas por millones de agentes en las redes sociales

¹⁴ Leader Summaries 2007. Resumen autorizado de: Wikinomics por Don Tapscott y Anthony D. Williams, Portfolio 2007. Resumido con la autorización expresa de Paidós, editora de este libro en español (www.paidos.com).

y ello puede hacer replantear las preferencias y decisiones finales de compra en otros tantos individuos. Por esta vía se transforma su función de utilidad, lo que a su vez afecta la demanda.

2.1. La Nueva Relación Productor-Consumidor: El Prosumidor.

Este proceso afecta todos los aspectos de la economía, antes la relación entre productor y consumidor era simple: el contacto personal, la recomendación boca-a-boca, volantes y anuncios en la prensa, ya que dados los altos costos de publicar en TV y su saturación, impedía a las empresas medianas actuar allí.

Una vez que internet y después las redes sociales se introdujeron, la información empezó a ser más abierta, el consumidor podía seleccionar su producto y por tal razón también su publicidad, sin intermediarios. Esto pronto se reflejó en la intervención a la producción en alguien que nunca antes tenía acceso a ello: El mismo cliente. Él sugería que quería de forma voluntaria e inclusive aportaba ideas para mejorar las características de los bienes que deseaba.

Todo ello se dio porque la información llegaba de las experiencias de compra de otros usuarios de redes sociales y ellos tenían una calificación para el producto/servicio, desde que le fue publicitado hasta que fue consumido.

Gracias a la era de internet nació el fenómeno de comunidad, "*antes uno tenía 10 o 20 amigos, ahora con las redes sociales se tienen miles y la gente se deja influenciar, confiando en que el internauta puede recomendar o no algo*"

Otra característica a resaltar son los *blogs Online*. Este espacio con contenido abierto donde los usuarios plasman sus opiniones frente a temas de interés común, van creando comunidades explícitas donde además de transformar ideologías, convergen ideas de negocio, modifican productos y servicios, crean mecanismos de *marketing* que revolucionan los ya existentes, porque según Don Tapscott y William, tienen cabida suficiente para derribar la barrera de separación que durante años atrás se había instalado entre el ciberespacio y el mundo real. (Don Tapscott & Williams, 2006)

Que además de permitir el desahogo de sus usuarios y poder intercambiar e impulsar nuevas ideas, en él los consumidores comparten sus experiencias malas y/o buenas que hayan tenido con las empresas y que los demás clientes pueden aceptar o refutar; y todos esos comentarios son tenidos en cuenta tanto por clientes como empresarios.

Sin duda alguna, aunque estas observaciones no son emitidas a gritos, alcanzan un eco tan potencial que alcanza a cubrir toda una red de amigos y poco a poco se va convirtiendo en un voz a voz que tiene la capacidad de llegar a miles y hasta millones de personas en el mundo y su influencia puede ser o bien, en beneficio de las empresas involucradas, o un derrumbe que incluye pérdidas de actuales y futuros clientes.

En pocas palabras, lo que antes llegaba a comentarse de manera pasiva entre tres o cuatro personas, hoy se ha convertido en una resonancia global que continúa emitiéndose y que las empresas no pueden dejar de lado, porque de estas experiencias compartidas dependen en gran medida la decisión de compra del futuro cliente y la reconsideración del cliente fiel actual.

A continuación se presenta en la Tabla 1, las características principales de esta creciente comunidad que además se ha convertido en una cultura virtual, a la que cada vez acceden más personas con el objetivo de colaborar y participar en las actualizaciones y hacerse “oír”.

Tabla 1. Características De La Cultura Blog

Aspectos característicos de la cultura blog
Extractos de las observaciones publicadas en Le Meur, 2005
Voluntad y deseo de compartir sus pensamientos y experiencias
La creciente importancia de saber lo que otros piensan
Los blogueros se ayudan mucho unos a otros
Necesidad de información diaria de un gran número de fuentes
Deseo de controlar la forma en que leen las noticias
Los blogueros tienden a ser “ciudadanos del mundo”
Los blogueros se relacionan en la vida real
Existencia de un “código compartido”
Están habituados a proporcionar y recibir realimentación
Una irresistible voluntad de compartir con los demás
La cultura de la velocidad
La necesidad del reconocimiento

Fuente: Fumero&Sáez Vacas (2006)

Sumado a esto, las promociones se incrementaron a través de las redes sociales, con el fin de crear movilidad y más compras, esto sin duda abrió cabida a más deseos.

Es así como el consumidor abandona en su totalidad la pasividad en que se mantenía. Y al ayudar en el proceso de producción con su opinión se convierte en Prosumidor. (*Véase página 20*)

2.2. Economías Colaborativas.

Sumado al Prosumidor, las empresas comenzaron a buscar nuevos caminos que les permitieran acaparar más ventas. Entre estos caminos, está el de unirse a otras empresas que ofrecen un producto diferente para crear promociones más llamativas y conformar lo que se conoce como *Joint Venture* o alianza estratégica; medio por el cual dos empresas unen sus esfuerzos para lograr un objetivo que le es común y con ello superar más barreras comerciales (Jareño, 2008); como se muestra en el siguiente ejemplo:

“Compra este cereal, y llévate junto con él, una caja de leche”.

Aquí tanto el cereal como la leche pertenecen a dos empresas y marcas diferentes, estas son competencia en el mercado, pero con el objetivo de vender mayor cantidad, las dos empresas se unen y vuelven complementarios sus productos atrayendo la atención de más público.

Del mismo modo, desde 1955, con el objetivo único de responder a la competencia, se empezaron a brindar los créditos al consumo y la venta a plazos, encontrándonos con que una parte del dólar que el cliente da, ya está disponible para los bienes y servicios que no han sido contratados por adelantado, pero que se empiezan a fabricar porque tarde o temprano serán solicitados.

2.3. Teoría De Las Redes Sociales y Los 6 Grados De Separación

El concepto de red social, tiene su origen en los estudios de la sociología, entendiéndola como una forma abstracta de visualizar una serie de sistemas o relaciones interpersonales, y, en general casi todos los sistemas complejos. Una red está compuestas por **nodos** y enlaces que se llaman **aristas**: Flechas que van de un lado a otro, con un sentido definido. También la componen los **arcos**, o sea, flechas con puntas en los dos extremos. Un conjunto de nodos con relaciones explícitas entre ellos será un **grafo** (Guervós, 2006, pág. 1) bien sea bipartito o unipartito. (pág. 4)

Una red social entonces estará compuesta por **agentes** en lugar de nodos, porque estos hacen algo, y los aristas o arcos se expresan en una relación social.¹⁵

Partiendo de aquí, se realiza en los años 60's el experimento “**6 grados de separación**”¹⁶ de la mano de Stanley Milgram, en el que se intentaba medir cuántas personas de todo el mundo se separaban de un agente de bolsa que residía en una ciudad de Massachusetts (Milgram, 1967), por el procedimiento de dar a un grupo de personas una carta y pedir que se la hicieran llegar a ese agente de bolsa de la forma más corta posible, con la condición de que tenían que entregarla en mano. (Guervós, 2006, pág. 6)

En efecto, la carta paso por al menos 5 personas antes de llegar al último nodo, o sea el agente de bolsa.

Las redes sociales basan su existencia en esta teoría, conectando por intermediación de un amigo, al amigo de un amigo, al amigo de un conocido y así hasta llegar a conectar a todos los agentes que en ella interactúe.

Evolucionando a la internet de web 1.0; concepto original de esta, en la que las páginas eran estáticas y escasamente actualizadas. Aquí el usuario recurría a ellas para obtener datos y no

¹⁵ Para ampliar la información consulte: <http://revista-redes.rediris.es/webredes/talleres/redes-sociales.pdf>

¹⁶ Gracias a un experimento realizado por la empresa Microsoft, se postuló que pueden inclusive existir 3 grados de separación, lo que abrió la puerta al debate que ha llegado hasta la propuesta de los cero grados. No se han tomado en cuenta para el presente trabajo estas teorías al hallarse muy tempranas en su investigación.

participaba en el contenido; al de **web 2.0** en la que se posibilita la producción y el intercambio de contenidos. (Ministerio de educación de la Nación Argentina, 2010, pág. 7)

2.4. ¿Cómo Funcionan Las Redes Sociales En Internet?

Las redes sociales son ante todo comunidades virtuales; plataformas de internet que agrupan a personas que se relacionan entre sí y que ya en 2009 contaba con más de 850 millones de personas en todo el mundo. (Ministerio de educación de la Nación Argentina, 2010)

Y funcionan de la siguiente manera:

- Se crea un perfil de usuario
- Se incorpora amigos
- Se intercambian contenidos (música, imágenes, texto)

- Se hace crecer la red social, en otras palabras, la lista de amigos.

Pero cada una de las redes sociales se diferencia de la otra en términos de usuarios objetivos, o temática. Las tres principales redes actualmente son *Facebook*, *Twitter* y *YouTube*. Cada una ofrece diferentes herramientas que han hecho que las empresas busquen presencia allá.

2.4.1. Facebook

Desde casi sus inicios, *Facebook* ha dominado el mundo de las redes sociales, con más de 160 millones de visitas al mes solo en los Estados Unidos. Así, Facebook representa el 4% del tiempo en internet. (ComScore y Facebook, 2011)

Esta red social, basa su forma de actuar en los dos primeros grados de separación, que ellos llaman *Fans* y *Friends of fans*. El primero es: “*Who gives “like” to a Brand?*”

Y el Segundo: “*who are not explicitly Brand fan, but who are exposed to Brand impressions through a friend who is fan.*” (ComScore y Facebook, 2011, pág. 6)

También está un tercer grupo que se representa como isla en este grafo, los Non-Fans (*Who are not connected neither a Brand, nor a fan*)

Las empresas y los fans interactúan entre sí con el botón llamado: “like” (o me gusta) que expresa el agrado por una marca, personaje, contenido etc. Al hacer esto una notificación aparece en el “newsfeed” del amigo como una “story about friend” (ComScore y Facebook, 2011) y da la oportunidad a la marca de expandirse de forma sencilla, barata y fraternal, pues es el primer nodo quien da la confianza al segundo nodo y no la marca directamente, lo que en el pasado desembocaba en el rechazo a esta.

2.4.2. Twitter

Lanzado en octubre de 2006, se le conoce como “microblogging”: “A form of blogging that lets you to write brief text updates (usually less than 200 characters) about your life on the go and send them to friends and interested observers via text messaging, instant messaging (IM), email or the web.” (Maryland University , 2007, pág. 1)

O sea, es un sitio web en el que se expresa en 144 caracteres, sentimientos, posiciones, ideas y demás contenidos propios de un blog.

Básicamente...

“Twitter allows a user, A, to “follow” updates from other members who are added as “friends”. An individual who is not a friend of user “A” but “follows” her updates is known as a “follower” ”. (Maryland University , 2007, pág. 2)

Este incluye herramientas muy interactivas como el *“Trending topic”* que se puede traducir en lo que más se está hablando en la red. O el *“re-tweet”*, que es la forma en la que se hacen virales los mensajes aquí.

Aquí los nodos se conectan de forma aleatoria dependiendo del contenido, entonces, alguien puede ser tu seguidor sin conocerte, y viceversa. De este modo los agentes expresan su relación según su contenido y no por intermediarios como es el caso común, y aunque tiene un sistema de sugerencias de a quien seguir como en *Facebook*, según los agentes de primer grado, la potencia de *Twitter* está en el *“re-tweet”*

Según el estudio mencionado, los ciber usuarios de esta red social le dan 4 formas de utilidad:

Daily Chatter: Está es uno de los actos más comunes en redes sociales, pero por encima de todas, es la actividad principal de los “*twitteros*”: “*Talk about daily routine or what people are currently doing*”. (Maryland University , 2007, pág. 7)

Conversations: Más que una conversación, se suelen adelantar discusiones, con determinados temas adicionando el “*hashtag*” (#) o con personas (@) “*mention*”.

Sharing information/URLs: Cerca del 13% de lo que allí se publica son enlaces a nuevos sitios con información de interés a los seguidores o al mismo que comparte. Para evitar la extensión de los links se suelen usar *URL shortening service*, como TinyURL, que comprime el “*link*” a menos caracteres.

Reporting news: Desprendiéndose del anterior, se suelen publicar noticias y reportes de toda clase de intereses. A veces con links otras solo comentando. (Maryland University , 2007, pág. 8)

Lo anterior es clave, pues aporta una deducción general que se va a repetir con diferentes dinámicas en las redes sociales. Estas cuatro actividades se pueden aplicar a las demás redes con sus respectivas adaptaciones.

2.4.3. *YouTube*

Esta red social, se basa en la creación, producción y compartimiento de videos *Online*, en donde los agentes interactúan según su gusto, y como particularidad sus disgustos, en los contenidos que los videos presenten. (VloginngVictor, 2011)

El concepto inicia de esta red, consistía en compartir videos de tipo amateur/*lowfi*¹⁷. Pero pronto se crearon canales de contenidos específicos para la red, se subieron series, películas y demás, generando entre otras cosas, una lucha por los derechos de autor.

El sistema de medición es muy sencillo, los videos suben o se hacen populares según la cantidad de veces vistas, la mayor puntuación o más gente añadida al mismo. (VloginngVictor, 2011)

El agente aquí es denominado suscriptor y la idea de obtener mayores suscriptores es obtener mayor visibilidad y reconocimiento, tanto las empresas como los usuarios particulares.

¹⁷ Concepto utilizado para referir a las óperas primas de baja calidad y presupuesto en sus medios mas no en su contenido.

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo De Investigación

Esta investigación fue aplicada, ya que analizó la reciente revolución en la forma de comunicar, evaluando los factores que se desarrollaron durante el nacimiento y la explosión de la comunicación masiva y viral por las redes sociales e internet en general que comprenden los años entre 2005 y 2012 y así conocer la influencia en el cliente en su decisión final de consumo.

Para el alcance del objetivo general, se ejecutaron tres tipos de actividades diferentes: Entrevistas a expertos, a empresarios, experimentos de condicionamiento en *Facebook* a consumidores y encuestas a los mismos sobre sus hábitos de consumo.

Se realizaron las tres actividades mencionadas en conjunto, para ampliar la muestra de estudio y certificar desde tres puntos de vista (asesor, empresa y consumidor) que tan amplio es el impacto de las redes sociales como canal de información al modificar la decisión final de compra del usuario.

- La entrevista, definida como un dialogo en el que se busca información sobre temas específicos; se le realizó a tres expertos o especialistas en el tema de la comunicación vía redes sociales, gracias a esto se obtuvo el primer objetivo específico: Generar una visión desde tres frentes diferentes para conocer cómo se

altera la vida del consumidor en el área del mercado de consumo masivo directo B2C (*Business to consumer*) a partir de las redes sociales. Estas tres visiones, al unir las, refleja la nueva estructura del sistema a nivel comunicacional entre empresa y consumidor.

- Con las entrevistas a empresas que tienen presencia en *Facebook*, se conocieron sus perspectivas y la experiencia de comunicarse por este medio, por lo tanto con base en sus opiniones, se obtuvo el tercer objetivo específico: Examinar la visión que tienen los empresarios desde su experiencia en la capacidad de las redes sociales para transformar una intención de compra entre sus usuarios.

- Con el experimento de condicionamiento en *Facebook*, conocido como la publicación sucesiva de noticias y opiniones referentes a un tema y por el cual opera un tipo de aprendizaje asociativo que tiene que ver con el desarrollo de nuevas conductas o expresiones, sean positivas o negativas y que va de la mano con las encuestas (“*una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con intención de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población*” (Ferrado)) sobre hábitos de consumo de los usuarios, se planteó observar cambios en la costumbre de consumo en el mercado de la telefonía celular y obtener el segundo objetivo específico: Reconocer posibles variaciones en la percepción de las bondades de un producto a raíz de la influencia de la información en redes sociales. Este mismo modelo se puede aplicar en otros sectores de forma efectiva para reconocer también sus variaciones.

De este modo y con ayuda de los mencionados métodos, abarcamos los agentes principales del consumo: Empresa y consumidor, además de los medios de información, que se analizaron individualmente para acercarnos finalmente a un resultado equilibrado entre las partes.

Pese a tener otras alternativas de estudio, los mencionados fueron los más factibles debido a la corta disponibilidad de recursos como el tiempo, el dinero y el acceso a una población más amplia de agentes. Igualmente, a través de la muestra seleccionada es posible realizar inferencias de esta población, para que puedan ser aplicadas en otros campos del sector.

3.2. Fuentes Primarias

3.2.1. Entrevista al *Community Manager* encargado de la estrategia para la Teletón Colombia. Se escogió un *Community Manager*, porque al estar dentro de las redes sociales día a día, tiene una visión más clara del comportamiento de los usuarios en tiempo real. Dicho *Community Manager* pertenece al grupo de expertos entrevistados.

3.2.2. Entrevista al experto en Mercadeo y Publicidad Digital, David Ricardo Berdugo, quien asesora a empresas sobre la transformación de la publicidad. Se escogió a un publicista, porque brinda un horizonte de análisis sobre la influencia de la publicidad en internet como el nuevo medio de comunicación con el consumidor, por encima de la publicidad en televisión que hoy día está en crisis, precisamente por el traslado de preferencias de las personas que anteponen conocer las

experiencias de otros clientes antes que el mensaje de la empresa ofertando sus productos/servicios. Este asesor pertenece al grupo de expertos entrevistados.

3.2.3. Entrevista al economista y experto en opinión digital Phillipe Boland. Gracias a su profesión y campo de acción, genera una perspectiva más completa en el tema de la liberación de la información por la llegada de las redes sociales y cómo cambia la participación de la sociedad a raíz del libre flujo de información. Este economista pertenece al grupo de expertos entrevistados.

3.2.4. Entrevista a una muestra de seis (6) empresas ubicadas en el sector del mercado masivo directo B2C (*Business to consumer*); las cuales se escogieron unas por su aparición a la par con las redes sociales y otras por su trayectoria; lo que genera una comparación del cambio operacional de ofrecer sus productos/servicios en medios tradicionales como cuñas radiales, *spots* en televisión y publicidad en periódicos a mostrar sus ofertas, promociones y nuevos productos vía redes sociales en internet.

Con la elaboración de estas entrevistas, se proyectó conocer la perspectiva de empresas que manejan altas proporciones de seguidores en su *Fan-Page* de *Facebook* y estipular según su experiencia, si por difusión de información en redes sociales, la gente consume hoy en día más o igual que si se comunica mediante otras herramientas publicitarias, modificando así, su función de demanda.

3.2.5. A través de un experimento estudio de condicionamiento en *Facebook*, se quiso analizar a un grupo objeto de observación. A dicho grupo se le presentó una serie de comunicados durante dos semanas, en donde se les informó sobre las consecuencias de consumir determinadas marcas de celulares, qué daños causan a nivel social, laboral, ambiental, económico y de salud.

Antes de iniciar el experimento, se tomó una muestra de dieciséis (16) personas, a las cuales se les encuestó sobre sus hábitos de consumo de celulares, preferencias de marcas, políticas de las empresas comercializadoras de los mismos y estándares de tecnologías. Escogidas por ser personas que acostumbran tener una conexión constante en las redes sociales, nos permitió asegurarnos que entraran en contacto e interactuaran con las publicaciones que se hicieron.

Durante el experimento se fueron presentando en primer lugar, los informes sobre los materiales principales e indispensables en la producción de celulares, la manera en que dichos materiales se consiguen y porque el incremento de demanda de tecnología por parte del cliente, afecta las condiciones de vida y de trabajo de muchas personas a fin de satisfacer dicha demanda. En segundo lugar, la información de los daños ambientales que trae consigo la producción masiva de celulares, seguida por las explotaciones laborales y sexuales que viven los habitantes de la República del Congo en África. En cuarto lugar se mencionaron los daños en la salud que genera el contacto constante con los materiales que están hechos los celulares. Finalmente, se proporcionaron algunas recomendaciones de uso adecuado de las nuevas tecnologías de los celulares para buscar reducir estas consecuencias.

Para concluir con el experimento, se realizó nuevamente a la muestra de dieciséis (16) personas, una encuesta final sobre sus percepciones y preferencias en el sector de la telefonía móvil. Debido a que los resultados variaron, se entiende que el experimento cumplió su objetivo: Influenciar las valoraciones del consumidor por la información otorgada y por esa vía, replantear sus preferencias de compra y uso de celulares. Si por el contrario el resultado hubiera sido el mismo que en la encuesta inicial, se entendería que el experimento no habría generado influencia sobre las preferencias de consumo de celulares en los usuarios, por lo tanto el objetivo no se habría cumplido.

3.2.6. Como parte de otro experimento, se encuestó a veinte (20) usuarios de la red social *YouTube*, quienes previamente conocieron un documental publicado allí. El fin fue observar como la información transmitida, sumada a los comentarios personales de otros participantes; cambiaba la opinión del usuario inicial. Esto confirmaría que las experiencias de otras personas unido a las evidencias, media para variar las apreciaciones de otros usuarios, modificando su actual curva de demanda de un bien.

3.3. Fuentes Secundarias

3.3.1. Apoyo Bibliográfico: Libros, artículos, informes. Etc. (Véase Bibliografía)

❖ Los datos bibliográficos, tanto libros como artículos, se aportan porque apoyan la hipótesis que afirma que la llegada de las redes sociales ha influenciado en la decisión final de compra de un sujeto aún más que un anuncio publicitario por radio, televisión o prensa, porque alteran sus preferencias, mudando su función de utilidad y curva de demanda, hallando una nueva función consumo; todo esto gracias al libre y rápido tránsito de información que las empresas, experiencias y sugerencias de otros consumidores envían, cambiando los criterios de compra del consumidor.

3.3.2. Instrumentos:

3.3.2.1. Se utilizó la estadística de las recientes publicaciones sobre consumo en red de la empresa especializada en audiometría y redes sociales: *ComScore*; reconociendo el perfil del consumidor en internet y constatando cómo día a día crece la popularidad de las redes sociales para efectuar transacciones de compra y venta, debido a la comodidad que representa establecer un canal de comunicación directo con los clientes que les permite ahorrar tiempo en desplazamiento, pagos y consultas o sugerencias, puesto que la información se transmite casi en tiempo real.

3.3.2.2. Se analizaron los resultados recogidos por las encuestas y experimentos efectuados a los diferentes grupos de usuarios, con el fin de confirmar la influencia que han ejercido las redes sociales en varios sectores económicos en

la decisión de compra final del cliente y como incrementan o disminuyen sus compras según las experiencias que hayan vivido otros clientes desde la atención preliminar, hasta la entrega y consumo del propio bien o servicio.

❖ Para concluir este estudio, se aplicó la combinación de los mencionados métodos, a fin de demostrar que implementar las redes sociales en internet como canal comunicativo entre empresa y consumidor, influencia la decisión final de compra de los usuarios, ya que estos acceden a las mismas para conocer de primera la mano la información respectiva a las promociones, lanzamientos y/o eventos que las compañías realicen. Dicha información se torna personalizada y directa, toda vez que el cliente mismo es quien decide los filtros de los bienes y servicios que quiere conocer y a los que desea suscribirse. Lo anterior logra que la función de consumo varíe, debido a que las nuevas preferencias y decisiones del consumidor reportan nuevas funciones de utilidad y curvas de demanda.

3.4. Evaluador De Impacto

Para identificar como se modifica la opinión de un usuario de redes sociales en internet con relación a los comentarios proporcionados por sus iguales o por la información provista por las empresas, se realizó una encuesta por muestreo (identificando una sección de la población que tuviera las características que se pretendía encuestar); usualmente se implementa como mejor opción para obtener información cuando se necesita una manera rápida y eficiente de conseguirla o como en este caso, se necesita de información que no está disponible con facilidad en otros medios (Vilela, 2000). Una vez se obtuvieron los resultados, se tabularon, es decir, se sumaron y se desplegaron en una tabla a fin de esclarecer cuán afines eran los encuestados por

cada opción de respuesta y de allí, se conocieron las conclusiones que resumieron lo expresado en las encuestas. El anterior proceso, se implementó de similar modo para las entrevistas que se llevaron a cabo con las empresas y el grupo de expertos. Para generalizar las respuestas y resultados de los experimentos y las encuestas, nombrados anteriormente, se establecen dos rangos de impacto: Alto y Bajo.

De acuerdo a lo anterior, para clasificar los resultados obtenidos en el experimento de condicionamiento en *Facebook*, que tuvo como duración dos semanas y buscaba conocer el cambio de las preferencias de sus usuarios, se optó por el siguiente esquema:

- Sí el resultado presentaba entre 9 y 16 personas que replanteaban sus preferencias de consumo de telefonía móvil, se obtenía un Alto Impacto.

- Por su parte, sí el resultado presentaba entre 0 y 8 personas que replanteaban sus preferencias de consumo de telefonía móvil, se obtenía un Bajo Impacto.

- Para las entrevistas realizadas a las empresas que comercializan a través de redes sociales en internet, dado que la muestra es más reducida, al obtener un resultado de 4 a 6 empresas que hayan incrementado sus ventas por presencia en redes sociales y usar el medio como canal de comunicación con sus clientes, se tendría un Alto Impacto, pero si el resultado mostraba que las ventas solo aumentaron en 0 y 3 empresas, se tendría un Bajo Impacto.

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1. Análisis De Entrevistas a Expertos

Philippe Boland	Juan Carlos Bermudez	David Ricardo Berdugo	Conclusiones
Desde las épocas de las páginas amarillas en el siglo XIX, la búsqueda de información para adquirir servicios ha estado basado en el voz a voz y la recomendación clasificada.		La gracia de las redes sociales no era ser un medio como tal, sino representar el voz a voz que ha sido siempre la forma más efectiva de llegar al consumidor.	Esto nos indica, según el grupo de expertos, que la potencia de las redes sociales no se encuentra en el canal, sino en que potencializa el clásico voz a voz.
	Lo importante no son los miles de seguidores sino tener seguidores fieles a la marca.	Nuevas formas de atraer al público en redes sociales se manifiestan cada vez que la publicidad se acerca al gusto del consumidor conociendo su nicho de mercado.	Las redes sociales no solo sirven como medio de comunicación, sino como medio de enganche y fidelización.
Es un hecho que existe una huella comercial de las redes sociales al momento de adquirir un producto o servicio. Cada día se incrementan las empresas que se soportan con herramientas 2.0 en el mundo.	Ahora en el campo del <i>Community Managment</i> se incorporan las empresas para identificar intereses conocer perspectivas de consumo y publicos objetivos.	Antes de la aparición de internet de los medios conocidos como ATL (Radio TV prensa, vallas) eran las unicas formas de transmitir.	Antes, la empresa debía tener alto capital para entrar en los medios convencionales (ATL), mientras que hoy con bajo presupuesto y creatividad, se puede desarrollar una campaña de publicidad de alto impacto, para llegar al consumidor final.
Gracias a la era de Internet, nació el fenomeno de comunidad. El mayor reconocimiento de <i>Like</i> de un producto en Facebook, puede identificar y generar confianza.	Se debe tener un plan dentro de las redes sociales con el fin de tener un <i>feedback</i> ; <i>los escuche</i> ; <i>los entendí</i> .	Las redes sociales para el consumidor son relativamente jóvenes, han tenido un impacto grandisimo la conectividad brinda más posibilidades de entablar relaciones sociales, tanto físicas como sociales.	Son las comunidades las que permiten establecer o destruir una marca, dándole su apoyo o retirándole el mismo. Es allí donde la empresa debe entrar a retroalimentar constantemente.

4.2. Análisis De Entrevistas a Empresas

Pregunta 1

A la primera pregunta: ¿Cómo se comunicaba antes una empresa para influenciar al consumidor a que comprará?; las respuestas no reflejaron un consenso entre los entrevistados, sin embargo localizaron a los medios de comunicación anteriores a las redes sociales en internet, como complejos y poco precisos, que demandaban mucho dinero y tiempo para dar resultados; por su parte las redes sociales lograban ser un medio alternativo, no obstante la forma de vender no ha variado.

Pregunta 2

Resalta entre los comentarios, que las redes sociales resolvieron problemas de comunicación a nivel de eficiencia en lo que refiere a la retroalimentación, ya que al conocer peticiones y reclamos del cliente, la empresa puede dar pronta respuesta; además le da oportunidad a la empresa de tener una presencia visual más precisa y participar en publicidad con bajo presupuesto.

Pregunta 3

Las empresas coinciden en la rapidez del comercio y la necesidad de mejorar la calidad del producto día con día gracias a los comentarios posventa (positivos o negativos) casi instantáneos de los consumidores.

Pregunta 4

Haciendo un promedio de las calificaciones dadas por los entrevistados, se arroja un puntaje de 9.2, calificación que demuestra un alto impacto de las redes sociales en la función consumo, debido a las transformaciones en las preferencias y decisiones de compra del cliente.

Pregunta 5

Si bien las empresas no asocian a las redes sociales con la transacción directa (venta realizada); si aceptan que gracias a la presencia en ellas, se genera recordación de la marca y confianza, lo que se puede traducir en ventas futuras y fidelización.

Pregunta 6

Resultan tres aspectos básicos: la reducción de costos publicitarios. La integración de todos los canales, desde los tradicionales hasta los virtuales actuales. Finalmente que hoy día se tiende hacer presencia exclusivamente *on-line*.

Pregunta 7

Por un lado, las empresas aún consideran que las redes sociales no son relevantes a la hora de medir ventas, pero se puede afirmar que una buena gestión en ellas permite a las empresas diversificar tanto en productos como en nichos, lo que posteriormente podría medir el volumen de ventas.

4.3. Análisis De Encuestas a Grupo De Facebook

4.3.1. Encuesta 1

Como se mencionó, este experimento presentó a una muestra poblacional de dieciséis personas a una serie de publicaciones sobre los daños ocasionados por los procesos de preproducción de los celulares, además de daños a la salud y medio ambiente. Previo a la

información se hizo una encuesta inicial y una vez finalizado el experimento, se realizó una nueva encuesta para conocer las modificaciones en las preferencias de consumo.

Con la encuesta inicial se busca conocer los hábitos de consumo de telefonía móvil de la muestra encuestada a fin de identificar un perfil de consumo previo al realizar el experimento.

Pregunta 1

El 94% de la población encuestada cambia su celular una vez el anterior se le ha dañado o extraviado. Esto nos dice que el usuario promedio continúa siendo pragmático en lo que la industria respecta a la hora de adquirir su teléfono móvil. Tan solo un 6% de la población se rige por las cláusulas de permanencia de la compañía telefónica. Por su parte, ninguno de los encuestados manifestó cambiar su celular por moda o movido por la publicidad que se le da.

Pregunta 2

Para comprar un teléfono móvil, existe un equilibrio entre las tres opciones referentes a tecnología y conectividad, cada una con el 19% de la población, mientras que el 25% de la

misma, comunicó que eran otras las razones de compra de su móvil, de las cuales no dejaron registro.

Pregunta 3

Las características principales para adquirir un celular, tienen que ver con el gusto por la tecnología y el bienestar personal, pues el 19% de la población prefiere un producto que sea de alta gama y de difícil acceso, pero que no afecte la salud del cuerpo. Además lo buscan según la popularidad de la marca.

Pregunta 4

Según los participantes, las marcas más buscadas entre ellos, son Samsung por su contenido (aplicaciones) y durabilidad; seguida por Nokia que brinda resistencia y precios módicos. En menor medida, Apple y Sony con un porcentaje bajo de seguidores.

Pregunta 5

Teniendo en cuenta que esta pregunta es de las más resaltadas para llevar a cabo el experimento con éxito, se encontró que el 63% de la población encuestada advirtió no conocer la procedencia de los materiales con los que se fabrican los teléfonos móviles. Mientras que el 38% de la muestra declara conocerlos.

Pregunta 6

10 de las opciones, mencionan los problemas de salud generados por las ondas radioactivas que emiten los celulares; seguido por el conocimiento en temas de medio ambiente a causa del coltán. Solo una pequeña porción relacionó el coltán con problemas sociales. Finalmente se hallan problemas relacionados con la *psiquis* y salud mental.

4.3.2. Encuesta 2

Con la encuesta final, se quiere conseguir resultados que apoyen la hipótesis que las redes sociales alteran las percepciones del consumidor sobre un producto (en este caso del celular); logrando que manifieste su interés en cambiar sus hábitos de consumo, de tal forma que su función de utilidad, y por ende, curva de demanda se reformen. Así pues, los resultados fueron:

Pregunta 1

El 80% de la población encuestada, manifiesta haber recibido nueva información respecto a la industria de la telefonía móvil. Mientras el 13% declara que la información presentada es poco nueva. Finalmente el 1% no recibió datos nuevos, dentro de la información publicada.

Pregunta 2

A pesar de que el 80% de la población manifestó anteriormente, haber recibido información nueva respecto a la industria de telefonía móvil, ahora solo el 60% de la misma dice que dicha información tuvo tan alto impacto como para alterar su criterio de consumo. Mientras el 33% reconoce que su criterio de consumo se modificó en poca medida y solo el 7% reconoce no tener cambio alguno.

Pregunta 3

El 87% de la muestra encuestada, fomentaría la información suministrada en el *Fan-Page* para fomentar el uso y consumo consciente de los teléfonos móviles. Tan solo un 7% de la muestra no lo fomentaría y el 7% restante no sabe o no responde.

Pregunta 4

El 50% de la población está de acuerdo con que se deben adelantar campañas en las cuales se exponga el problema, compartiendo la información masiva y activamente. Por su parte, un 25% de esta, sugiere como solución la compra consciente y el reciclaje. Cabe resaltar que estos temas fueron tratados dentro de la información publicada en la página, lo que indica que estos datos tuvieron repercusión en las nuevas ideas de los consumidores. Por otro lado, el 16,6% de la población no cree que pueda aportar solución alguna al problema y el 8,3% restante, sugiere que el tiempo expuesto a carga del celular disminuya.

Pregunta 5

Las recomendaciones que resaltan, se centran en fomentar el consumo consciente o administración del mismo, promover campañas de información y hacer reciclaje. Sin embargo, un pequeño porcentaje de la población se sale del tema, quizá porque no se entendió el contexto de la pregunta.

4.4. Análisis De Experimento En YouTube

Este experimento, que se llevó a cabo con el video titulado “Coltán: Comercio Sangriento, sangre en nuestra tecnología” que se puede encontrar en *YouTube* en <https://www.youtube.com/watch?v=nesgMTgawLA>; resultó fallido. Las pocas respuestas recibidas nos indican que a pesar de que *YouTube* es una red social muy visitada y presenta una cantidad de información visual considerable; realmente no está influyendo según al experimento, en la opinión de las personas y consecuentemente en el cambio de decisión de los consumidores.

Por otro lado, el experimento sirvió para entender que sin una gestión constante guiada por expertos en *branding* y mercadeo digital, difícilmente se puede llegar al objetivo de posicionar un concepto en pro, o como en este caso, en contra de un producto.

Sin embargo, en un contexto general, aún se refleja que esta red social, está más inducida al ocio y al entretenimiento, que a la publicidad y/o campañas de reflexión.

5. CONCLUSIONES

1. De acuerdo con el grupo de expertos, las redes sociales potencializan la información, no como canal, sino por su forma “voz a voz” de actuar, por lo que se forman comunidades, las cuales son las que deciden sobre la fluctuación de las ventas.

Adicionalmente, permite a las empresas pequeñas tener participación y acción en campañas publicitarias, cosa que antes solo se facilitaba para las empresas con alto presupuesto destinado a esto.

Finalmente, hoy se continúa consumiendo al mismo ritmo, pero los productos y/o servicios son cada vez más personalizados, de este modo las redes sociales, sirven para fidelizar al cliente.

Estos resultados, nos permite obtener el primer objetivo específico: Generar una visión desde tres frentes diferentes: la publicidad, la función consumo en la economía y el *Community Management*, para conocer cómo cambia la función de utilidad del consumidor de acuerdo a nuevas cantidades y precios en el área del mercado de consumo masivo directo B2C (*Business to consumer*) a partir de las redes sociales, desde la opinión de un grupo de expertos

2. Según las empresas encuestadas, al impacto de las redes sociales le otorgan una calificación promedio de 9.2 puntos, lo que se traduce en alto impacto, justificado según ellas por los siguientes aspectos: a) Los medios anteriores resultan complejos y poco precisos, además emplean mucho tiempo y dinero, en contraste, internet es un canal de publicidad de bajo presupuesto y efectivo, a pesar de esto, se continúa aconsejando un ensamble de varios medios a la vez; b) Si bien las redes sociales no han cambiado la forma de vender, pues la transacción no se asocia directamente a ellas; si se acepta que gracias a la presencia en estas, se genera recordación de marca y confianza, lo que se puede traducir en intención de compra y ventas futuras; c) Las redes sociales si resuelven el problema de comunicación entre empresario-consumidor, pues en ellas hayon prontas respuestas hacia el producto. Todo esto finalmente demuestra que existe un cambio en la percepción de calidad del producto y esto obliga a las empresas a tener una estrategia de mercadeo relacional, pues hoy en día es indispensable contar con un CRM (*Customer relation management*). Este resultado nos arroja la respuesta al segundo objetivo específico: Examinar la visión que tienen los empresarios de bienes de consumo masivo directo desde su experiencia en la capacidad de las redes sociales para transformar una intensión de compra entre sus usuarios.
3. Según los resultados del experimento en *Facebook*, gracias a la información presentada en el *Fan-Page*, se evidencia que la función consumo sufre un cambio debido a que las preferencias y en consecuencia la intensión de compra del consumidor, se altera por influencia de dicha información y comentarios al respecto. Con lo anterior, conseguimos el tercer objetivo específico: Reconocer posibles variaciones en la percepción de las bondades de un producto a raíz de la influencia de la información en redes sociales.

4. Al seguir la línea en el marco teórico sobre las diferentes teorías de comunicación masiva a través de la historia, se le reconoce a los medios de comunicación horizontales con un mayor impacto en la sociedad y el consumo, gracias a los estímulos que puede llegar a otorgar en la medida en que se presenta información más efectiva y los intermediarios en los flujos de esta tienden a desaparecer, dejando al emisor y receptor en un canal directo natural, pero esta vez a nivel masivo lo que acerca al consumidor a una elección más selectiva y al productor a una mejora constante de lo que ofrece.

5. De acuerdo con el experimento en *YouTube*, es evidente que sin la debida gestión de un experto en mercadeo digital y un plan estratégico, es difícil llevar a cabo un posicionamiento exitoso de un producto o marca en internet y redes sociales. Lo anterior, refuerza el resultado del tercer objetivo específico: Reconocer posibles variaciones en la percepción de las bondades de un producto a raíz de la influencia de la información en redes sociales

6. Los anteriores resultados, dejan ver en su conjunto que se cumple con el objetivo general, de forma que el impacto de las redes sociales como nuevo canal de publicidad y ambiente de interacción de individuos, refleja que la intensidad de compra y hábitos de consumo se han modificado a raíz de estas, de tal manera que el consumidor obtiene una nueva función de utilidad generando una nueva curva de demanda y así la función consumo de cada individuo varía.

ANEXO 1. Líneas Del Tiempo

Para llegar al punto histórico en el que las redes sociales virtuales se desenvuelven, hay que revisar dos caminos: Por un lado es necesario entender el surgimiento y era de la sociedad de la información; por el otro, es preciso recorrer el camino del comportamiento de la comunicación y medios masivos a través de su evolución tanto en los instrumentos como en los agentes que allí interactúan.

Ambos caminos se conectan y como consecuencia crean un tercer camino a estudiar: el que lleva la economía por el sendero de la cultura del consumo. Y es allí donde el camino del ser humano tiene un nuevo desenvolvimiento tanto como sociedad como individuo.

1.1. Línea Del Tiempo De La Sociedad De La Información.

El primer camino nos arroja que la descentralización de la información nace con la llegada de la imprenta; en oriente por el alquimista chino, Bi Sheng, en el siglo XII d. C. Y en occidente por el inventor Alemán del siglo XV, Johannes Gutenberg. Esta permitía transmitir el conocimiento que hasta el momento estaba en manos de aristócratas, eruditos y monjes, en cualquiera de las sociedades de Europa y Asia. (El Tiempo Grandes biografías, 2005, págs. 148, 149) A partir de este momento las ideas del cambio social, político y económico comenzaron a recorrer el viejo mundo.

Según Armand Mattelart, en sus obras “Historia de las Teorías de la Comunicación” (1997), e “Historia de la Sociedad de la Información” (2002), ubica las bases de dicha era en Leibniz y los matemáticos que desarrollaron el lenguaje binario, en los comienzos de la estadística como medio recopilatorio de información y las nuevas tecnologías como el telégrafo óptico y la máquina de analítica o de restar de Charles Babbage. (Mattelart y Michèle Matterlart, 1997, pág. 14)

Ya en el siglo XX con la llegada de la teoría de sistemas, por Ludwig Von Bertalanffy se puede entender más la complejidad de la sociedad, y esto se aplica a la creciente investigación en el nuevo campo de la cibernética de Norbert Wiener, avanzando hacia la posibilidad de manipular el sistema y la comunicación. Esto, apoyado en la tecnología, hace dar los pasos iniciales a la informática, creando los primeros ordenadores con fines militares como la SAGE o la *Think Tank*.

Al empezar la guerra fría, esta ciencia avanza, arrojando como resultado la ARPANET, por la DARPA (*Defense Advanced Research Projects Agency*) Con objetivos netamente estatales, por lo que su desarrollo iba ligado a los presupuestos federales (pg62). Pero al contrario de lo que se pudiese creer, no era política de Washington mantener la información retenida, sino que proponía a las Naciones Unidas, una política de “*free flow of information*”. Por medio de la *Intelsat (International Communications Satellite Consortium)* (Matterlart, 2002)

McLuhan introducirá el término Aldea Global; Y Bell, el de sociedad posindustrial, sentenciando así el venidero acercamiento del mundo, en el cual el valor ya no solo lo da el trabajo y la tecnología, sino, el conocimiento especializado, la cantidad de información bien clasificada.

Amitai Etzion, preocupado por las bases de la nueva sociedad en crecimiento, pondrá en la mesa el tema de la participación democrática activa. Seguidor del comunitarismo, acerca esta filosofía al mundo de la tecnología influyendo en la sociedad de masas con su “tecnocomunitarismo”, que se impondrá considerablemente más adelante, en los movimientos tecno libertarios, hoy presentes en las redes sociales, grupos que fomentan decisiones políticas y de consumo como forma de activismo.

En 1969, el debate en los Estados Unidos sobre el libre flujo de información, puso en la mira a las grandes firmas de telecomunicaciones como la IBM (que controlaba las tres cuartas partes del mercado norteamericano de ordenadores) o más adelante, contra el titán ATT (American Telegraph and Telephone)¹⁸

Ya en 1980, durante la administración Carter, se suprimen las oficinas norteamericanas que regulaban las telecomunicaciones (Matterlart, 2002, pág. 116) y se redacta una Communication Act, que plantea las leyes sobre el tema que regían desde 1936 (Matterlart, 2002, pág. 134) El proceso terminará en la administración Reagan, con las aperturas del “espacio mundial” y el desmantelamiento de la ATT, el 1 de enero de 1984.

¹⁸ It is the largest communications holding company in the world by revenue. Operating globally under the AT&T Brand (Tomado de: <http://www.att.com/gen/investor-relations?pid=5711>)

Ese mismo año, sale al mercado la Macintosh de Apple, masificando la computadora hasta ahora centrada para grandes empresas. Por su lado, Europa en cabeza de Gran Bretaña, privatizará la British Telecom, con el fin de impulsarlo hacia la competitividad. (Matterlart, 2002, pág. 122)

También será la época de la naciente empresa Microsoft y la masificación de la informática, más sencilla y accesible que Mac.

Más adelante, en los años 90 se firman acuerdos de competitividad con la OMC (Organización mundial de Comercio) y la UIT (Unión Internacional de Telecomunicaciones), lo que repercutirá en el conjunto del sistema comunicacional. Comienza una batalla por pertenecer a los escasos operadores globales que sean capaces de ofrecer servicios de telecomunicaciones.

Internet entra en vigencia comercial en el año de 1990, y su primer proveedor mundial será AOL. Además de ser el año de la WWW (*world wide web*)

Siendo la información el tema central de esta nueva sociedad, sale a flote un tema de protección al conocimiento y la creatividad: Los derechos de autor, ya establecido en el

Convenio de Berna (1886), donde el creador era el único dueño. Setenta años después aparece el copyright que modifica el término por medio del cual, el creador cede sus derechos a un productor que dispone de ellos a su antojo. (Matterlart, 2002, pág. 131)

El consumidor como coproductor de lo que consume, pertenece a una nueva generación de consumidores que tiene el derecho a introducir modificaciones a los mismos, es entonces consagrado como miembro de pleno derecho en el proceso de producción, y así denominado: *Prosumidor* (Don Tapscott & Williams, 2006, pág. 57), quien brinda información a la empresa desde su punto empírico de ver los productos.

En 1998 entra en la red Google, un meta buscador que logra resolver el problema de filtrar la información con mayor facilidad que los existentes desde 1990, basados en directorios y compiladores que sometían la búsqueda a un previo conocimiento de los sitios que se precisaban.

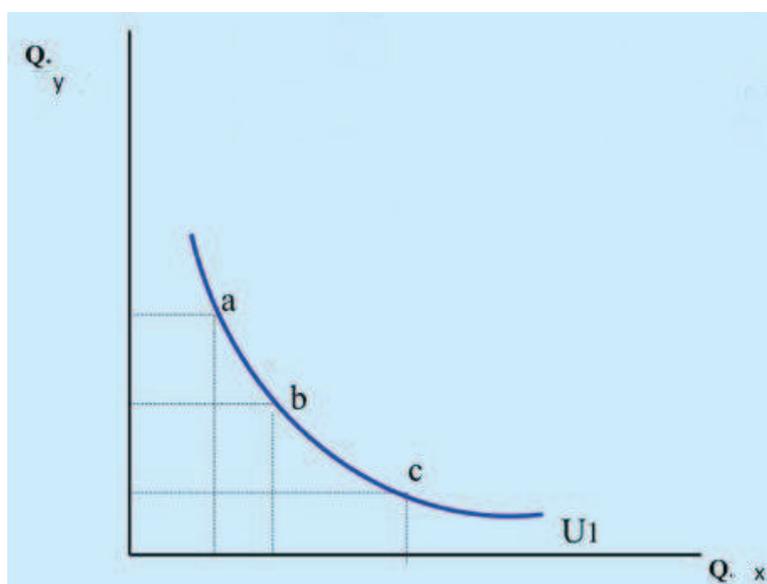
Google marca el comienzo de la masificación total de la información, cualquiera que necesite encontrar algo en la red solo tiene que escribir una palabra o referencia del tema y Google lo hallará en un tiempo mínimo.

1.2. De La Cultura Del Consumo Al Consumo Por Información.

De acuerdo a la teoría económica, el consumidor puede ordenar su canasta de bienes y/o servicios tomando como referencia su restricción presupuestaria o recta de balance, la cual “muestra las combinaciones máximas de bienes que puede comprar, dados los precios de los bienes y su renta” (Fernandez, 2012) Esta pendiente indica cuantas unidades de un bien X, sacrifica el consumidor para obtener una unidad más de otro bien Y.

Sin embargo, el consumidor precisa elegir entre varias alternativas de combinaciones de bienes en función de sus preferencias. Estas opciones de consumo, se representan mediante las **curvas de indiferencias**, término acuñado por primera vez por Francis Y. Edgeworth (1845-1926) en su libro *"Mathematical Psychics: an Essay on the Application of Mathematics to the Moral Sciences"* (1881) pero se hizo popular por los análisis realizados por Hicks, J.R. (1930). Cabe anotar que todos los puntos de esta curva, son iguales a los ojos del consumidor, por ende la utilidad es la misma en cualquier punto de esta; aunque, un punto por encima de la curva, proporcionará mayor utilidad que cualquier otro sobre la curva; así mismo, un punto por debajo de la curva de indiferencia, proporcionará una utilidad menor al consumidor.

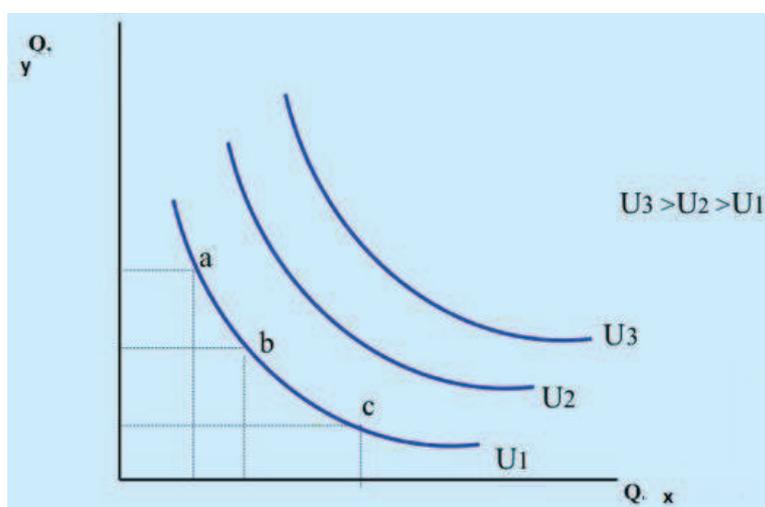
Gráfica 2. Función De Utilidad Del Consumidor



Fuente: La demanda y el comportamiento del consumidor (2012)

Ahora bien, un conjunto o mapa de curvas de indiferencia de un consumidor, muestra el orden completo de sus preferencias y estas curvas pueden ser infinitas, pero entre más alejadas estén del origen, mayor satisfacción le representa al consumidor. (Fernandez, 2012) Como se ve en la gráfica 2, estas curvas no se cortan; son convexas porque a medida que se consume más de un bien X, se está dispuesto a renunciar a más cantidad del bien Y, por ello tiene pendiente negativa y decreciente. A lo anterior se le conoce como la **Relación Marginal de Sustitución (RMS)** (Fernandez, 2012)

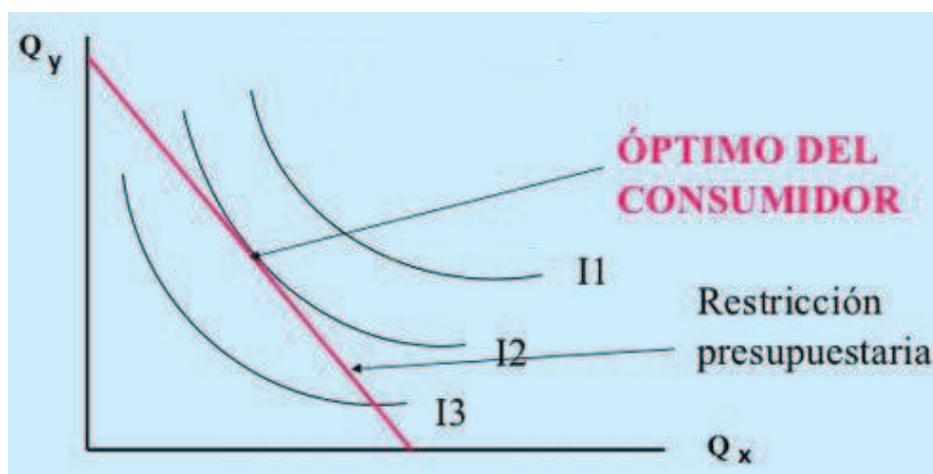
Gráfica 3. Curvas De Indiferencia



Fuente: La demanda y el comportamiento del consumidor (2012)

Si bien el consumidor puede elegir la combinación de bienes que mayor utilidad le genere, las preferencias reveladas en el mapa anterior, están condicionadas en su mayoría de las veces por las distintas situaciones a las que se enfrenta en su diario vivir y este busca siempre optimizar su ganancia con las limitaciones y gustos personales. Asunto que es subjetivo para cada ser humano, ya que su cesta de bienes pueden ser fácilmente modificados por productos sustitutos, complementarios o por condiciones de precios y nivel de salarios. (Fernandez, 2012) Dicho esto, el consumidor ubica su elección final conforme a su restricción presupuestaria, tal como lo representa la gráfica 3.

Gráfica 4. Relación Marginal de Sustitución



Fuente: La demanda y el comportamiento del consumidor (2012)

Ahora, entrando en otro de los aspectos de la vida moderna y post-moderna de la sociedad; cabe resaltar que la economía de un país inicia su crecimiento básicamente por el aumento de sus ingresos per cápita, que se traduce intrínsecamente en más ventas por parte de las empresas que ya se encuentran posicionadas como por las que vienen en auge; así mismo es necesario que los acuerdos bilaterales con otros países también se agudicen e inicien las exportaciones a masificarse.

Este concepto hace parte del modelo económico capitalista, que se enfoca en enriquecer al propietario del capital inicial, gracias a la labor de los obreros que trabajan en la producción eficiente, eficaz y diversificada de productos y servicios con el objetivo de satisfacer las necesidades de las personas, que en una palabra, son los consumidores en el mercado.

De acuerdo a lo anterior, se deduce que si un país entra en crisis económica, las medidas que han de tomarse para salir de dicha condición, es estimular el consumo. Esto garantiza que todos los sectores sigan en movimiento y de ese modo la economía no se estanca ni entra en recesión.

Bien claro tenía este principio el asesor de economía para los EEUU, Victor Lebow, cuando su país y después el mundo entero, atravesó por la Gran Depresión del 29.

Finalizando la segunda guerra mundial y al mismo tiempo la crisis iniciada en 1929, él entendió que si este principio se aplicaba constantemente, la economía nunca volvería a este estado, pues los productos estarían en constante rotación a una velocidad cada vez mayor dinamizando los mercados.

Los hábitos de consumo para esta hazaña debían ser modificados. Convencer al consumidor de desechar sus productos de manera voluntaria para adquirir uno nuevo constantemente no era una tarea fácil, así que recurrió a estrategias que partieran de hacer sentir seguro al usuario, motivándolo en la idea de bienestar. Según Lebow, *“La principal característica de la actitud del consumidor, es la motivación que se le dé hacia mejorar su nivel de vida”* (Lebow, 1955)

Entonces (...) *“Our enormously productive economy demands that we make consumption our way of life, that we convert the buying and use of goods into rituals, that we seek our*

spiritual satisfactions, our ego satisfactions, in consumption. The measure of social status, of social acceptance, of prestige, is now to be found in our consumptive patterns. The very meaning and significance of our lives today expressed in consumptive terms. The greater the pressures upon the individual to conform to safe and accepted social standards, the more does he tend to express his aspirations and his individuality in terms of what he wears, drives, eats- his home, his car, his pattern of food serving, his hobbies” (Lebow, 1955)

De la carrera que se inicia a partir de este convencimiento de que a más consumo mayor estatus social, llega la competencia tanto para productor como para consumidor, ya que el primero necesita los mejores costos desde la fabricación hasta el transporte de su nueva mercancía; mientras que al segundo se le abren a su paso una infinidad de diferentes opciones. Entonces se intensifica el deseo sobre las limitaciones de compra y los préstamos, las costumbres y las aspiraciones.

Damos bienvenida a la era del consumismo o cultura del consumo (Certeau, 1980), como años después bautizaría acertadamente Michel de Certeau, donde sin medida alguna se gasta en bienes y servicios, gracias a la publicidad emitida por las empresas en los medios de comunicación, con el objetivo de saturar el deseo del cliente a una mejor condición de vida.

Lo curioso es que no se enfatiza en los beneficios reales del bien o servicio que se va adquirir, sino en las pasiones y emociones como motor de elección. *“En la medida que se aumente la actitud emocional del cliente hacia su consumo, puede convertirse en el prisionero del productor” (Lebow, 1955)*

Como se verá más adelante, solo existían los medios masivos verticales y unilaterales como el cine o la televisión. Siendo el primero fuerte en la primera mitad del siglo y el segundo principal medio en la segunda mitad. Pues:

...“el análisis de las imágenes difundidas por la televisión (representaciones) y del tiempo transcurrido en la inmovilidad frente al receptor (un comportamiento) debe completarse con el estudio de lo que el consumidor cultural "fabrica" durante estas horas y con estas imágenes....

Y en menor medida....

.... “Ocurre lo mismo con lo que se refiere al uso del espacio urbano, los productos adquiridos en el supermercado, o los relatos y leyendas que distribuye el periódico.”.... (Certeau, 1980, pág. 34)

Es decir que al reunir a toda la familia americana, y después mundial, en sus ratos libres, se lograban tres objetivos principales: Crear un público cautivo; adoctrinar a la audiencia y operar en toda la familia. En síntesis, se gana la atención del consumidor y su confianza, entonces responde a las nuevas necesidades, haciendo del consumo su estilo de vida.

No obstante lo anterior, la idea infundida por Lebow era que todo lo que se publicitaba tanto productos como servicios, debían ser ofrecidos al consumidor con una urgencia especial, que los llevara rápidamente a ser consumidos, quemados, agotados, reemplazados y desechados a un ritmo casi imperceptible. Cabe anotar que este mecanismo funcionó durante mucho tiempo, la gente compraba sin escatimar sus recursos, solo bajo el juego mental de estar acrecentando su nivel de vida.

Pero la estrategia comenzó a declinar en los años 80 y 90, como afirma el Publicista y Magister en Comunicación y Educación David Ricardo Berdugo, *“La publicidad tuvo una crisis muy grande en la que las personas no querían comerciales porque no era una opción verlos, sino que era obligatorio”* (entrevista adjunta al final)

Las personas buscaban en los medios de comunicación entretenimiento, y comenzaban a hacer caso omiso e incluso ignorar la parte comercial directa de estos.

Aparecen en escena los nuevos formatos como el Betamax, el VHS y después el DVD, que evitaban el enganche de ver televisión y sus anuncios.

Es cuando internet es inventado adaptado de los modelos anteriores de red (Ver Línea del tiempo de la sociedad de la información) como nueva forma de acceso a la información y posteriormente con la *web 2.0*, de comunicación y así de publicidad, pero está es diferente, ya no es obligatorio conocer las ofertas mientras se entretiene, ahora inclusive se puede escoger que publicidad ver como se verá más adelante.

1.3. Línea Del Tiempo De Los Medios De Comunicación. De Comunicación Vertical a Horizontal.

En el camino que nos falta recorrer, se encuentra la comunicación que para antes del siglo XIX, solo podía ser conseguida de dos maneras: por medio del transporte y el contacto físico. La información solo podía ser concebida en los libros, o en casos muy antiguos en muros y tablillas.

En las ciencias sociales nacientes en occidente, se le designa a la comunicación un papel netamente mediático para armonizar la división del trabajo. Para finales del siglo XIX, este paradigma cambiará, gracias a las posturas estructuralistas del Lingüista, Ferdinand de Saussure, y la fundación de la semiótica por Charles S. Peirce, pues se entiende al mundo como un complejo de signos que adquieren significado según los factores y actores.

A partir de aquí y gracias al cine, la radio y el telégrafo, la comunicación empieza a tornarse compleja; la sociedad ahora es de masas y la cultura también. (Álvarez, 2008) ¹⁹

Es por esto que finalizando la primera guerra mundial, los científicos comienzan a interesarse en el tema, como por ejemplo la “*Mass Communication Research*” (1927) de la que era miembro Harold D. Lasswell, quien en su “*Propaganda Techniques in the world war*” sostiene que la manipulación gubernamental de las opiniones vía los medios de difusión son una forma de suscitar la adhesión de las masas más económico que la violencia, la corrupción u otras técnicas de gobierno de esa índole.

Para Lasswell, propaganda y democracia van de la mano. Sentencia entonces que los medio de comunicación son un instrumento ni más ni menos moral que la manivela de una bomba de agua. Bien se puede usar con fines buenos o malos, en una palabra, son consagrados como instrumentos de circulación de “los símbolos eficaces” y se considera a la audiencia como un blanco amorfo que obedece ciegamente al esquema: Estimulo-Respuesta. (Mattelart y Michèle Matterlart, 1997, pág. 28)

El medio de comunicación actúa con el modelo de la “aguja hipodérmica”, o sea el efecto o impacto directo e indiferenciado sobre los individuos atomizados. (Lasswell 1927, citado por Mattelart, 1997) (Mattelart y Michèle Matterlart, 1997)

¹⁹ La aventura del pensamiento, episodio 17, 2008

Esto se apoya en su paralelo y contemporáneo, la psicología de las masas. Tiene una clara postura conductista de los condicionamientos de Iván P. Pavlov y los determinismos de William Mc. Dougall, para quien la psicología social solo es determinada por impulsos primitivos o instintivos, los anteriores explican los actos de los hombres y los animales.

El 30 de octubre 1940 acontece uno de los capítulos que evidencian esta tesis, Orson Welles de la CBS, aterroriza a las masas por la radio, al promocionar el estreno de “La guerra de los mundos”. El caso es estudiado por sociólogos de la Universidad de Princeton.

La oposición a estas posturas la encabeza, Serge Tschakhotine en su obra “*Le Viol des foules par la propagande politique*” (1939) y más adelante el informe de los 12 volúmenes de la fundación Payne, afirmando que además de lo dicho anteriormente, hay que tener en cuenta: Sexo, entorno social, experiencia e influencia de los padres.

El estudio de los medios masivos encuentra su funcionalidad en el mundo empresarial, con Frank Stanton y Lazarsfeld, inventores del *Program analyzer profile machine* o Analizador Lazarsfeld-Stanton. La máquina expresaba la satisfacción cuando el usuario pulsaba el botón verde y el descontento por medio del botón rojo. Creado inicialmente para la Radio, pronto analizó la publicidad del cine. (Mattelart y Michèle Matterlart, 1997, pág. 34)

En el transcurso de los años 40 y comienzos del 50 se dejan atrás las teorías mecanicistas y funcionalistas para centrarse en una teoría de intermediarios. Se conciben a los medios con la teoría del “*two-step flow*”, que es el flujo de comunicación como un proceso en dos etapas en el que la función de los “líderes de opinión” resulta decisiva.

En el primer escalón están las personas relativamente bien informadas por estar directamente expuestas a los medios de comunicación. En el segundo las que frecuentan menos a los mencionados medios y que dependen de las otras para obtener la información (Venancia, 2011). Por necesidad, por aquí pasan los productos o comportamientos.

Aparecen modelos que codifican los escalones (conciencia, interés, evaluación, prueba, adopción o rechazo) que sirven de marco para determinar los modos de comunicación de masas o interpersonales, para la innovación.

A raíz de esto nace el AIDA (captar la atención, suscitar el interés, estimular el deseo, pasar a la acción o a la compra; por sus siglas en inglés). En este punto pierde fuerza la investigación universitaria y pasa a ser privada, lo cual será permanente, (Mattelart y Michèle Matterlart, 1997, págs. 35, 37) moldeando las bases del mercadeo hasta nuestros días. Los estudiantes de Lazarsfeld como Ernst Dichter, en su investigación de motivación; o Herta Herzog con su motivación del consumidor se convierten en gurús de la nueva industria: La publicidad. (Mattelart y Michèle Matterlart, 1997, pág. 37)

Smythe, observara que la audiencia ahora es un producto vendible al publicista y Jacques Eilul, sentencia: “los medios de comunicación han pasado de la condición de instrumento a la de creadores de un medio artificial. Ahora resulta “sistema” gracias a la conexión inter-técnica posibilitada por la informática”. (Mattelart y Michèle Matterlart, 1997, pág. 88)

David Morley, por su parte, analiza el perfil del receptor, en su “*Family Television Cultural Power and Domestic Leisure*” donde explora las interacciones en el seno de la familia alrededor de la pequeña pantalla en el contexto natural de recepción de televisión, el universo doméstico. (Mattelart y Michèle Matterlart, 1997, pág. 100)

Esta obra pone de relieve el lugar que ocupa la televisión en las actividades de ocio de los distintos miembros de la familia. Las lecturas particulares, la distribución desigual del poder de decisión sobre la elección de programas, horarios, etc.

Con la llegada de las nuevas tecnologías de la información, se entiende que la sociedad es una red siempre definida en términos de comunicación. Esta se compone de individuos conectados unos con otros por flujo estructurado de la misma. (Rogers y Knaid citados “Historia de las teorías de las comunicación”) (Mattelart y Michèle Matterlart, 1997)

En los años 80 es retirada la ARPANET, y en 1990 surge internet como sistema global de comunicación, además de esto surgen los teléfonos celulares tornando el proceso de comunicación masiva personalizada.

Nos encontramos entonces en el terreno de la globalización, la era de la información ya es una realidad y la sociedad red se complementa entre sí gracias a los nuevos medios de comunicación masiva.

La mitad de los años 90 ve nacer a *Messenger*, una red de contactos personalizados de primer grado, que interactúan como nodos aislados, en los que el usuario decide quién entra en su lista y quién no.

Su propuesta paralela es el **chat**, un sistema-comunidad donde se interactúa en tiempo real con personas de todo el mundo, a su vez descendiente de los foros, el modo más primitivo de red social, donde se discute de determinado tema, “*posteando*” comentarios, argumentos opiniones etc.

Las redes sociales comienzan su historia en 1997, (Sánchez, 2011) el concepto lo crea Tim O’Reilly fundador de la editorial especializada en tecnología O’Reilly media.

Un proto-modelo fue *classmate.com*, que tenían como objetivo encontrar amigos antiguos de la escuela (Ministerio de educación de la Nación Argentina, 2010). Pero el primero fue *sixdegrees.com* derivado del chat, permitía un perfil y contactos, pero dejó de funcionar en el año

2000 debido a que se tenía que pagar para ser miembro, por lo que contaba con pocas personas. En 2002 la página especializada en citas por internet, Macht.com, lanza Friendster.com, el cual a los tres años ya contaba con 300.000 miembros.

Pero no fue sino hasta la llegada de Myspace.com en 2003, cuando se masifica la idea, democratizando el acceso a “un mundo real paralelo”. Contaba con contactos entre sí y músicos, además de tener un perfil más detallado. Otro escalón que aporta Myspace.com es la interacción de compartir cosas/contenido ya sea propio o no, dentro y fuera de la red.

Al mismo tiempo aparece HI5.com, enfocando su percepción en la persona. Pero un año más tarde se ve opacado por el que será la red social más grande de todo el mundo: (The) Facebook.com, creada por Mark Zuckerberg en la Universidad de Harvard, inicialmente era una red social enfocada en los estudiantes. (Sánchez, 2011)

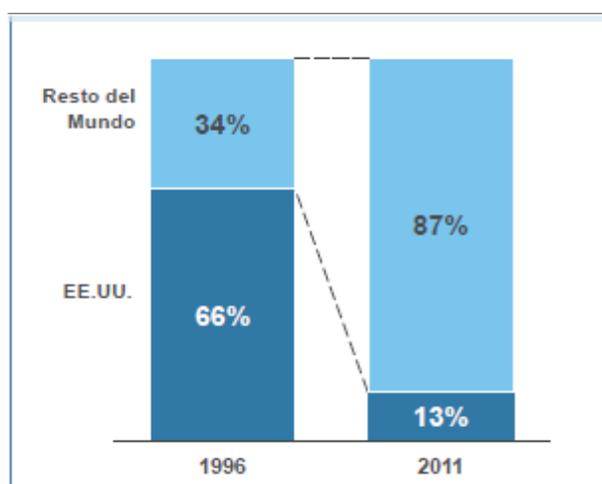
A partir de allí una avalancha de redes sociales inundan la red: Flickr.com en 2004, Youtube.com en 2005, Twitter.com en 2006, Google+ en 2011, Pinterest.com en 2012, y la fusión de Messenger con Skype en 2013 para abrir paso a la cuenta integrada de Microsoft.

Las redes sociales son ahora parte integral de la sociedad, convirtiendo la forma vertical de comunicación, en la que un emisor controlaba el flujo de información frente al receptor; a un sistema de nodos que se complementan entre sí sobre cargando de información al usuario que tiene ahora una agudeza más sensible para filtrar la información que realmente le interesa tener.

1.3.1. El Crecimiento De Las Redes Sociales Como Canal De Publicidad

El auge que tuvieron las redes sociales como medio informativo de publicidad, se dio principalmente por la distribución de audiencia de internet en el mundo y lo que antes era solo porción de Estados Unidos, empezó a masificarse de manera extraordinaria. A continuación, la gráfica 5, muestra la diferencia participativa que se presentó entre el 1996 y el 2011 en internet a nivel mundial, en comparación con Estados Unidos.

Gráfica 5. Población Internet EE.UU Vs Resto Del Mundo

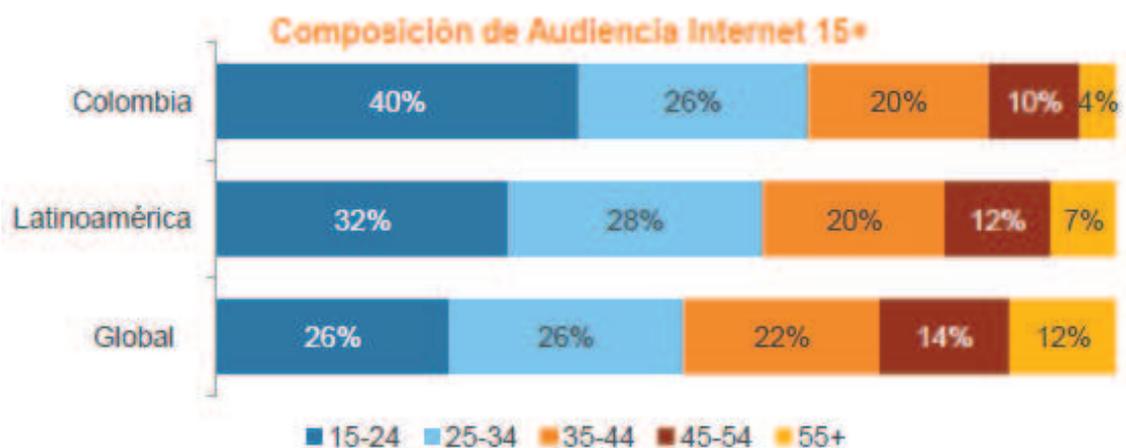


Fuente: Futuro Digital en Colombia. ComScore (2012)

Como se observa, la intervención que generaba EE.UU en internet, superaba al 60% en 1996 respecto al resto del mundo que contaba con una participación de poco más del 30%, sin embargo para el 2011, mientras internet se abría paso, el resto del mundo logró un alcance participativo casi del 90%, superando al EE.UU que contó con un porcentaje del 13%.

Paulatinamente, la población que se está acercando a irrumpir en internet es cada vez más joven, tal como lo muestra enseguida la gráfica 6, donde se refleja que al menos el 52% de la población mundial son menores de 35 años, sin embargo Colombia supera el porcentaje promedio tanto de América Latina como el mundial, de visitantes jóvenes, registrando más del 60% de sus usuarios jóvenes:

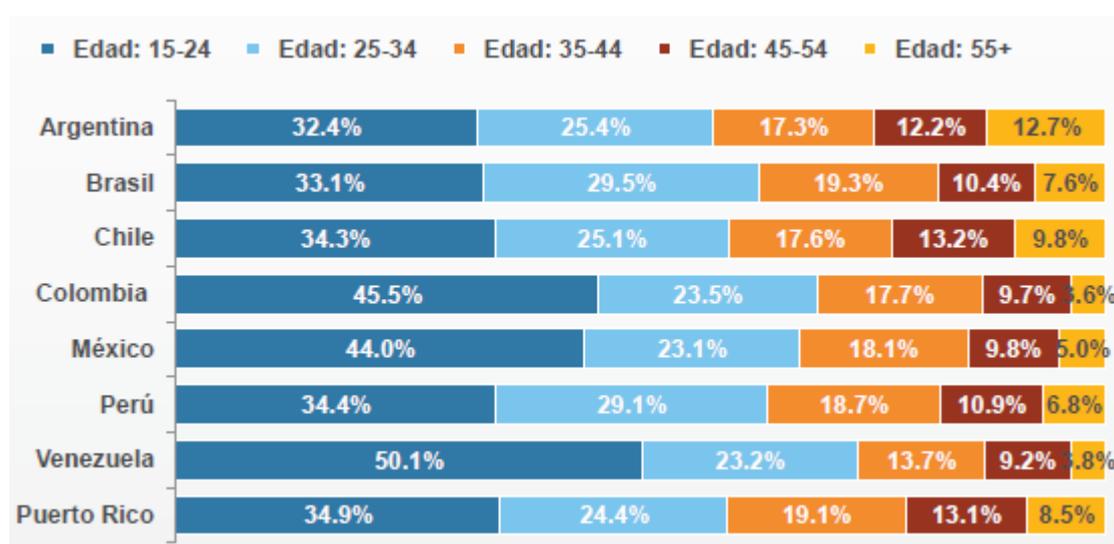
Gráfica 6. Población Online



Fuente: Futuro Digital en Colombia. ComScore (2012)

Complementado lo anterior, cabe mencionar que solo en América Latina, los usuarios más jóvenes (de 15 a 24 años), registran una participación de tiempo considerable al uso de internet; como se observa a continuación en la gráfica 7. En Venezuela dichos usuarios registran poco más del 50% del tiempo total empleado, caso similar presenta Colombia con un porcentaje del 45.5% del tiempo total empleado en el país. Esta composición porcentual pertenece al total de minutos empleados en el uso de internet.

Gráfica 7. Participación En Tiempo Consumido Online

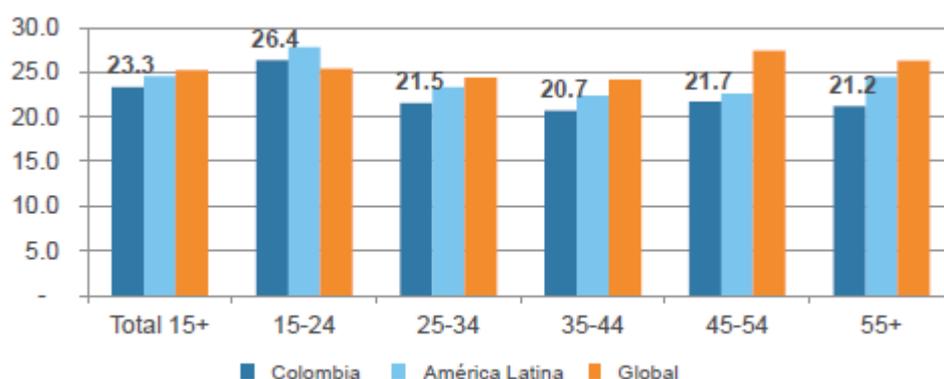


Fuente: Futuro Digital en Colombia. ComScore (2012)

Adicionalmente, la gráfica anterior muestra que del consumo de internet en América Latina, la mayor población joven *Online* se encuentra en Colombia, México y Venezuela. Particularmente en Colombia, los jóvenes entre 15 y 24 años pasaron el mayor tiempo *Online* y son el único grupo que supera el promedio mundial en términos de uso, como se refleja en la gráfica 8. No obstante, a medida que las edades aumentan, el contraste en el uso en Colombia y el promedio mundial es más amplio. Finalmente, del conjunto total de la población joven

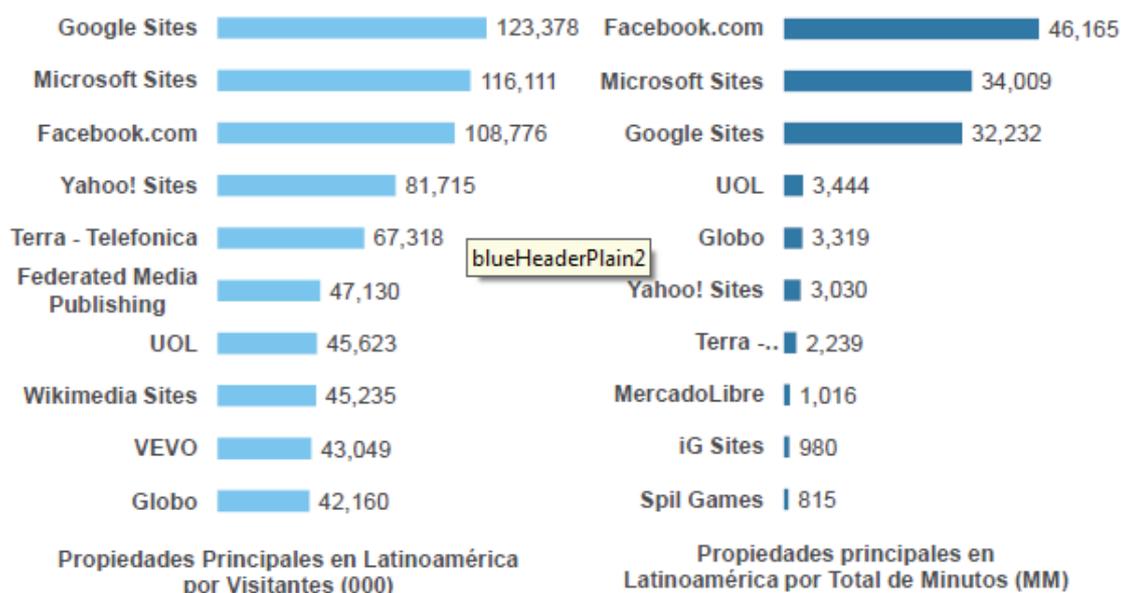
latinoamericana, el sitio más visitado es Google, tal como se puede ver seguidamente en la gráfica 9.

Gráfica 8. Tiempo Consumido Online Por Edad (Horas)



Fuente: Futuro Digital en Colombia. ComScore (2012)

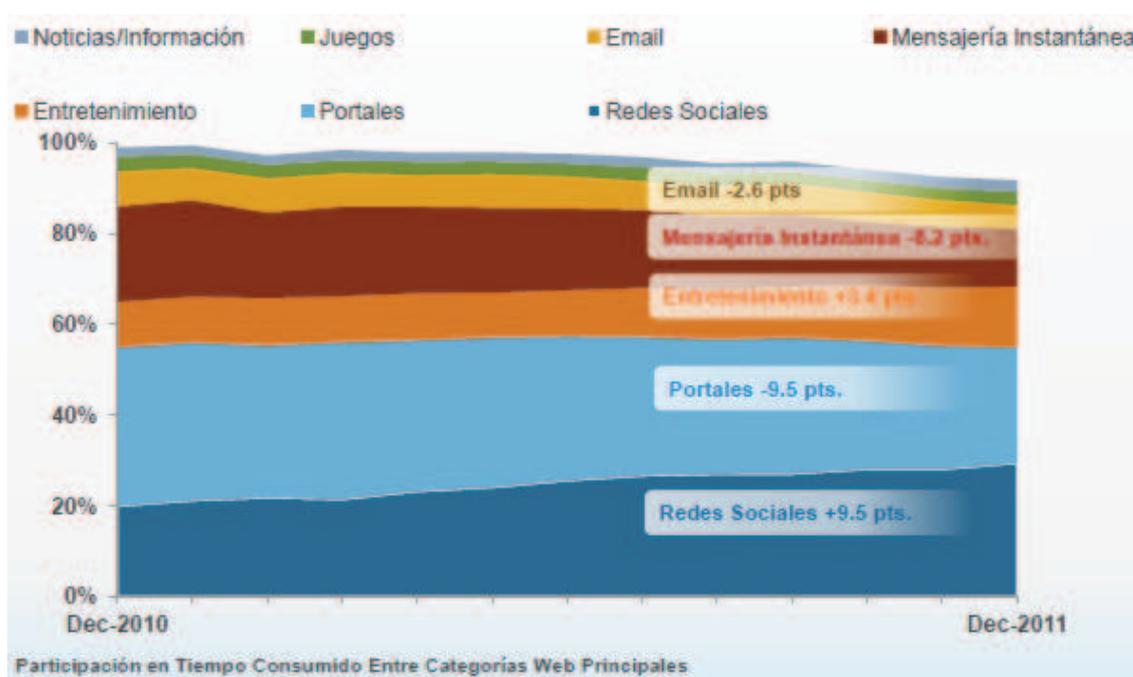
Gráfica 9. Sitios Google: Destino Más Visitado En América Latina, Facebook: Sitio Con Mayor Afinidad



Fuente: *LatAm Future in focus. ComScore (2011)*

Dado que el uso de internet despliega su auge en Noviembre de 2011, se registró que las redes sociales ganaron terreno por más de nueve (9) puntos porcentuales en las preferencias de visitas de los usuarios, dejando en un segundo plano otras actividades habituales que ejercían, como el uso del correo, revisión de noticias y otros portales de entretenimiento. Para afirmar lo anterior, se muestra a continuación la gráfica 10:

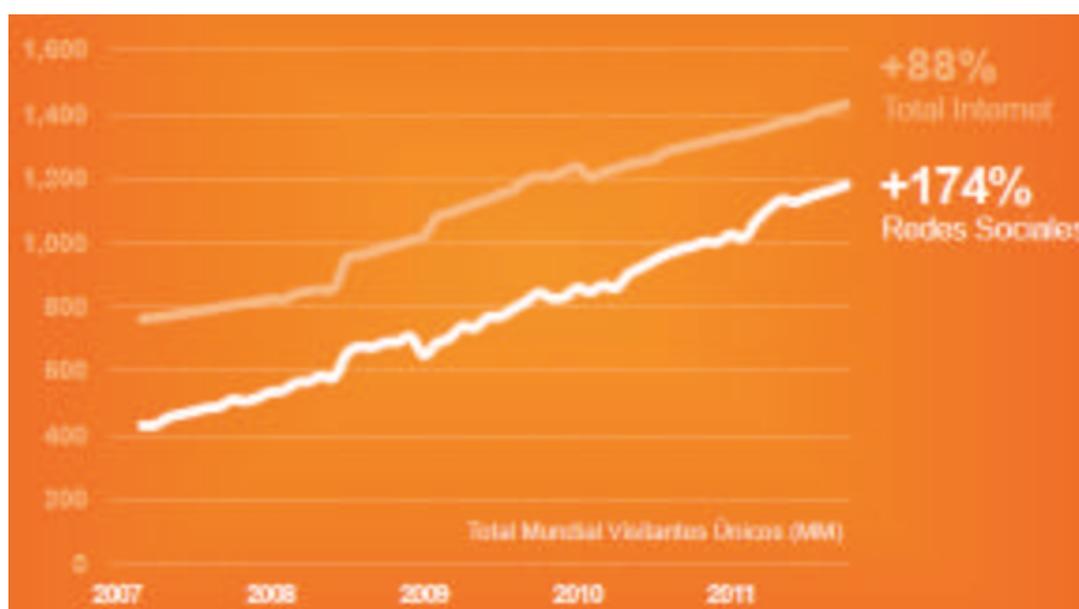
Gráfica 10. Redes sociales Eclipsaron a Portales Como Actividad Web



Fuente: *LatAm Future in focus. ComScore (2011)*

Dada la participación relacionada con el tiempo invertido y las preferencias en prácticas de los visitantes de internet, los medios sociales inician la redefinición de los canales de comunicación tanto en el mundo digital como en el mundo real, logrado que su audiencia se masifique incluso más que la audiencia registrada inicialmente para internet en general. Adquirieron entonces 174 puntos porcentuales más, que los demostrados por el uso general de internet que pese a aumentar su audiencia en más de 88 puntos porcentuales, todavía se encuentra muy por debajo del alcance masivo que experimentan las redes sociales. A continuación se expresa lo dicho en la gráfica 11.

Gráfica 11. Crecimiento De La Audiencia Mundial En Redes Sociales



Fuente: *LatAm Future in focus. ComScore (2011)*

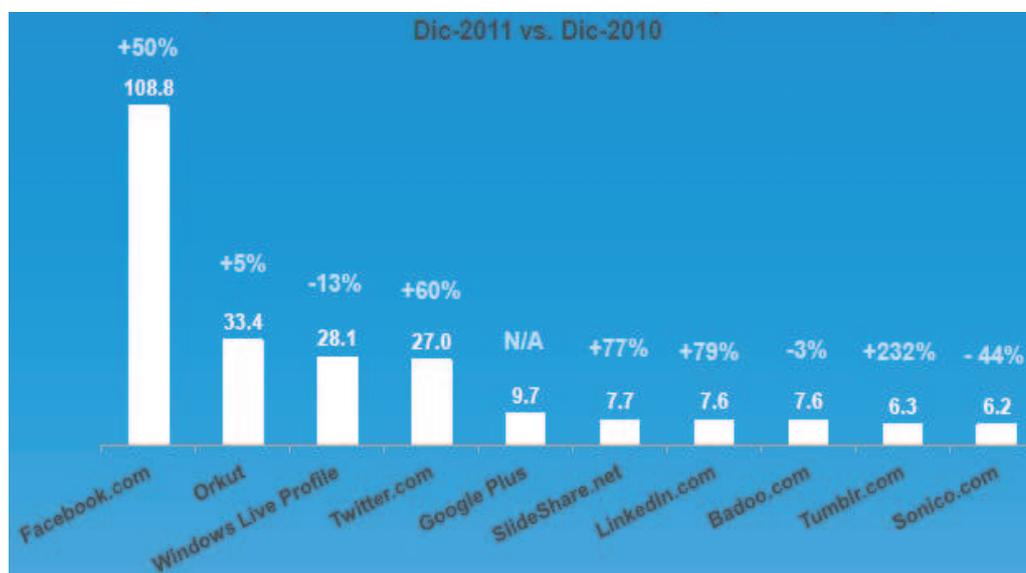
En cuanto a las redes sociales, la que lleva el liderazgo es *Facebook*, reportó una cifra de aproximadamente 108.8 (millones) de visitantes solamente en América Latina durante el 2011,

esto igualmente representa 50 puntos porcentuales más por encima de otras redes sociales conocidas y le da a *Facebook* una penetración regional del 84%. Lo anterior se registra más adelante en la gráfica 12.

Adicionalmente, se muestra el alcance poblacional que ha revelado el uso de los blogs²⁰ en América Latina, donde Colombia que está muy cerca del 67% de participación (promediado por el número total de nuevas visitas/páginas y tiempo dedicado) aún no supera el promedio Latinoamericano indicado en un 74%. Solo Brasil supera en más de 10 puntos porcentuales este promedio con poco más del 85%. Pero en términos generales, los países latinoamericanos rodean la cifra promedio de uso de blogs; junto a esto, se ilustra el tiempo medido en minutos destinado a esta actividad, donde Brasil nuevamente supera el promedio Latinoamericano en casi 10 puntos, mientras que Colombia registra el menor tiempo entre los países renqueados. Todo esto ilustrado en las gráficas 13 y 14 respectivamente; por último, se hace un ranking de las redes sociales más visitadas en Colombia en la gráfica 15.

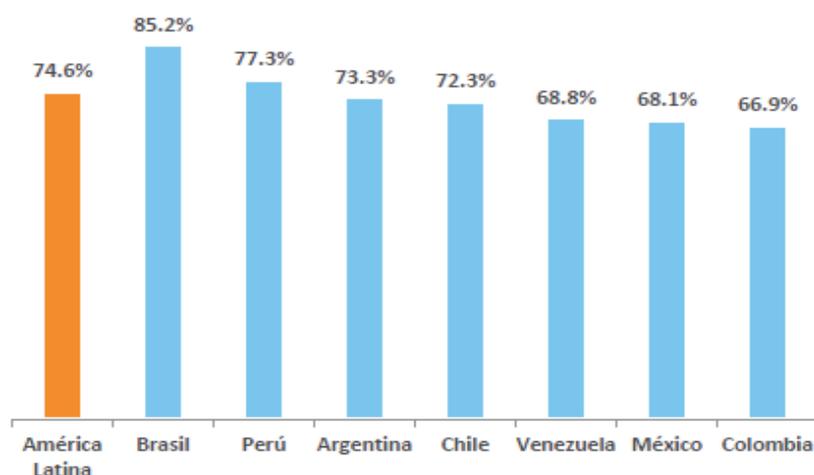
²⁰También bitácora digital, cuaderno de bitácora, ciberbitácora, ciberdiario o weblog es un sitio web periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, apareciendo primero el más reciente, donde el autor conserva siempre la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente. Tomado de <https://es.wikipedia.org/wiki/Blog>

Gráfica 12. Principales 10 Redes Sociales En América Latina Por Visitantes (MM) Dic-2011 vs. Dic-2010



Fuente: *LatAm Future in focus. ComScore (2011)*

Gráfica 13. Blogs. % Alcance De La Población Online



Fuente: *The Rise of Social Networking in Latin America. ComScore (Octubre2011)*

Gráfica 14. Blogs. Promedio De Minutos Por Visitante



Fuente: The Rise of Social Networking in Latin America. ComScore (Octubre 2011)

Gráfica 15. Alto Alcance De Redes Sociales En Colombia Es Impulsado Por Facebook

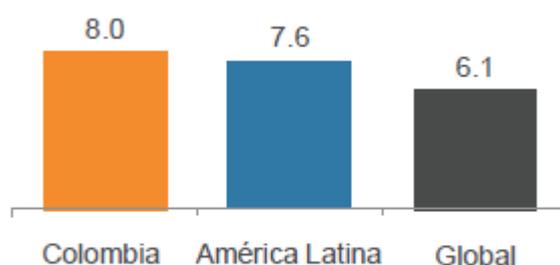


Fuente: Futuro Digital en Colombia. ComScore (2012)

Como se observa, *Facebook* lidera el impulso de las redes sociales muy por encima de las presentadas en la gráfica, tanto en alcance, como en horas empleadas.

Complementando lo anterior, ComScore, la empresa dedicada al estudio del comportamiento del consumidor *Online*, que se encuentra en cambio permanente, entrega a las principales agencias la ventaja de analizar, optimizar e involucrarse en la vanguardia de lo digital y calcula que por visitante, en promedio se consumen 7 horas en *Facebook* solo en América Latina durante un mes; promedio que es superado solo en una hora por Colombia, mientras que a nivel global, este promedio queda por debajo registrando 6 horas, y esto se puede constatar en la gráfica 16. De manera que es este comportamiento, el que ha llevado a esta red social a superar grandes mercados *Online* en Europa, América Latina y Asia (ComScore, Abril 2012)

Gráfica 16. Sitios De Redes Sociales. Promedio De Uso (Horas Por Visitante)



Fuente: Futuro Digital en Colombia. ComScore (2012)

De ahí que se desprenda el interés de los empresarios por cubrir más mercado haciendo uso de esta nueva herramienta: Las redes sociales, que de manera inesperada convirtió las compras en una actividad clave en América Latina. El alcance que ha tenido esta actividad de

compras *Online* se puede observar en seguida en la gráfica 17, donde Brasil continua liderando el puntaje ahora no solo en América Latina, sino también a nivel global con casi el 90% de alcance. Esto se puede explicar por el alto nivel poblacional que presentaba para entonces el país con 190.755.799 personas. Por su parte Colombia se ubica nuevamente en el porcentaje más bajo de los países estudiados y a nivel global con un 57.1%.

Gráfica 17. Retail Online Crece En Latinoamérica

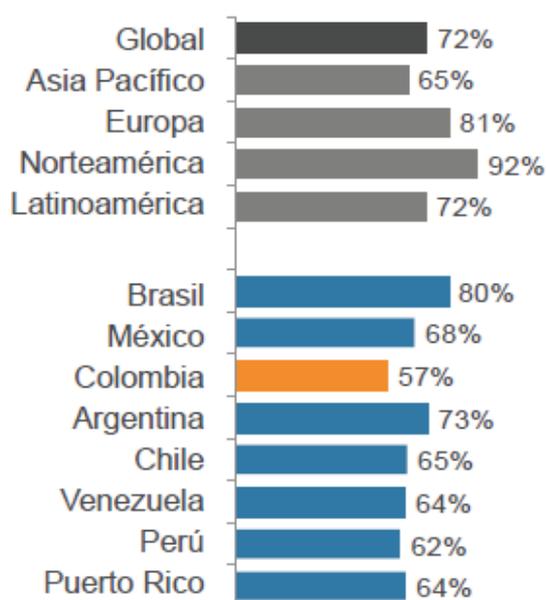


Fuente: LatAm Future in focus. ComScore (2011)

Como se mencionaba, Colombia sigue rezagada en el alcance de visitas y usos a *Retail*, ubicándose muy por debajo de los promedios global y latinoamericano. Para complementar esta perspectiva, se presentan las gráficas 18 y 19, enfocadas al panorama colombiano relacionado con los datos que se vivencia en Latinoamérica y a nivel global.

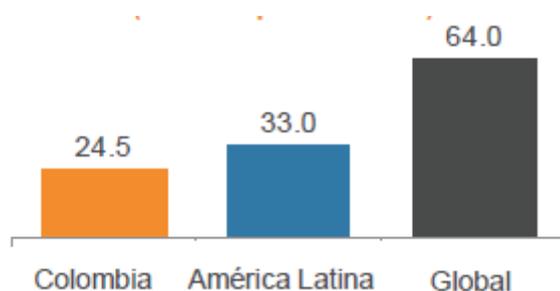
Esta situación podría por consiguiente representar una oportunidad para los empresarios locales, razón por la cual y para concluir el tema, se presenta la gráfica 20, con la que se pretende esclarecer el horizonte de los sectores donde los empresarios colombianos tienen mayores posibilidades debido al poco o nulo alcance que han tenido los mercados en redes sociales, comparados además con los promedios a nivel mundial y en América Latina.

Gráfica 18. Sitios Retail. % Alcance Enero 2012



Fuente: Futuro Digital en Colombia. ComScore (2012)

Gráfica 19. Sitios De Retail. Promedio De Uso (Min. Por Visitante)



Fuente: Futuro Digital en Colombia. ComScore (2012)

Gráfica 20. Alcance Colombia vs Mundial & Regional De Subcategorías De Retail



Fuente: Futuro Digital en Colombia. ComScore (2012)

Como resulta evidente, el sector computacional y de Hardware, es el que mayor alcance tiene en Colombia, superando el promedio de Latinoamérica y se encuentra cerca del promedio a nivel global; por su parte, las tiendas, los alimentos y los centros comerciales son los sectores más rezagados presentando menos del 1% del total de datos estudiados, sin embargo como se evidenciará posteriormente gracias a las consultas realizadas por los autores, el sector de alimentos en Colombia está iniciando la exploración para lograr posicionarse en las redes sociales.

1.4. Perfil Del Consumidor Online

Para comprender quienes son las personas que están moldeando este nuevo sistema de comunicación en el mercado y que está tomando cada vez más fuerza en las decisiones de compra del consumidor, se describe a continuación el perfil del usuario de la web 2.0 y la influencia que se está marcado para las nuevas generaciones.

Para iniciar, hay que recordar que el consumidor de hoy es mucho más exigente y esto se debe a que ya no es un participante pasivo de la publicidad. Es apenas lógico que este panorama incremente la competencia entre empresas y que además intenten enviar millones de solicitudes en la red a sus clientes.

Sin embargo, no todos los clientes son iguales, así como en la actualidad las empresas establecen un nicho de mercado al cual llegar, en la red también se encuentran variados perfiles que están tomando fuerza y estos se clasifican a continuación.

- **Los internautas de más de 50 años:** Los adultos mayores rompieron la brecha digital y ya utilizan las nuevas tecnologías para conectarse y consumir. Son los que cuentan con más poder adquisitivo, compran Smartphone y tabletas. Son los consumidores por impulsos o los que realizan compras no planeadas.
- **Los jóvenes:** Difícil de seducir. De un lado, los jóvenes son la generación con menor poder adquisitivo pero los que más se conectan a internet, invaden las redes sociales, las utilizan para compartir con amigos más que para seguir marcas. Los jóvenes son adeptos al consumo inmediato y espontáneo, no piensan en el futuro.
- **Generación 25/30 años:** “*¡Todo y ahora!*”. Manejan las nuevas tecnologías perfectamente, son el target preferido de las marcas. Internet es para ellos un compañero cotidiano. El Smartphone es un “*must have*”. La palabra que mejor los define es “*híper-conectados*”. El peligro: ellos manejan las tecnologías mejor en muchos casos que los *mercadotecnitas* mismos. Se necesita creatividad e innovación tecnológica para captar su atención.

- **Jóvenes padres:** Para la educación de sus niños, los jóvenes padres quieren lo mejor. Búsqueda de información y consumo los caracteriza. La llegada de un bebe para la marcas, constituye una puerta de entrada *marketing* en el hogar.

- **Los amigos de los amigos:** más que nunca el “voz a voz” es la mejor manera de comprar. Hoy en día con las redes sociales, las marcas están haciendo ese esfuerzo de penetrar en círculos sociales y captar la atención de embajadores de sus marcas.

- **"Future shapers":** El voz a voz influencia el 67% de las compras, por eso las marcas necesitan identificar las personas influyentes, catalizadores de ideas y más que nada transmisores. Los "*early adopters*" (consumidores masivos de nueva tecnología) son ya un target conocido porque adoptan productos rápidamente pero también los que abandonan un producto con la misma rapidez. Así, es difícil considerarlos como indicadores viables y durables para las marcas.

Los "*future shapers*", son quienes pueden seguir y ayudar al posicionamiento de una marca. Este target es más interesante porque son curiosos, informados y responsables. Es el consumidor por excelencia. No solo compra el producto, lo recomienda. Estos embajadores son muy útiles para una marca, pero al momento de quejarse del producto, le puede hacer mucho daño.

Los “*Future Shapers*” - tal como se define por *TNS: Future View* – son «nuevos consumidores», cuyas actitudes y comportamiento los puso al frente de algunas de las más grandes macro-tendencias que influyen en el comportamiento del consumidor global.

Constan de siete características fundamentales del nuevo consumo: valoran la autenticidad y la originalidad en todo lo que compra y experiencia, están bien informados y sumamente involucrados en los productos, servicios y marcas que compran. Además son individualistas: hacen las cosas "a su manera" y exigen cada vez más las empresas. Son socialmente responsables, de mente abierta y son partidarios de nuevas ideas.²¹ (MKT, 2011)

Si bien es cierto que en la red se encuentran varias clases de consumidores, los clientes potenciales que están abarcando e incrementando las ventas por internet son por lo general hombres solteros y en menor medida casados, jóvenes, sin hijos, que no viven solos, de ciudades grandes y medias, con un alto nivel de estudios, un alto nivel tecnológico y un nivel económico medio-alto; que llevan ya varios años utilizando internet, a la que hoy en día se conectan mediante ADSL o cable módem.²²

En cuanto a sexo, los hombres son los que se llevan el primer puesto. Conforme a una encuesta realizada vía *Online* por la revista *kairos* a una muestra de 15.000 personas, se ha demostrado que el 63% de los hombres y el 53% de las mujeres son los compradores masivos en

²¹ http://www.marketingcapacitacion.com/index.php?option=com_content&view=article&id=124:perfil-de-los-e-consumidores&catid=39:social-media-redes-sociales&Itemid=58

²² Disponible en: <http://oldsite.amsrs.com.au/index.cfm?a=detail&id=2549&eid=135>

internet²³. Además, en el total de la muestra, los hombres representan el 71%, pero entre los compradores representan al 74,4%.

Con respecto a la edad, en el consumidor promedio en internet se aprecia una ligera tendencia creciente en el porcentaje de ciber-compradores mientras aumenta la edad. Esto podría estar relacionado con un incremento del poder adquisitivo conforme aumenta la edad. El estado civil del consumidor que prevalece en este medio de compra se ubica en los usuarios casados (69%), sin dejar muy atrás a los solteros (55%). Esto está directamente relacionado con la edad (más jóvenes más solteros, más edad más casados) También han comprado en mayor proporción los que tienen hijos (64%) que los que no (58%).

Finalmente en cuanto al nivel educativo; por titulación los que han comprado en menor medida son los graduados (51%), profesionales con diplomados (62%) y más los que tienen dos carreras, doctorado o máster (67%). Lo anterior denota que se realizan más compras a mayor nivel de estudios, aunque esta relación puede ser directa: por ejemplo por el nivel cultural y tecnológico que generan los estudio o bien por influencia de una tercera variable: edad o poder adquisitivo.

Por otro lado, se tiene en cuenta el lugar de residencia del consumidor, el tiempo que dedica a internet y su nivel de modernización y de ello se desprenden las siguientes características:

²³ Disponible en <http://www.revistakairos.org/k8-d04.htm>

1. El porcentaje es menor en compradores ubicados en poblaciones pequeñas (38% en poblaciones con alrededor de 5.000 habitantes, 55% en los de 10.000, 49% en los de 50.000) que en las grandes (63% en las de medio millón, un millón o 5 millones; y de más del 75% en las de 3 y 4 millones). La explicación a este hecho puede estar por una parte en que en los pueblos a la gente prefiere salir a comprar como modo de relacionarse. Por otro lado, las experiencias positivas de compra de una persona, se transmiten mejor en ambientes con mucha población usuaria de ordenadores e inducen a otros a comprar. Por ejemplo, si en una oficina alguien cuenta que compra las entradas del cine por internet, es muy probable que otros compañeros al poco tiempo comiencen a hacerlo también.

2. Se observa un alto porcentaje de compradores cuanto mayor es la antigüedad en internet. Como resumen, entre 1 y 4 años han comprado el 54%, y los que llevan entre 5 y 8 años, un 65%.

3. Casi la totalidad (92.4%) tiene teléfono móvil, y un 17% tiene más de uno. Además, un alto porcentaje posee los *gadgets* propuestos. Un 64,5% tiene DVD, un 45% móvil con WAP/GRPS, un 38% cámara digital, un 38% ordenador portátil, un 27% TV por satélite, un 21% TV por cable, un 18% PDA y un 17% home cinema. Son por tanto personas con un alto nivel tecnológico, y ya que no hay ninguna pregunta directa sobre su renta, la posesión de este tipo de aparatos nos puede indicar que son de renta media-alta, siguiendo la tendencia de las anteriores ediciones entre las personas que sí que han comprado por internet, que son las que aborda el presente estudio.

4. En la misma línea, los artículos más comprados son libros, adquiridos por el 40% de los compradores. Seguidos por hardware (30%); entradas a espectáculos (28%) billetes de avión/tren (28%); software (27%); contratación de dominios (27%) y discos (24%). Los artículos menos mencionados son lencería, servicios eróticos, donaciones y suscripciones a revistas digitales.²⁴

Del mismo modo que el perfil del consumidor *Online* es un tema de importante análisis para comprender al cliente de hoy; es necesario ahondar también en el campo directo del impacto que han tenido las compras realizadas por este para la economía colombiana, por lo tanto la perspectiva que se divisa en el mercado colombiano mediante el comercio electrónico viene creciendo, aunque a pasos pequeños todavía.

La gráfica 21 a continuación, muestra la producción que dejó el comercio electrónico en América Latina para 2009, de acuerdo a un estudio realizado por *América Economía Intelligence* junto con la firma de medios de pago *VISA*, en donde Brasil, una vez más es el líder, superando a los demás países estudiados pero sin sobrepasar el promedio latinoamericano. En contraste, Colombia superó solamente a Perú con 435 millones de dólares en ventas, ubicándose en los últimos puestos muy por debajo del promedio total de transacciones realizadas en América Latina.

²⁴Disponible en: <http://cuandotodossaben.blogspot.com/2010/11/comportamiento-del-consumidor-en-los.html> y en http://www.proexport.com.co/sites/default/files/Cartilla_Prendas_de_Vestir.pdf

Gráfica 21. Comercio Electrónico En América Latina

Cifras en millones dólares
Fuente: América Economía Intelligence

	2005	2006	2007	2008	2009
Brasil	2.269,90	3.540,50	4.898,70	8.572,60	13.230,40
México	567,1	867,6	1.377,00	2.010,00	2.624,90
Chile	242,8	471,8	687,5	919,5	1.027,90
Venezuela	253,4	489,6	821,5	787,8	906,1
Argentina	240,9	378,1	561,5	732,8	875
El Caribe	387	565	660	754,9	868,1
Centroamérica	189,2	359,9	499	563,9	637,2
Puerto Rico	344	384,3	445	489,8	587,8
Colombia	150,3	175	201,3	301,9	435
Perú	109,1	145,5	218,2	250,9	276
Otros	131,3	164,8	203	260,9	306,5
A. Latina + El Caribe	4.885,00	7.542,10	10.572,50	15.645,00	21.774,90

Fuente: América Economía Intelligence (2010)

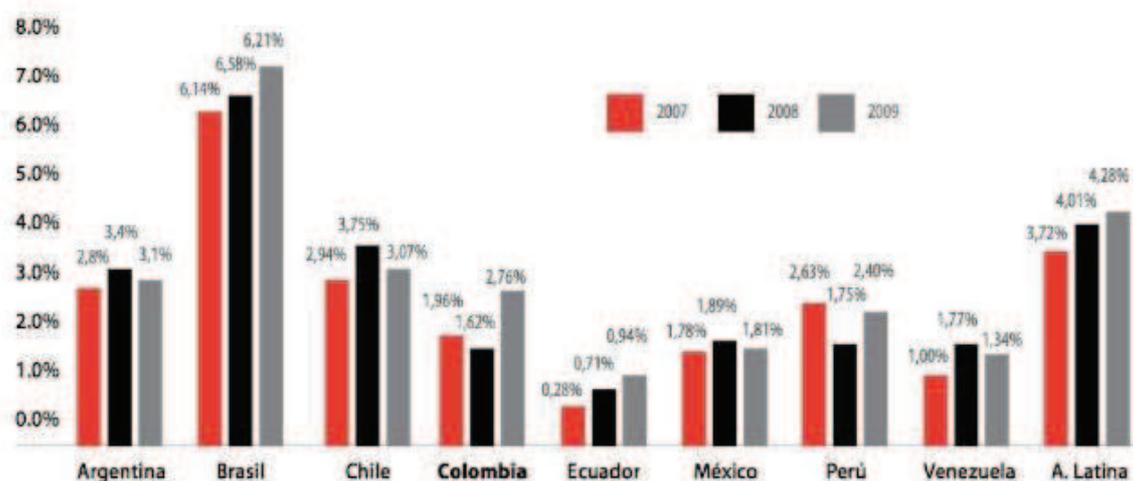
De acuerdo a la posición de Colombia, que se encuentra por debajo de sus países vecinos, el país tiene un camino largo por recorrer. Según Carolina Forero, directora regional de comercio electrónico de Visa para América Latina y el Caribe, la conectividad es una gran ventaja del país, pero la falta de oferta frena la evolución del negocio, aunque para ella los cupones diarios pueden ser el trampolín que aumente la oferta.

Así mismo, según el estudio, las ventas *Online* se han duplicado en Colombia en los últimos dos años, ya que de esta cifra registrada para el 2009, en el 2001 se registró en 998

millones. Esta cifra se reparte entre *retail* (16%), compras internacionales (29%), impuestos (1%), viajes (25%) y ventas de consumidor a consumidor en la red (29%). (Luzardo, Las cifras del comercio electrónico en América Latina, 2010)

No obstante, este estudio muestra la frecuencia con que se compra por internet en América Latina, y como se ve a continuación aunque Brasil viene acompañado de Argentina y Chile punteando esta lista, supera con creces el promedio latinoamericano, mientras que Colombia viene aún a pequeños pasos en esta práctica, superando solo a Ecuador, México, Venezuela y a Perú en menor proporción.

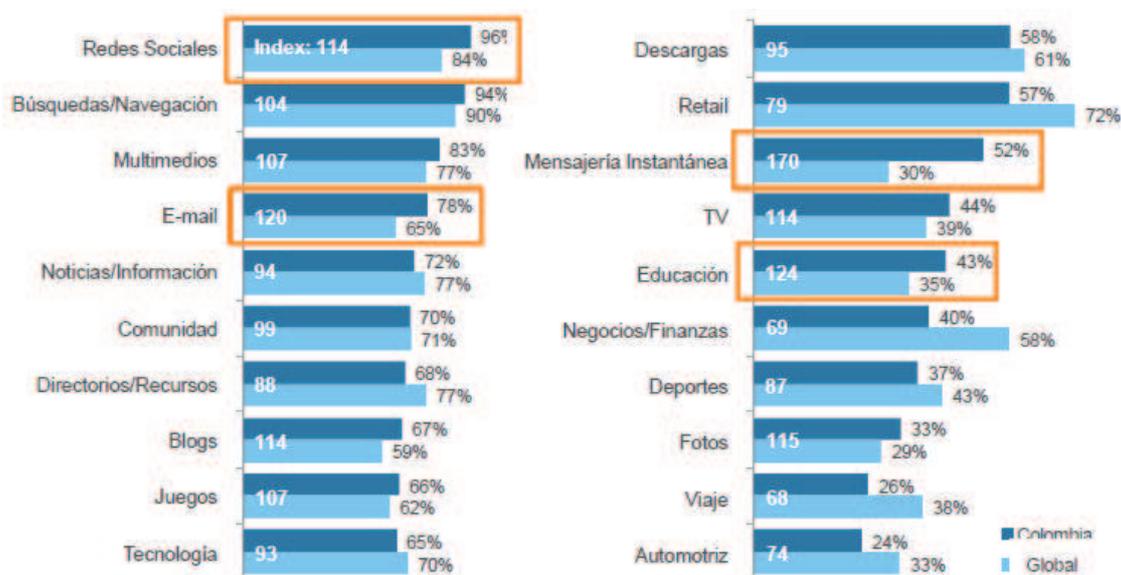
Gráfica 22. Encuesta: ¿Ha Realizado Compras Por Internet Durante El Último Mes?



Fuente: Las Cifras del comercio Electrónico en América Latina, Luzardo (2010).

Ahora bien, dejando a un lado la comparación entre los países de América Latina y enfocarnos en conocer la evolución colombiana en el tema del consumo *Online*, se expone un estudio realizado por ComScore llamado: “El futuro digital en Colombia” (2012), el cual permite ver qué están haciendo los usuarios colombianos desde su computadora, comparado con el promedio global. Redes sociales, correo electrónico, mensajería instantánea y educación, son las actividades que superan el promedio global. De las mencionadas, las actividades claves para los colombianos son las redes sociales (96,2%), seguida por los portales de búsqueda (94%), multimedia (83%), correo electrónico (78,5%) y mensajería instantánea (52%), son las categorías de sitios que más visitan los colombianos respectivamente. Así lo refleja la gráfica 23. Entre tanto sitios con contenidos que van más allá del entretenimiento y lo social, como directorios, blogs, sitios de noticias, tiendas en línea, de negocios y educación, oscilan entre el 60 y el 30%. Los sitios de tecnología abarcan un 65%.

Gráfica 23. Alcance De Categorías Claves



Fuente: Futuro Digital en Colombia. ComScore (2012)

Las actividades menos exploradas por los colombianos se hallan en la consulta de viajes y el sector automotriz y de acuerdo a la conclusión que describe ComScore sobre esta gráfica, es que los colombianos están dedicando su tiempo en internet a las relaciones sociales y al entretenimiento, más que a la productividad y educación y lo confirman de la siguiente manera:

“El usuario promedio de internet en Colombia dedicó 20,4 horas en línea en septiembre 2010, accedió a 1.606 páginas de contenido e hizo 42 visitas. Este usuario promedio es de los que menos consumen internet en la región.” (Marín, 2010)

Las redes sociales, y en concreto *Facebook*, tienen “atrapados” a los colombianos con el 86% de los usuarios en el país, dedicando 4,6 horas en promedio. *“Colombia sigue siendo uno de los países más “facebookeros” del mundo”*²⁵ (ComScore & Jaramillo Marín, 2010).

En el estudio de ComScore, el alcance de la red social en el país es de más del 90%, el décimo en el mundo y el tercero de la región Latinoamericana, después de Chile, Venezuela y Argentina.

Aunque Colombia es uno de los países en los que se busca menos información, un dato interesante es que 6 de cada 10 usuarios de internet visitaron un blog. Cifra superior al promedio

²⁵Disponible en: <http://www.enter.co/internet/comscore-presento-su-radiografia-de-internet-en-colombia/>

latinoamericano. *Blogger* es la plataforma más consultada, con 46, 4% del total, seguida por *WordPress* con el 23%.

Entre los medios de comunicación, los sitios de Casa Editorial El Tiempo y aliados tienen un alcance del 27,2%, seguido por ICCK Net (El Espectador y medios aliados) con el 18% y Pera Digital (Periódicos Asociados), con el 11,3%”

Seguidamente, es prudente conocer a que producto están accediendo con mayor facilidad los consumidores *Online* colombianos, ya que como se reportó anteriormente, el producto mayor comprado a nivel mundial son libros, sin embargo en Colombia particularmente, se dibuja otro horizonte.

En este sentido, el apogeo de compras electrónicas en Colombia según un artículo publicado por la revista semana titulado “*Auge de comercio electrónico en Colombia*” (2012), se ha concentrado principalmente en la ropa, pero las preferencias del consumidor también se encaminan por los accesorios y productos electrónicos. Según este artículo “*En Colombia, y sólo a través del servicio Casillero Virtual 4-72, se han realizado 24.000 envíos procedentes de Estados Unidos, equivalentes a más de \$5.000 millones en compras, en los últimos nueve meses*” (Dinero, 2012)

En resumen, en Colombia el comercio electrónico viene en ascenso, ya que pese a contar con tan solo “70 tiendas virtuales registradas en agosto de 2007, hoy, según datos de la empresa

brasileña *BuscaPé* (www.buscapede.com.co); especializada en localizar productos disponibles en la *Web* y comparar los precios a los que los venden los diferentes sitios de comercio en línea en el país, existen más de 430. Por su parte, durante el 2007 los colombianos pagaron 150 millones de dólares por compras hechas en internet y actualmente el país tiene más de 400 tiendas que ofrecen su mercancía en línea y en total hay más de 700.000 productos que se pueden ver y comprar a través de la red” (Enter2.0, 2008).

Debido a lo anterior, los productores colombianos también tienen una creciente motivación por la red para hacer presencia en cada vez más posibles consumidores, y por lo tanto se contempla un reporte que habla de este incremento, donde se dice que “en promedio las empresas que cuentan con más de 100 empleados tienen conexión a internet, y de éstas para el 2000 ya el 97% tenía su propio sitio *web* y se estima que esta cifra continúe creciendo” (PRAGMA, 1999)

Además, La expansión empresarial de la red en Colombia ha llevado a que el 36% de las grandes compañías nacionales estén desarrollando soluciones para el Comercio Electrónico, a través de *websites* y *extranets*, que atenderán la demanda de más de 100 mil compradores nacionales y extranjeros.

Sumado a esto, la Ley de Comercio Electrónico, con la cual se crea un ente ratificador de las empresas que existen en la red, ayuda a las empresas a lanzar iniciativas de negocios y programas de eliminación de papeleos y trámites en sus procesos corporativos, generando ingresos y ahorros operacionales. Ayuda también a los usuarios, confirmando que su dinero está

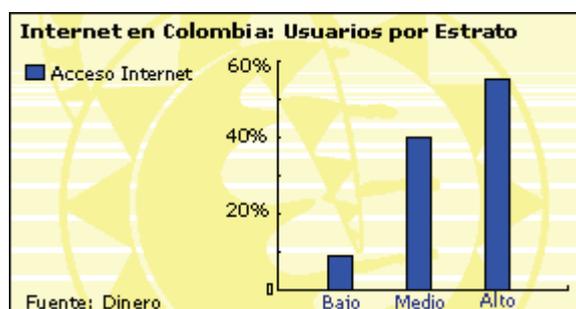
en camino y en buenas manos, beneficiándolos como clientes de negocios y brindándoles acceso a mejores bienes y servicios.

Así mismo, la oferta de proveedores de conexión en Colombia, cada vez, amplían más sus paquetes para que se incremente la cantidad de población conectada a la web (Colombia C. d., 1999)

De cualquier modo, es indudable la urgencia que se tiene de incursionar en el mundo virtual para crear relaciones comerciales estables de empresa a cliente, porque además de brindar confianza debido a la información directa que se presenta, genera comodidad para el consumidor, que está en constante comunicación paralela con millones de empresas y consumidores más alrededor del mundo. Por ello también se presenta la necesidad de conocer al consumidor colombiano que está ganando terreno en el mercado electrónico por el incremento de su participación en redes sociales, blogs y chats y por su puesto en compras virtuales.

En efecto, un estudio publicado por la revista Dinero en Junio de 1999, revela que las características del consumidor *Online* colombiano promedio se asemejan mucho a las descritas anteriormente en el perfil medio del consumidor *Online* mundial, pues en Colombia casi el 55% de los usuarios de internet pertenecen a la clase alta. Cerca del 40% son de clase media. En estratos bajos, la cifra de usuarios conectados es inferior al 10% (PRAGMA, 1999), así lo refleja la gráfica 24 enseguida:

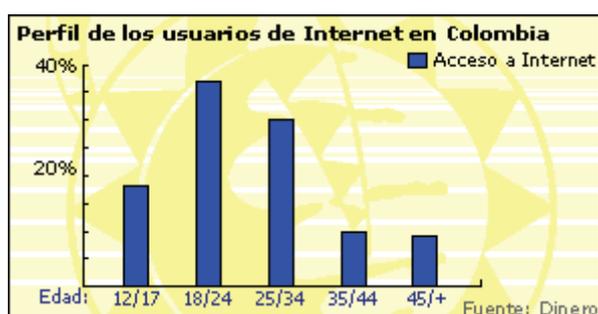
Gráfica 24. Internet En Colombia: Usuarios Por Estrato



Fuente: Revista Dinero (1999)

El medio, como se decía en la parte inicial, está en manos de los jóvenes entre 14 y 24 años y se confirma a continuación en la gráfica 25, que el perfil colombiano es de estudiantes de colegio y universidad de clases media alta y alta, con poder adquisitivo y son quienes pronto controlarán las empresas y en 10 años moverán la economía del país.

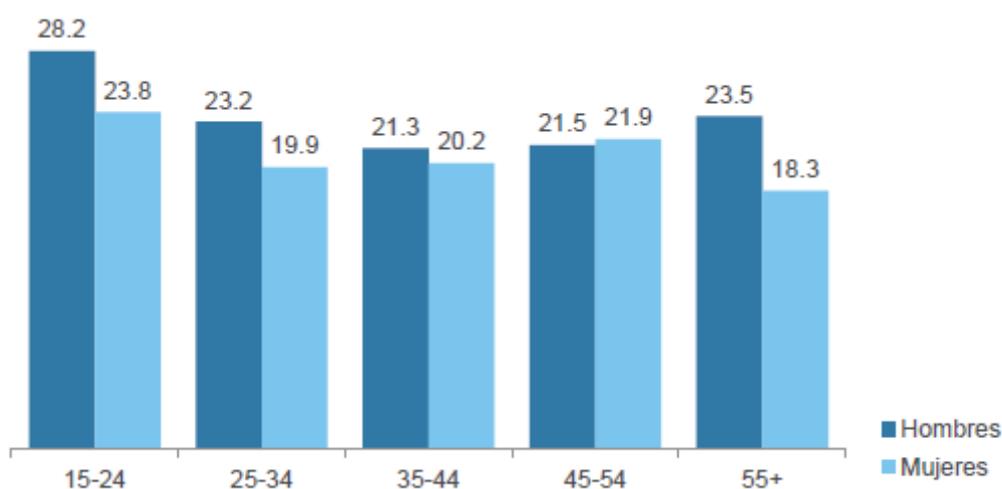
Gráfica 25. Perfil De Los Usuarios De Internet En Colombia



Fuente: Revista Dinero (1999)

De lo anterior, la población más aguda en el uso de internet son los hombres, en todos los grupos etarios clasificados enseguida en la gráfica 26:

Gráfica 26. Tiempo Consumido Hombres vs. Mujeres Colombianos (Horas)

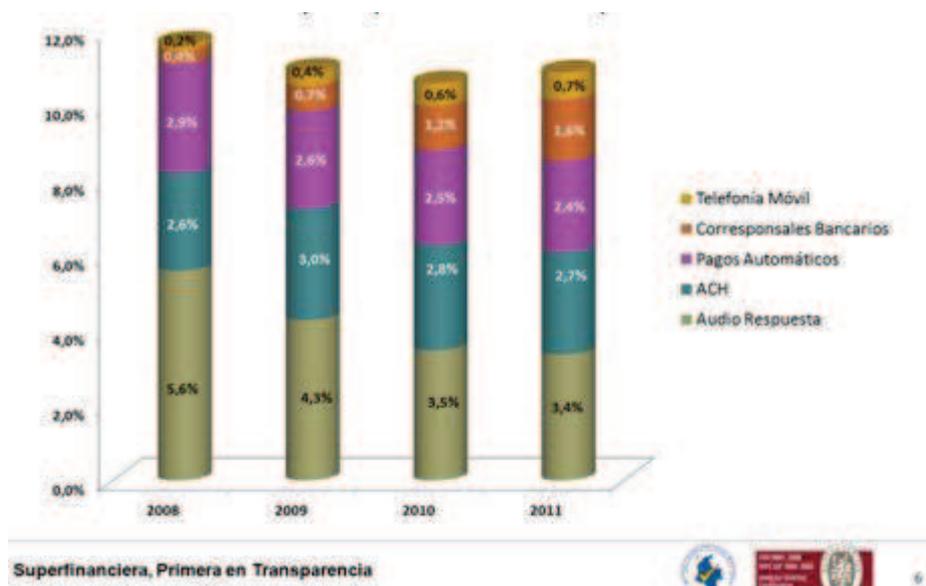


Fuente: Futuro Digital en Colombia. ComScore (2012)

Por último, un reporte de la Superintendencia Financiera de Colombia publicado a finales de 2011, indicó que “las cifras de comercio electrónico se han quintuplicado en América Latina, llegando sólo en Colombia a 35.000 millones de dólares. Y para el usuario representa rapidez, al no tener que desplazarse ni hacer filas para que lo atiendan; comodidad ya que puede hacer transacciones a cualquier hora y desde cualquier lugar; y economía, debido a transacciones gratuitas o mucho menos costosas que en oficina o local comercial. Así mismo para las empresas, una transacción por internet cuesta mucho menos que el alquiler de un local, no requiere pago de funcionarios y permite hacer seguimiento de los gustos y preferencias de los clientes” (Colombia S. I., 2011).

Entre los canales más utilizados para realizar transacciones electrónicas en Colombia, se encontraba en primer lugar el Audio Respuesta en el año 2008 con un porcentaje del 5,65%, mientras la telefonía móvil se encontraba rezagada con un porcentaje de participación del 0,2%. Para el año 2011, pese a que el Audio Respuesta continua punteando la lista se ha venido equilibrando con los otros medios disponibles para efectuar las transacciones. Para verificar lo anterior, se presenta la gráfica 27.

Gráfica 27. Participación Por Número Total De Operaciones



Fuente: Superintendencia Financiera de Colombia (2011)

Como es sabido, internet no hace parte de una nueva versión de sí misma, solamente se moldeó para dejar de pertenecer solo aquellos “empresarios e instituciones que eran quienes

contaban con la capacidad suficiente para poseer una porción de la *web* y administrarla para sus diferentes prácticas, departamentos, colaboradores o actividades” (Genís, 2006, pág. 36).

Hoy es una red en la cual se publica, se comparte y se comentan expresiones dadas tanto por usuarios más jóvenes como los más adultos y en casi todos los rincones del mundo.

Aun así, Antonio Fumero Genís Roca Ingeniero de Telecomunicación y MBA de la Universidad Politécnica de Madrid y *bloggero* editor de *Antonie's* blog; en su publicación WEB 2.0 (2006), afirma que las empresas interesadas en conocer a sus clientes, además de escuchar y conversar con los escritores de blogs, pueden hacer un seguimiento a las comunidades más grandes creadas dentro de los mismos, que se han unido entorno aficiones agrupadas; para conocer realmente la influencia que pueden llegar a tener sobre sus seguidores y así sacar partido e instalar ideas de mejoramiento en las empresas, en sus productos o servicios para satisfacer a los consumidores. Para lograrlo es necesario según las recomendaciones de Antonio (Genís, 2006, pág. 44):

1. Identificar los usuarios clave en los grupos.
2. Conocer a los usuarios clave, sus dinámicas, funcionamiento y motivación.
3. Convertir a los usuarios clave en evangelistas.

4. Convertir a los evangelistas en formadores.

5. Apoyar la adopción de abajo-arriba y las iniciativas emergentes.

Para concluir la descripción del nuevo consumidor en red que está atento no solo a las publicaciones realizadas por las empresas, sino también por los clientes que han sido parte de las mismas, es útil resumir quienes son, de donde provienen y que esperan de los servicios que se están propagando en comunidades sociales virtuales que acortan el camino de información y comunicación entre empresa, consumidor y otros clientes. Para ello es apenas lógico recordar que la nueva generación de participantes de redes, son los más jóvenes, se encuentran entre los 16 y 24 años y cada vez más rápido tienen acceso a una tecnología cambiante y de fácil acceso para todos. Estos nuevos navegantes, para concretar, aprenden a manejar incluso antes de hablar.

Finalmente para conocer que esperan los usuarios de esta era digital, (nativos digitales, término acuñado por Marc Prensky en su libro “Enseñanza nativos digitales”), la Tabla 2 resume sus necesidades:

Tabla 2. Los Nativos Digitales y Lo Que Esperan De La Tecnología

<p>Cuadrante 1. Requisitos</p> <ul style="list-style-type: none"> Disponibilidad recursos tecnológicos Tiempo de respuesta rápida Servicios siempre disponibles Terminales convergentes Redes y soporte técnico 	<p>Cuadrante 2. Conexión</p> <ul style="list-style-type: none"> Acceso inalámbrico Recursos personales y personalizados Redes de comunicación ubicuas Usuarios disponibles a cualquier hora en cualquier lugar Trabajo en colaboración
<p>Cuadrante 3. Control</p> <ul style="list-style-type: none"> Personalización Multifaceta Interpretación de las actuaciones personales Gestión de la experiencia Control sobre la interacción social 	<p>Cuadrante 4. Aprendizaje</p> <ul style="list-style-type: none"> Recursos audiovisuales integrados <i>on/off line</i> Experiencia y participación Soluciones a tiempo real

Fuente: *Web 2.0, Antonio Genís, (2006)*

Incluso para demostrar la influencia que está tomando hoy en día la red virtual en los jóvenes consumidores alrededor del mundo, la Tabla 3 que se presenta enseguida, permite ilustrar que la “red es el segundo *Medio* mejor percibido, sólo después de la TV, tanto en términos de relevancia, como en capacidad de entretenimiento, información, persuasión, actualidad, diversidad o creatividad, por delante de revistas, radio y periódicos” (Genís, 2006, pág. 52).

Tabla 3. Percepción De La Publicidad En Los Diferentes Medios

Actitudes de los jóvenes de 16 a 24 años sobre la publicidad en los medios. En %					
	TV	Internet	Revistas	Radio	Periódicos
Refuerza marca	62	34	27	18	18
Creativa	61	33	27	18	15
Variada	53	38	22	21	13
Rompedora	48	32	23	18	13
Persuasiva	46	24	21	16	13
Informativa	41	26	21	19	20
Divertida	41	18	18	17	8
Significativa	36	20	19	15	15
Valoración general	49	28	22	18	14

Fuente: Web 2.0, Antonio Genís, (2006)

Por todo lo anterior, cabe solo recordar que las redes y comunidades sociales están en auge y toman fuerza en las decisiones próximas de los consumidores que adquieren mayor información por este canal que dirigiéndose directamente hasta las empresas.

Sus decisiones basadas no solo en los comentarios de sus iguales, sino también por gustos propios y promociones que manejan las compañías, son estudiadas casi con lupa, porque no solo basta conocer precios y promociones, sino también medios de pago, facilidad de adquirir el producto/servicio, ya sea vía domicilio o desplazándose hasta el lugar de despacho del mismo y por último, las medidas o acciones que emplean las empresas para mitigar y/o compensar alguna mala experiencia del cliente.

Finalmente, las empresas que logren conseguir las mejores calificaciones por parte de sus clientes y sepan escuchar sus recomendaciones, son las que posteriormente ganan permanencia en su mente y garantizan por lo menos un escalón más hacia la fidelidad con el mismo.

ANEXO 2. Entrevista a Grupo De Expertos y Empresas

Preguntas

1. ¿Cómo se comunicaba antes una empresa para influenciar al consumidor a que comprará?
2. ¿Qué problemas de comunicación resolvieron las redes sociales entre consumidor y comerciante?
3. ¿Qué impacto comercial tienen las redes sociales en la vida cotidiana?
4. De 1 a 10 ¿qué calificación merece el impacto de las redes sociales en el consumo de las personas?
5. ¿Consume más la gente hoy, gracias al implemento de las redes sociales? ¿a qué se debe?
6. ¿Cómo se transforma la publicidad de los medios tradicionales a internet y posteriormente a la Web 2.0?
7. ¿Qué criterios tienen en cuenta para medir y comprobar el impacto de las redes sociales en el volumen de ventas?

RESPUESTAS

a) Phillippe Boland

Desde los días de las páginas amarillas, creadas en el siglo XIX, hasta nuestra época con las redes sociales; la búsqueda de información para adquirir servicios han estado basados en el “voz a voz” y la recomendación clasificada.

Phillippe Boland, reconocido por su trabajo como Coordinador de proyectos para la Red Internacional de Diseño y enREDo. Asegura que a mayor reconocimiento o *likes* en Facebook de un producto, las personas pueden identificarse o sentir confianza.

"Con la facilidad al acceso a internet y con la tecnología 3G y 4G (en celulares y androids), antes de tomar cualquier decisión, por ejemplo: un tipo que quiere invitar a su novia a un restaurante va a consultar lo que están diciendo en redes sociales". Situaciones que son frecuentes en Europa y están impactando de manera creciente en Colombia.

Gracias a la era de internet nació el fenómeno de comunidad, *"antes uno tenía 10 o 20 amigos, ahora con las redes sociales se tienen miles y la gente se deja influenciar, confiando en que el internauta puede recomendar o no algo"*

Es un hecho que existe una huella comercial de las redes sociales al momento de adquirir un producto o un servicio. Cada día incrementan las empresas que se soportan con herramientas 2.0 en el mundo.

Sin embargo en Colombia este proceso ha tenido: *"dificultades de información, de capacitación y de costos de las herramientas, es decir que hoy en día en Francia se puede adquirir llamadas ilimitadas y acceso a internet por el precio de un paquete de cigarrillos"* apunta Boland quien sostiene *"Aquí en Colombia es una inversión, en Francia es normal que no tiene mayor costo"*.

Pese a esta situación las redes sociales en el país, son un referente para conectar a la sociedad. La opinión se destaca influenciando desde las redes a los medios tradicionales.

Dos acciones recordadas son la marcha por los secuestrados del 4 de febrero en 2008 y la Teletón de marzo de este año.

b) Juan Carlos Bermúdez

Juan Carlos Bermúdez, *Community Manager* de la Teletón, comenta como es su oficio en nuestro país: *"Ahora en el campo del Community se está incorporando en las empresas para identificar intereses, conocer perspectivas de consumo y públicos objetivos"* Comenta.

Qué una marca tenga miles de seguidores no garantiza que el público consuma o preste atención al mensaje. Phillippe Boland lo ratifica: *"El caso de Mockus para las presidenciales de 2010, es gran ejemplo, puedes tener muchos seguidores pero en realidad el público, en este caso, eran adolescentes que no podían votar"*

Boland también resalta que *"La campaña del Partido Verde, es interesante por qué lograron tener una masa crítica de futuros votantes, pero no supieron conservarla, no hubo un seguimiento"*

Segmentar el público e identificar sus costumbres potencia que un mensaje pueda comunicarse mejor en las redes sociales.

"No es lo mismo aquí en Colombia hablar con un costeño que hablar con un antioqueño: No solo se debe tener un solo community manager hay que tener realmente un plan. La idea es tener un feedback; los escuche los entendí".

c) David Ricardo Berdugo

La publicidad ha cambiado la forma de consumo de la humanidad en nuestros tiempos. Cualquier tipo de producto que se empleó o utilizó, ha pasado por un proceso creativo de comunicación para hacerlo ver atractivo, para que sea masivo y totalmente reconocido.

La historia de la publicidad es apasionante por la forma en que ha transformado la opinión del consumidor. David Berdugo, publicista y magister en comunicación, explica dos de las etapas cruciales de la divulgación creativa.

“Antes de la aparición de la internet diferentes medios conocidos como ATL (Radio, Tv, prensa, vallas etc.) eran las preferidas – por no decir que las únicas– para transmitir un mensaje de pauta”

Como es conocido, la internet logro satisfacer paradigmas en la publicidad, las empresas se favorecieron y aprovecharon las ventajas de la comunicación por redes sociales. “Realmente acercaron las marcas al cliente. La publicidad tuvo una crisis muy grande en la que las personas no querían ver comerciales, cuando las redes sociales entraron se pudo reestablecer la comunicación con el cliente” Afirma el publicista.

Aunque los medios ATL no entraron en crisis, la obligación comercial aparto a la masa de la publicidad, no era de la preferencia de nadie ver los comerciales. El surgimiento de las redes sociales impacto la forma de hacer anuncios.

“Las redes sociales para el consumidor son relativamente jóvenes, han tenido un impacto grandísimo. La conectividad brinda más posibilidades de entablar relaciones sociales tanto físicamente como virtualmente”

Una situación por evaluar en este proyecto de grado*, es el conocer si las personas consumen más o no gracias a la intermediación de las redes. Para Berdugo existe una explicación “Yo no creería que se consume más. Consumen igual y esto viene de varios años con el consumismo. Las personas necesitan del aire como de la publicidad: Por qué desde el momento en el que programamos la alarma con el celular sale Nokia, hay una marca presente. Hasta el momento de despertar y tomar un vaso de jugo de otra marca”

Los medios de comunicación a pesar de no haber sufrido crisis, sí, tuvieron que adaptarse y transformarse. “Tomando el ejemplo de la televisión, los medios ATL también muchas veces aludían a medios que no permitían la retroalimentación. Estábamos hablando de medios de información. Al colgar los programas en la página tiene una comunicación directa, los usuarios van a comentar el programa”

Si hubiese un rango de calificación de 1 a 10 para las redes sociales, en cuanto a la comunicación publicitaria, David Berdugo no duda en decir: “Sí es por las personas que lo utilizan yo lo calificaría con un 8. No 10 por que las personas siguen dudando al momento de compra. El público siempre va a averiguar, a preguntar a personas cercanas. No va a tragar entero”

Nuevas formas de atraer al público en las redes se hacen manifiestas, cada vez la publicidad se acerca al gusto del consumidor, conociendo el nicho de mercado.

d) *BogotádeCompras.com*

Entrevista realizada el 19 de Marzo de 2013.

Compañía vanguardista conformada por un grupo comprometido con la misión de ofrecer diferentes productos favoritos importados de la mejor calidad y a los mejores precios. Pagos a domicilio en tu casa, oficina o cualquier dirección en Bogotá. Productos 100% originales. Pueden contactar a la empresa a través de *Facebook* en <https://www.facebook.com/bogotadecompras>. Sus representantes legales y dueños de la misma son doña Gloria y Javier Fernando, que además son madre e hijo y nos cuentan su experiencia.

1. De acuerdo a mi experiencia, ya que fui gerente regional de ventas de Avon durante doce (12) años; (cuenta doña Gloria) las ventas tradicionales requerían de un guion más natural para lograr entrar en confianza con el cliente y esto por lo general demandaba bastante tiempo.

2. Más que un problema de comunicación, lo que las redes sociales facilitó, fue el alcance de visión de las empresas en personas que tienen todo el día ocupado; generalmente quienes trabajan todo el día en una oficina.

3. Las redes sociales obligan a que la comercialización, bien sea de productos o servicios sea casi del 120% de calidad, pues el cliente suele ser muy rápido a la hora de quejarse o comentar una buena experiencia.

4. El cliente por las redes sociales, no establece una relación de confianza con el comerciante, específicamente ve lo que quiere y llama directo a cerrar la venta, cosa que con la venta cara a cara costaba mayor tiempo porque casi todo se centraba en convencer al cliente de que lo que estaba adquiriendo era lo mejor, pero a veces el cliente prefería escuchar otras razones en otros sitios, y lo que hacía era básicamente desgastar al comerciante que no siempre cerraba una venta. Entonces personalmente, (cuenta doña Gloria) el cambio del vender por catálogo puerta a puerta a sentarme a esperar los pedidos con llamadas directas, ha sido sorprendente, mi calificación a criterio personal sería de 10.

5. No sabría decir si consumen más o menos que antes, pero en mi caso particular, el 70% de nuestras ventas, están dirigidas aquellos clientes que pasan mucho tiempo frente al computador de su oficina y no cuentan con el espacio ni tiempo suficiente para salir a preguntar por su producto de interés, promociones y formas de pago, necesitan que toda esta información, ya este desglosada y puedan acceder a ella en

menos de un minuto. De otro modo del total de las llamadas que recibimos al día, el 90% de las personas lo hacen directo a solicitar el domicilio y pagar.

6. He de suponer que el cambio es más a nivel operacional; las empresas que inician su proceso de conquista al cliente, no cuentan con mucho capital disponible para los altos costos de publicidad; internet en cambio les genera una propuesta de gran alcance visual a un costo casi nulo.

7. El 100% de nuestro negocio es *Online*, por consiguiente si vendemos más o menos respecto al mes anterior, nos indica que lo publicado en la página no ha sido lo suficientemente relevante para que sea visto o para que interese para el cliente y lo acerque, entonces es necesario replantear el tipo de información y promociones que se publican. Aun así, nos sentimos tranquilos, porque mi hijo (Javier Fernando, estudio y conoció de primera mano todo el proceso de ventas por internet y atención al cliente en *Silicon Valley*, regresó a Colombia y desde Septiembre del año pasado iniciamos este camino y hoy nuestros frutos se reflejan en 9.582 *likes* es decir clientes que nos están viendo, lo cual nos trae mucha satisfacción.

e) Arturo Calle.

Entrevista realizada el 19 de Marzo de 2013.

Empresa colombiana que ha logrado crear un modelo único en el medio de la industria de la moda y en el medio empresarial del país. Comercializa al menor, prendas de vestir y accesorios para hombre a través de 60 puntos de venta en las ciudades de: Armenia, Barrancabermeja, Barranquilla, Bogotá, Bucaramanga, Cali, Cartagena, Cúcuta, Ibagué, Manizales, Medellín, Neiva, Pasto, Pereira, Popayán, Santa Marta, Valledupar y Villavicencio. Pueden contactar a la empresa a través de *Facebook* en <https://www.facebook.com/arturocallecolombia>. Logramos conversar un poco con su *community manager* sobre la publicidad en redes sociales y esto fue lo que nos comentó a grandes rasgos:

“Sobre el tema podemos decirte que la conversión de fans en compradores o de *likes* en compras, es actualmente muy difícil de medir, el almacén seguirá siendo el más importante canal comercial para nosotros. Probablemente esto no cambie en los próximos años o por lo menos hasta que el comercio electrónico tenga un papel más importante en la economía colombiana, que hasta ahora pese a estar en auge, no nos representa la suficiente relevancia.

Por su parte, entendemos las redes sociales como un medio de contacto con los seguidores de la marca, quienes quieren estar informados de nuestras novedades. Tu sabes que cada día los compradores buscan más información de los productos que adquieren, ese es tal vez el más importante objetivo de nuestra presencia en redes”.

f) *Restaurante Sierra Nevada Hamburguesas y Malteadas*

Entrevista realizada el 10 de Abril de 2013.

Restaurante de comidas rápidas, ubicado en la Carrera 14 No. 90 – 03 del Barrio Chicó de la ciudad de Bogotá, al que pueden seguir a través de *Facebook* en <https://www.facebook.com/hamburguesassierranevada> y cuyo representante legal y dueño del mismo es Emiliano, nos comenta lo siguiente:

1. Las palabras o métodos de influencia no cambiaron, cambiaron los canales, pero se sigue trabajando casi de la misma manera.

2. Este es un tema interesante, porque *Facebook* le permite a uno como responsable del servicio, hacer un *Feedback* constante de los clientes, en pocas palabras, se ha convertido en un tipo de buzón de quejas y reclamos, sea para bien o mal y sin que uno la pida, por ejemplo hoy entregue una malteada muy aguada, inmediatamente el cliente se quejó públicamente en nuestra página en *Facebook*, y el mensaje llegó tan rápido que la respuesta debe llegar en ese mismo lapso de tiempo, por lo que enviamos otra malteada, para que luego el cliente calificara esta acción como un servicio eficiente por parte del Restaurante. En pocas palabras, nos damos cuenta que al comunicar algo, la gente si lo ve y cuando van al restaurante preguntan sobre la información que se presentó en la página como: Vi que van hacer esto o lo otro, van abrir un nuevo local. Etc. Entonces se cercioran y participan.

3. Si hablamos del caso de las campañas que presentamos, el impacto ha sido relevante, pues han tenido un alcance de respuesta casi que en dos minutos, entonces por ejemplo se lanza una hamburguesa vegetariana y gracias al *like* o cuando comentan, se empieza a regar la bola y se empieza a crear una sería de segmentación específica, porque se acercan exclusivamente quienes son vegetarianos y efectivamente esto nos permite reconocer los distintos perfiles de nuestros seguidores y llegar al tipo de personas adecuados, porque si la respuesta al combo vegetariano hubiese sido negativa, nos habríamos dado cuenta que eso no debía implementarse, así de sencillo.

4. Esto es algo más bien difícil de medir, pero sí puedo decir que el reconocimiento de marca ha sido significativo y eso siempre se traduce en consumo. No podría dar una relación directa entre consumo y *Facebook*, pero si la hay entre *Facebook* y conocimiento y posición de la marca que finalmente eso se traduce en un posible consumo.

5. Las redes sociales tienen un grande reto: Las acciones que se den por parte de ellas, deben convertirse en transacciones; no obstante es necesario enfocar mucho las campañas hacia ese tema, el de la transacción. Por mi parte, aún no lo he enfocado por ese camino, pero definitivamente mi propósito es dar a conocer las promociones o hacer concursos etc. Con el objetivo de medir el consumo; por ejemplo si implemento una promoción de: Solo por hoy, imprime este cupón y recibe el tanto por ciento de descuento, entonces puedo medir de acuerdo a los cupones que me lleguen ese día, el impacto de consumo que se puede presentar.

6. No podría dar una visión objetiva del asunto, pues particularmente solo he utilizado desde que inicie, la publicidad en *Facebook* 100%, es más detesto esos métodos de volanteo. Siempre estuve presente en *Facebook* y ahora busco incursionar en *Twitter*, pues tengo entendido que las personas están muy involucradas también con esta Red Social y quiero como conocer todo lo relacionado a esta herramienta para empezar a promocionar el Restaurante allí.

7. Pues hasta ahora ninguno, todas mis ventas se han hecho solo por publicitar en *Facebook*, y pretendo incorporar los experimentos mencionados para medir el consumo. Me alegra que el perfil de mis clientes es muy variado entonces puedo diversificar los productos y atenderlos a todos, sin embargo por lo general son personas entre 20 y 35 años, graduadas, profesionales, pero lo clasificaría más que entre semana de Lunes a Viernes en horas de almuerzo, me visitan los oficinistas de corbata, y en las noches y fines de semana está el cliente más casual, universitario tal vez hasta el de la patineta. Pero para sintetizar, yo pensaría que el volumen de ventas ha sido tan bueno que hoy estamos por inaugurar el tercer local en la calle 100 y la apertura de nuestro primer restaurante fue hace dos (2) años y hoy nos podemos dar el lujo de decir que nos ha ido tan bien que ya tenemos tres.

g) *Urbano Bar Restaurante*

Entrevista realizada el 11 de Abril de 2013.

Bar Restaurante, ubicado en la Carrera 66 No. 11 – 28 del Barrio Camino Real de la ciudad de Cali, al que pueden contactar a través de *Facebook* en <https://www.facebook.com/UrbanoBarRestaurante>:

1. El trabajo era más arduo porque si pautábamos en radio teníamos que elegir el mejor horario de acuerdo a nuestro nicho de mercado, pero nunca estábamos seguros que a esa hora, dicho nicho estuviera pendiente de las cuñas radiales, entonces entrábamos en un laberinto en el que toca buscar la salida siempre a ciegas.
2. Las redes sociales, son una solución inmediata de contacto con nuestros clientes, pero además le ayuda a empresas que tienen bajo presupuesto para invertir en publicidad masiva.
3. El comercio se hace en tiempo real: la compra y venta se lleva a cabo en cuestión de segundos; lo que aún debe mejorar en rapidez es la entrega del producto/servicio, porque es la razón más común de quejas o comentarios negativos hacia la empresa, pero eso es algo que se va moldeando poco a poco, hará parte del valor agregado que llaman.

4. Para nosotros ha sido un 10 la mejora que dio este canal con nuestros clientes, antes solo hacíamos volanteo y pautas en radio, lo cual no nos permitía conocer a nuestros clientes de primera mano, ahora sus necesidades, gustos, afinidades y reclamos se conocen desde antes de lanzar una nueva campaña, producto o alguna novedad en general.

5. Según nuestra experiencia, la gente consume más, hoy día gracias a la difusión en nuestras redes sociales, ya que nuestro segmento es principalmente estudiantes universitarios que pueden pasar todo el día o parte de este a conocer las actualidades que posteamos y después de terminar clase o mientras esperan la siguiente, visitarnos.

6. Como decíamos anteriormente, hemos dado un gran salto pasándonos a publicitar en redes sociales a tal punto que ya no pautamos en radio y el tema de los volantes si bien no lo hemos suprimido, ya no hace parte de nuestro principal motor de reconocimiento y lo más importante es que nuestra inversión en publicidad se ha reducido en un 30% aproximadamente.

7. Para ser honestos, no nos hemos dado a la tarea de transcribir comentarios, *likes* o sugerencias, en ventas, nuestro mayor objetivo ha sido satisfacer las nuevas y cada vez más exigentes necesidades de nuestros clientes, pues sabemos que la fidelización se torna complicada con la afluencia de competencia recorriendo los mismos canales de redes; pero efectivamente de la buena gestión que hagamos en redes, dependerá que el lugar este lleno, por lo tanto no paramos de trabajar en dicha tarea.

h) EF Colombia – Estudios En El Exterior

Entrevista realizada el 16 de Abril de 2013.

Es la escuela de idiomas más grande del mundo. Con presencia en más de 50 países y más de 45 años de experiencia. En Bogotá se encuentra ubicado en la Carrera 9 No. 80 – 12 del Barrio El Nogal. Lo pueden contactar a través de *Facebook* en <https://www.facebook.com/EFColombia>. Ana María Gómez, gerente de Mercado de la empresa nos cuenta lo siguiente:

1. Creando un sinfín de estrategias y planes de contingencia.

2. El mercado cada vez se inclina a estar presente solo *Online*, por ejemplo nuestra oficina en Nueva Zelanda ya no existen oficinas, todo es internet. Sin embargo en Latinoamérica apenas estamos en el proceso de involucrarnos completamente al área *Online*. Nos hemos dado cuenta en cifras que la gente está entrando para todo a internet y solicitar información de primera mano. Se pueden hacer campañas de ferias para promoverlas y convocar y reuniones importantes como las llamadas.

3. Podemos promover concursos y publicar contenido relevante para nuestros clientes, hoy por hoy nuestro *Community Manager* tiene un objetivo diario de cuatro (4) post al día para que la información sea realmente viral.

4. En consumo, no podríamos calificarlo, pero en rotación de información es un 10, ya que nuestros principales clientes son empresas y gente joven, y estos generalmente pasan mucho tiempo frente al computador, lo cual nos permite transmitir nuestras publicaciones y gracias a los *likes*, cerciorarnos que se dieron a conocer efectivamente.

5. Nuestros clientes realmente no pueden comprar más por redes sociales un curso al exterior. Estos son programas costosos, es decir requieren realmente de una inversión bien pensada porque no es una compra compulsiva. En otras palabras, este es un servicio diferente de otros de consumo masivo, que sean mucho más factible que compren, por ende la gente se toma mucho más tiempo en averiguar. Pero las Redes sociales sin duda resultan ser demasiado importantes porque si no estás en la red, sea Google o *Facebook*, no existes.

6. Realmente parar las campañas publicitarias, manejamos las mismas estrategias de mercadeo en todas las oficinas tanto a nivel nacional como internacional, las vamos enviando y recibiendo para manejar un sistema uniforme. Esto quiere decir que el tema de permanecer Offline con sistemas de volanteo y ferias no lo hemos parado y

van de la mano con las visitas a escuelas. Además como mencioné antes, al ser una inversión grande, las personas necesitan aún conocer la información hablando y preguntando a nuestros agentes en una oficina.

7. Las redes sociales no miden nuestras ventas, porque este canal solo lo hemos utilizado hasta el momento para anunciar nuevos programas, ofertas y motivar a las personas asistir a ferias. Claro que los *likes* muchas veces nos reflejan personas que están interesadas en viajar, pero solo quieren conocer información general, ver fotos y testimonios de otros aplicantes para entonces si solicitar una cita para obtener información personalizada según sus expectativas y presupuesto. En resumen no usamos por ahora Facebook para calcular ventas, este es un servicio que normalmente no lo compras por anuncio igual que pasa con el mercado de los carros, por lo tanto estamos utilizándolo como una herramienta importante de contacto rápido con nuestros seguidores, ya que todas sus dudas y comentarios, se responde casi que en tiempo real.

i) SIMPLY SUBS Restaurante

Entrevista realizada el 16 de Abril de 2013.

Restaurante de comidas rápidas, especializado en la elaboración de Sándwich. Se encuentra ubicado en la Carrera 13 No. 90 – 28 del Barrio Chicó de Bogotá. Lo pueden contactar a través de *Facebook* en <https://www.facebook.com/SimplySubsColombia>. Santiago Fadul, uno de sus socios y representante legal, atiende a la entrevista respondiendo lo siguiente:

1. Junto con mi socio, la verdad no teníamos ni idea, lo de montar un negocio como este, simplemente apareció como una idea flotante que acogimos, para ello trabajamos investigando durante seis meses, sin embargo aún hoy que llevamos dos meses con el local, no hemos conocido muy bien los métodos, estamos todavía haciendo pruebas y ensayos publicitarios.

2. (Risas) Como mencionaba, de publicidad no sabemos mucho, somos recién graduados y estamos hasta ahora encaminándonos al tema de la creación de empresa, sin embargo pautamos en Facebook, porque si, dada la sorpresa que el impacto fue instantáneo, de iniciar con los *likes* de los amigos o familiares, pasamos a manejar más de mil *likes*. El canal se disparó en cuestión de segundos cuando montamos el menú porque la gente preguntaba, se tomaba el tiempo de ver y leer las fotos y posteriormente venir hasta el local. Esto es genial, porque luego te das cuenta que los likes, le pegan directo a tu target entonces la información que publicas va directo a los realmente interesados.

3. Hemos probado una fuente comercial como los cupones, claro que esto nos aleja del target, porque como son promociones y descuentos, llega gente de muchas edades y otros lugares, hasta de Soacha. Pero siempre que llega alguien lo primero que hacemos es preguntar cómo nos conocieron y sin duda el movimiento que se registra en *Facebook*, ha sido de los mejores canales de promoción.

4. 8 para generar en el cliente la primera visita al local, ya si al cliente le gusto, o si hay más sucursales, pues hay otros medios de recordación de la marca y que regrese.

5. Si, sin duda alguna, porque no tienen que esperar que las promociones o los nuevos productos lleguen cada mes o cada tres meses, sino que te presentan nuevos estándares cada día o cada segundo y eso hace que la gente se mueva también y por ende consuman.

6. No nos hemos casado 100% con *Facebook*, de hecho iniciamos con volanteo y consideramos que toca volverlo hacer, no es la locura ni genera mucho tráfico de personas, pero si es necesario. Los avisos en vías más transitadas, han servido, porque por la posición en la que se encuentra el local, que es un poco escondida, a las personas se le dificulta su acceso, entonces colocando avisos vamos trayendo a la gente directo a nuestro local. Pero retomando, aunque no nos casamos con *Facebook*, la respuesta por parte de clientes que se interesaron en conocernos, fue mucho más rápida

7. Cuando llegan con los cupones, sabemos que internet hizo su trabajo, pero cuando son solo *likes* sueltos, no sabemos si inmediatamente al dar *like*, la persona vino a conocer o si fue después de algún tiempo o si definitivamente solo dio *like* por curiosidad y nunca lo tuvimos en el local. Otro punto, es cuando alguien que viene referenciado por *Facebook* inicia el “voz a voz”, entonces un segundo cliente llega, nos agrega a *Facebook*, pero la fuente principal de referencia fue su amigo.

ANEXO 3. Encuesta Inicial a Grupo De Usuarios En Facebook

¿Qué Tanto Sabes De Tu Celular?

Cuéntanos que información tienes del móvil que llevas todos los días contigo.

1. ¿Cada cuánto acostumbra usted cambiar de celular?

- Cada que sale al mercado uno nuevo, sin importar cláusulas de permanencia en el plan de la compañía telefónica.
- En ocasiones especiales (cumpleaños, navidad, etc.)
- En el momento en que se deteriora o extravía.
- Según cláusulas de permanencia de la compañía telefónica.
- Según promociones que se presenten en el mercado.

Otro:

2. ¿Qué juicios de tipo técnico tiene en cuenta para elegir un celular?

Aplicaciones y entretenimiento: Radio, música, juegos.

Conectividad a redes específicas: PIN, What's app, etc.

Acceso a internet y redes sociales.

Que sea tecnología de última generación.

Que cubra las necesidades básicas: llamar y enviar mensajes de texto.

Durabilidad del móvil y accesorios (batería, pantalla, sonido etc.)

Otro:

3. ¿Qué juicios personales tiene en cuenta al elegir su móvil?

- Que sea de alta gama, al que no todo el mundo pueda acceder.
- Que sea amigable con el medio ambiente.
- Que no afecte la salud del cuerpo.
- Que su empresa cuente con responsabilidad social.
- Según la marca.

4. Si tiene en cuenta la marca, ¿Cuál escoge y por qué?

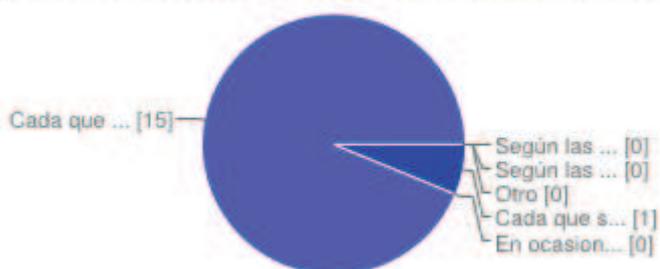
5. ¿Sabe de qué materiales está hecho un teléfono móvil?

- Sí.
- No.

6. ¿Ha escuchado cosas malas de los teléfonos celulares? ¿Cuáles?

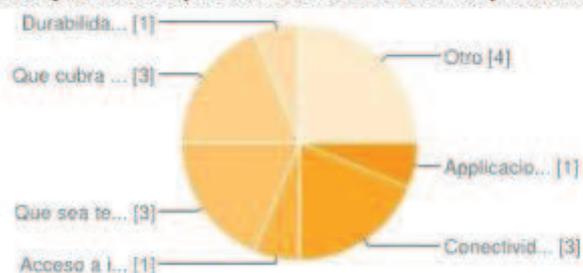
RESULTADOS

¿Cada cuánto acostumbra usted cambiar de celular?



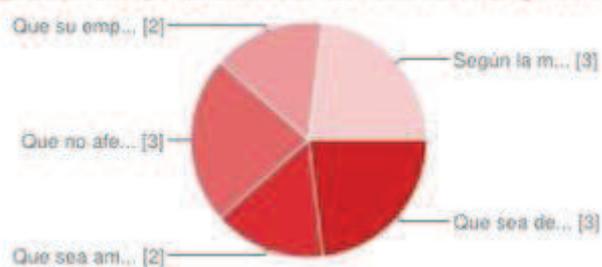
Cada que sale al mercado uno nuevo, sin importar sus cláusulas de permanencia en el plan de la compañía telefónica	1	6%
En ocasiones especiales (cumpleaños, navidad, etc)	0	0%
Cada que se daña o extravía	15	94%
Según las cláusulas de permanencia de la compañía de telecomunicaciones	0	0%
Según las promociones que se presenten en el mercado.	0	0%
Otro	0	0%

¿Qué juicios de tipo técnico tiene en cuenta para elegir un celular?



Aplicaciones y entretenimiento: Radio, música, juegos	1	6%
Conectividad a redes específicas: PIN, What's app, etc.	3	19%
Acceso a internet y redes sociales	1	6%
Que sea tecnología de última generación	3	19%
Que cubra las necesidades básicas de llamar y enviar mensajes de texto	3	19%
Durabilidad del móvil y accesorios (batería, pantalla, sonido etc)	1	6%
Otro	4	25%

¿Qué juicios personales tiene en cuenta al elegir su móvil?

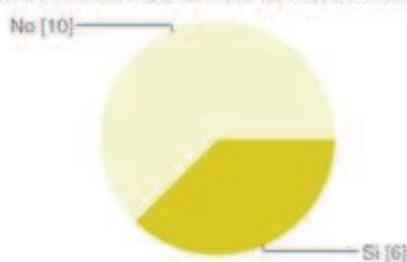


Que sea de alta gama, al que no todo el mundo pueda acceder	3	23%
Que sea amigable con el medio ambiente	2	15%
Que no afecte la salud del cuerpo	3	23%
Que su empresa cuente con responsabilidad social	2	15%
Según la marca	3	23%

Si tiene en cuenta la marca, ¿Cuál escoge y por qué?

La marca mas confiable en el momento claro, por lealtad ya que la mayoría de mi familia y amigos lo utilizan, es la marca que siempre he utilizado. EL GALAXI PORQUE TIENE SU TECNOLOGIA AVANZADA Y TIENE MAS COSAS PARA CACHARRIAR. Samsung o Nokia, porque son los celulares que mas resisten los golpes y que tienen los celulares mas bonitos. La marca mas confiable en el momento Siempre me han gustado los productos de apple, porque son muy durables, excelente calidad, tanto en software como hardware, y ademas son muy confiables, en cuanto a calidad, y resp, social o ecologica. Sony Apple y sansumg, pero principalmente apple porque hace varios años uso esta marca por mi carrera y me parece excelente. Nokia: En mi caso me parece la más básica y la más económica, además la duración de la batería es mucho mejor a diferencia de otras marcas. Samsung y Nokia porque han sido las que me han acompañado siempre nokia

¿Sabe de que materiales está hecho un teléfono móvil?



Si 6 38%

No 10 63%

¿Ha escuchado cosas malas de los teléfonos celulares? ¿Cuáles?

Las ondas de baja frecuencia que pueden alterar la salud si, que la radioactividad es perjudicial para el corazón. Sus ir-radiaciones pueden causar cancer cerebral, esterilidad; ademas, que debilita el cuerpo como si robara energia, sus baterias muy contaminantes y el exceso de uso puede causar problemas del tuner carpiano y o deformidad de huesos en las manos. Las ondas son dañinas y no es bueno tenerlos tan cerca a la hora de dormir no es recomendable dormir con los celulares debajo de las almohadas. Las ondas de baja frecuencia que pueden alterar la salud. Se dicen muchas cosas, como que sus radiaciones producen tumores, cancer, o daños en sist. Nervioso, pero principalmente el daño que le causan al medio ambiente, por el uso de materiales como litio para las baterias, coltan para los chips de procesadores, aluminio, bronce etc, sobre los materiales, la explotación mineral y pues por consiguiente el constante cambio de los mismos conyeba a una producción masificada que no es ecologica. Desgraciadamente. Las ondas eléctricas que pueden afectar el corazón. La adicción y dependencia que genera. Si que afecta el sistema nervioso del cuerpo. Es malo llamar o contestar cuando se está cargando. 1. las ondas que emite el celular, puede afectar el sistema nervioso. 2. crea apego emocional. El coltán, mineral indispensable para la creación de celulares, pero que esta costeano la guerra en el Congo, matando a muchas personas. que no se cargue en los bolsillos por que produce infarto. Malos para la salud

ANEXO 4. Encuesta Final a Grupo De Usuarios De Facebook

¿Qué Piensa Ahora De Su Celular?

Cuéntanos que piensas ahora del consumo de los celulares.

1. El *Fan-page* "Los secretos de su teléfono móvil" ¿le presentó información nueva?

Mucha.
Poca.
Nada.

2. A partir de la información suministrada, ¿su criterio de consumo de celulares cambio?

Mucho
Poco
Nada

3. ¿Compartiría y fomentaría la información presentada en el *fan-page* para incrementar el uso y consumo consiente de los teléfonos móviles?

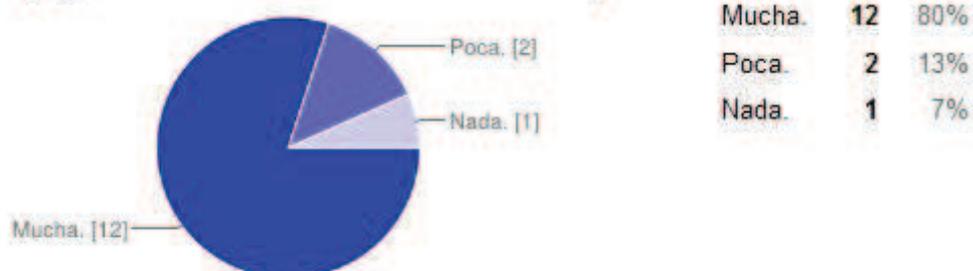
Sí
No.
NS/NR

4. Como consumidor, ¿cree que puede aportar a la solución de estos problemas?
¿Cómo?

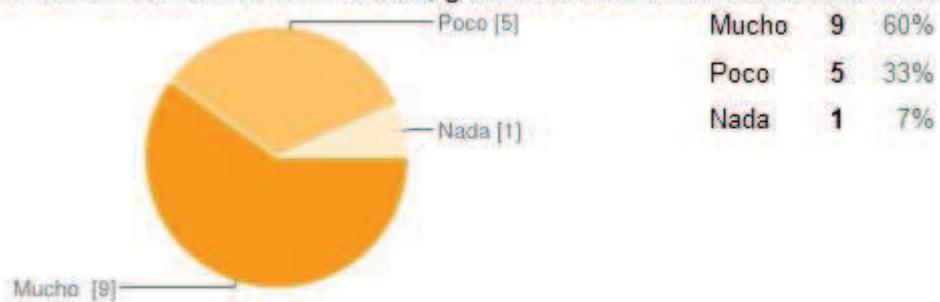
5. ¿Qué otra recomendación de uso daría usted sobre el consumo de celulares?

RESULTADOS

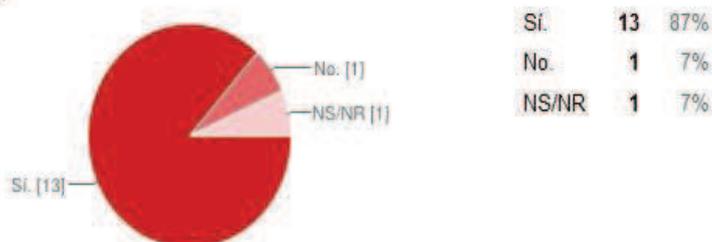
El Fan page "Los secretos de su teléfono móvil" le presentó información nueva?



A partir de la información suministrada, ¿su criterio de consumo de celulares cambio?



¿Compartiría y fomentaría la información presentada en el fan-page para incrementar el uso y consumo consciente de los teléfonos móviles?



Como consumidor, ¿cree que puede aportar a la solución de estos problemas? ¿Cómo?

No creo o por lo menos no mucho, porque como consumidor, dependo de los productos que el mercado me ofrezca. La única solución, en caso de que el producto que yo compre sea dañino, de mala calidad o fabricado con recursos obtenidos mediante explotación inapropiada de recursos, la única opción que tendría disponible sería abstenerme totalmente del uso de cualquier aparato de tales características... pero para combatir todo lo fabricado en masa, es necesario que actúen más de uno, dos o cien, se necesita que TODOS actuemos para que las empresas que fabrican dichos productos con esas condiciones ya mencionadas recapaciten y lancen productos que retribuyan todo ese mal que ya han hecho con anterioridad. Bajando el tiempo con el que cambio mi celular y no desesperarme por adquirir un celular cada tres o 6 meses. Si ya que la información que se presenta en la página puede evitar a que las personas puedan evitar ciertos problemas con su teléfono celular. Promoviendo campañas que impulsen la conciencia de consumo responsable frente a productos de altas tecnologías. Si ya que mi celular podría no tenerlo cargado por mucho tiempo y esto ayudaría al medio ambiente. participando de los métodos propuestos y concientizando a las personas a participar. no se, realmente hay tanta información en las redes sociales que creo que el cerebro selectivamente decide no prestarle atención a tantos anuncios, y cadenas de información tanto en pc como en teléfonos móviles. Hacer notal (Delatar) a las empresas que siguen comercializando el coltán de África. Si se exponen ellas mismas buscaran cuidar su reputación controlando esos usos. Indagando a cerca de los componentes de los que esta hecho el equipo que quiea comprar. compartiendo la información con otras personas. Si pudieramos reciclar los materiales utilizados en la pdcn de los mismos o algo asi... Seria genial!

Que otra recomendación de uso daría usted sobre el consumo de celulares

Que usen menos el celular y manden más cartas. Los celulares son muy útiles pero conservemoslo precisamente por esa utilidad de comunicación y entretenimiento y no por moda. Ps si creo que es necesario campañas mas amplias y visibles para el reciclaje de los mismos pues por lo menos en el caso de las baterías hacen bastante daño al medio ambiente y es necesario que la gente se entere, haciendo campañas de concientización de este tipo de temas. Uno de los casos que más he escuchado es evitar guardar el celular en el bolsillo de la camisa, pues las ondas magnéticas afectan al corazón. Propuestas ciudadanas para que se promulguen leyes, de información obligatoria de las empresas prestadoras de los servicios (mismos) vendedores de los celulares. Para conocer con que tipo de características físicas se elaboran los móviles. Que sea utilizado como herramienta educativa y no solamente como herramienta social. Que la gente sea consciente de todos los usos que tienen estos aparatos para nuestro crecimiento profesional. Reciclando. mejor segmentación, mas creatividad a la hora de hacer de persentar la información, presentar trivias, no solo quien obtenga mas votos, mayor dinamismo en los anuncio, no solo noticiosos, tips, enlaces a juegos tema ambiental y de consumo responsable. Buscar centros de reciclaje para los teléfonos muertos.

BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez, E. (Dirección). (2008). *La aventura del pensamiento, Theodor Adorno* [Película].
- Castells, M. (2001). *Internet y la sociedad red*.
- Castells, M. (1999). *La era de la información, economía sociedad y cultura. La sociedad red* (Séptima ed., Vol. 1). Ciudad de México, México: Siglo Veintiuno.
- Certeau, M. d. (1980). *La invención de lo cotidiano*. Méjico D.F : Universidad Iberoamericana. Departamento de Historia. Instituto tecnológico y de estudios superiores de occidente.
- Colombia, C. d. (21 de 08 de 1999). *secretariassenado.gov.co*. Recuperado el 16 de 02 de 2013, de *secretariassenado.gov.co*:
http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley/1999/ley_0527_1999.html
- Colombia, S. I. (11 de 2011). *S.S.E LTDA*. Recuperado el 20 de 12 de 2012, de <http://sse.com.co/fraude-financiero->
- ComScore. (Abril 2012). *Futuro Digital - Colombia 2012*. Bogotá: ComScore.
- ComScore y Facebook. (2011). *The power of Like. How brands reach and influence fans through social media marketing*. ComScore.
- ComScore, & Jaramillo Marín, M. (16 de 12 de 2010). <http://www.enter.co>. Recuperado el 16 de 12 de 2012, de <http://www.enter.co/internet/comscore-presento-su-radiografia-de-internet-en-colombia/>
- Dijk, J. V. (2012). <http://www.utwente.nl>. Recuperado el 10 de Noviembre de 2012, de http://www.utwente.nl/gw/vandijk/research/network_society/network_society_plaatje/THE%20NETWORK%20SOCIETY-CONCLUSIONS.pdf
- Dinero. (21 de 10 de 2012). *www.dinero.com*. Recuperado el 17 de 12 de 2012, de <http://www.dinero.com/actualidad/economia/articulo/ropa-mas-comprado-colombianos-comercio-electronico/162552>
- Don Tapscott & Williams, A. D. (2006). *Wikinomics*. (G. A. Mosquera, Trad.) Nueva York, Estados Unidos: Paidós.
- Don Tapscott y Williams, D. T. (2007). *Leader Summaries 2007*. Resumen autorizado de: Wikinomics. *Portfolio* .
- El Tiempo Grandes biografías. (2005). *Grandes biografías*. Barcelona, España: Sol90.

Enter2.0. (20 de 06 de 2008). <http://www.botschaft-kolumbien.de>. Recuperado el 17 de 12 de 2012, de http://www.botschaft-kolumbien.de/paginasnoticias/ECONOM%CDA_46.htm

Fernandez, J. C. (08 de 07 de 2012). <http://es.slideshare.net/>. Recuperado el 08 de 07 de 2013, de La Demanda y el Comportamiento Del Consumidor P2: <http://es.slideshare.net/jcfdezmxvtas/la-demanda-y-el-comportamiento-del-consumidor-p2-presentation>

Ferrado, G. (s.f.). *estadistica.mat.uson.mx*. Recuperado el 07 de 07 de 2013, de *estadistica.mat.uson.mx*: <http://www.estadistica.mat.uson.mx/Material/queesunaencuesta.pdf>

Genís, R. &. (2006). *WEB 2.0*. Madrid: Fundación Orange.

Grupo de Tecnología Educativa. (15 de 06 de 2002). *tecnologiaedu.us.es*. Recuperado el 22 de 11 de 2012, de *tecnologiaedu.us.es*: <http://tecnologiaedu.us.es/nweb/htm/pdf/106.pdf>

Guervós, J. J. (3 de enero de 2006). <http://revista-redes.rediris.es/>. Recuperado el 15 de marzo de 2013, de <http://revista-redes.rediris.es/>: <http://revista-redes.rediris.es/webredes/talleres/redes-sociales.pdf>

Huerta, J. O. (2009). *econlink.com.ar*. Recuperado el 09 de 07 de 2013, de *econlink.com.ar*: <http://www.econlink.com.ar/utilidad/funcion>

Huerta, J. O. (2011). *zonaeconomica.com*. Recuperado el 09 de 07 de 2013, de *zonaeconomica.com*: <http://www.zonaeconomica.com/teoria-utilidad-demanda/funcion-utilidad>

Jareño, O. (30 de 09 de 2008). *PuroMarketing.com*. Recuperado el 25 de 06 de 2013, de *PuroMarketing.com*: <http://www.puromarketing.com/13/5119/estrategias-herramienta-para-fortalecer-empresa.html>

Laswell, H. D. *Propaganda Techniques in the World War* .

Lebow, V. (1955). Price Competition in 1955. *Journal of Retailing* , 7.

Luzardo, I. (27 de 12 de 2010). <http://www.enter.co>. Recuperado el 16 de 12 de 2012, de <http://www.enter.co/internet/las-cifras-del-comercio-electronico-en-a-latina/>

Luzardo, I. (27 de 12 de 2010). <http://www.enter.co>. Recuperado el 16 de 12 de 2012, de <http://www.enter.co/internet/las-cifras-del-comercio-electronico-en-a-latina/>

M. C. (18 de 12 de 2011). <http://www.marketingcapacitacion.com>. Recuperado el 16 de 12 de 2012, de http://www.marketingcapacitacion.com/index.php?option=com_content&view=article&id=124:perfil-de-los-e-consumidores&catid=39:social-media-redes-sociales&Itemid=58

Marín, M. J. (16 de Diciembre de 2010). ComScore presentó su radiografía de Internet en Colombia. Bogotá, Colombia.

Maryland University . (12 de 2008 de 2007). <http://aisl.umbc.edu/>. Recuperado el enero de 10 de 2013, de <http://aisl.umbc.edu/>: <http://aisl.umbc.edu/resources/369.pdf>

Mattelart y Michèle Matterlart, A. (1997). *Historia de las teorías de las comunicación*. (F. E. Antonio López Ruiz, Trad.) Barcelona, España: Paídos Ibéria.

Mattelart, A. (2002). *Historia de la sociedad de la Información*. Paídos Ibérica.

Matterlart, A. (2002). *Historia de la sociedad de la información*. (G. Multigner, Trad.) Barcelona, España: Paídos Ibéria.

Ministerio de educación de la Nación Argentina. (2010). *Los adolescentes y las redes sociales*. Ministerio de educación de la Nación Argentina, Buenos Aires.

Pérez, E. M. (10 de 11 de 2004). *degerencia*. Recuperado el 25 de 06 de 2013, de degerencia: http://www.degerencia.com/articulo/el_marketing_relacional_una_conceptualizacion_necesaria

PRAGMA. (06-09 de 1999). <http://www.pragma.com.co>. Recuperado el 17 de 12 de 2012, de <http://www.pragma.com.co/pragmagazin/1999-10/cifrasLatinoPrint.html>

Rodríguez, C. (01 de 04 de 2011). *metadata.mx*. Recuperado el 26 de 06 de 2013, de metadata.mx: <http://metadata.mx/consumo-de-contenido-flujo-de-trabajo/>

Rogers y Kncaid, y. (1981).

Sánchez, M. (2011). Gana con las redes sociales. *Entrepreneur de México* , 19 (09), 42 a 46 .

Venancia. (26 de Octubre de 2011). <http://comunicaeep.blogspot.com>. Recuperado el 2013 de Marzo de 27 , de <http://comunicaeep.blogspot.com>: <http://comunicaeep.blogspot.com/2011/10/two-step-flow.html>

Vilela, C. H. (22 de 02 de 2000). *Caja de Herramientas Comunitarias*. Recuperado el 09 de 07 de 2013, de Caja de Herramientas Comunitarias: <http://ctb.ku.edu/es/tablecontents/seccionprincipal3.13.aspx>

VloginngVictor. (08 de 11 de 2011). <https://www.youtube.com/watch?v=kGWVS674V0k>. Recuperado el 27 de 3 de 2013, de <https://www.youtube.com/watch?v=kGWVS674V0k>: <https://www.youtube.com/watch?v=kGWVS674V0k>

LICENCIA DE USO – AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES

Actuando en nombre propio identificado (s) de la siguiente forma:

Nombre Completo Sara Jiménez Nieto

Tipo de documento de identidad: C.C. T.I. C.E. Número: 1.143.835.530

Nombre Completo Cristian Comito Jiménez Ruiz

Tipo de documento de identidad: C.C. T.I. C.E. Número: 1.014.211.609

Nombre Completo _____

Tipo de documento de identidad: C.C. T.I. C.E. Número: _____

Nombre Completo _____

Tipo de documento de identidad: C.C. T.I. C.E. Número: _____

El (Los) suscrito(s) en calidad de autor (es) del trabajo de tesis, monografía o trabajo de grado, documento de investigación, denominado:

El Impacto de las redes sociales en la función consumo

Dejo (dejamos) constancia que la obra contiene información confidencial, secreta o similar: SI NO
(Si marqué (marcamos) SI, en un documento adjunto explicaremos tal condición, para que la Universidad EAN mantenga restricción de acceso sobre la obra).

Por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) a la Universidad EAN, a los usuarios de la Biblioteca de la Universidad EAN y a los usuarios de bases de datos y sitios webs con los cuales la Institución tenga convenio, a ejercer las siguientes atribuciones sobre la obra anteriormente mencionada:

- A. Conservación de los ejemplares en la Biblioteca de la Universidad EAN.
- B. Comunicación pública de la obra por cualquier medio, incluyendo Internet
- C. Reproducción bajo cualquier formato que se conozca actualmente o que se conozca en el futuro
- D. Que los ejemplares sean consultados en medio electrónico
- E. Inclusión en bases de datos o redes o sitios web con los cuales la Universidad EAN tenga convenio con las mismas facultades y limitaciones que se expresan en este documento
- F. Distribución y consulta de la obra a las entidades con las cuales la Universidad EAN tenga convenio

Con el debido respeto de los derechos patrimoniales y morales de la obra, la presente licencia se otorga a título gratuito, de conformidad con la normatividad vigente en la materia y teniendo en cuenta que la Universidad EAN busca difundir y promover la formación académica, la enseñanza y el espíritu investigativo y emprendedor.

Manifiesto (manifestamos) que la obra objeto de la presente autorización es original, el (los) suscritos es (son) el (los) autor (es) exclusivo (s), fue producto de mi (nuestro) ingenio y esfuerzo personal y la realizó (zamos) sin violar o usurpar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es de exclusiva autoría y tengo (tenemos) la titularidad sobre la misma. En vista de lo expuesto, asumo (asumimos) la total responsabilidad sobre la elaboración, presentación y contenidos de la obra, eximiendo de cualquier responsabilidad a la Universidad EAN por estos aspectos.

En constancia suscribimos el presente documento en la ciudad de Bogotá D.C.,

NOMBRE COMPLETO: Sara Jiménez Nieto
FIRMA: [Firma]
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: 1.143.835520
FACULTAD: Administración de empresas
PROGRAMA ACADÉMICO: Economía

NOMBRE COMPLETO: Cristian Camilo Jiménez Ruiz
FIRMA: [Firma]
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: 1014211609
FACULTAD: Humanidades
PROGRAMA ACADÉMICO: Lenguas Modernas

NOMBRE COMPLETO: _____
FIRMA: _____
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: _____
FACULTAD: _____
PROGRAMA ACADÉMICO: _____

NOMBRE COMPLETO: _____
FIRMA: _____
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: _____
FACULTAD: _____
PROGRAMA ACADÉMICO: _____

Fecha de firma: 16 - 07 - 13

LICENCIA DE USO – AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES

Actuando en nombre propio identificado (s) de la siguiente forma:

Nombre Completo Sara Jiménez Nieto

Tipo de documento de identidad: C.C. T.I. C.E. Número: 1.143.835.530

Nombre Completo Cristian Comito Jiménez Ruiz

Tipo de documento de identidad: C.C. T.I. C.E. Número: 1.014.211.609

Nombre Completo _____

Tipo de documento de identidad: C.C. T.I. C.E. Número: _____

Nombre Completo _____

Tipo de documento de identidad: C.C. T.I. C.E. Número: _____

El (Los) suscrito(s) en calidad de autor (es) del trabajo de tesis, monografía o trabajo de grado, documento de investigación, denominado:

El Impacto de las redes sociales en la función consumo

Dejo (dejamos) constancia que la obra contiene información confidencial, secreta o similar: SI NO
(Si marqué (marcamos) SI, en un documento adjunto explicaremos tal condición, para que la Universidad EAN mantenga restricción de acceso sobre la obra).

Por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) a la Universidad EAN, a los usuarios de la Biblioteca de la Universidad EAN y a los usuarios de bases de datos y sitios webs con los cuales la Institución tenga convenio, a ejercer las siguientes atribuciones sobre la obra anteriormente mencionada:

- A. Conservación de los ejemplares en la Biblioteca de la Universidad EAN.
- B. Comunicación pública de la obra por cualquier medio, incluyendo Internet
- C. Reproducción bajo cualquier formato que se conozca actualmente o que se conozca en el futuro
- D. Que los ejemplares sean consultados en medio electrónico
- E. Inclusión en bases de datos o redes o sitios web con los cuales la Universidad EAN tenga convenio con las mismas facultades y limitaciones que se expresan en este documento
- F. Distribución y consulta de la obra a las entidades con las cuales la Universidad EAN tenga convenio

Con el debido respeto de los derechos patrimoniales y morales de la obra, la presente licencia se otorga a título gratuito, de conformidad con la normatividad vigente en la materia y teniendo en cuenta que la Universidad EAN busca difundir y promover la formación académica, la enseñanza y el espíritu investigativo y emprendedor.

Manifiesto (manifestamos) que la obra objeto de la presente autorización es original, el (los) suscritos es (son) el (los) autor (es) exclusivo (s), fue producto de mi (nuestro) ingenio y esfuerzo personal y la realizó (zamos) sin violar o usurpar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es de exclusiva autoría y tengo (tenemos) la titularidad sobre la misma. En vista de lo expuesto, asumo (asumimos) la total responsabilidad sobre la elaboración, presentación y contenidos de la obra, eximiendo de cualquier responsabilidad a la Universidad EAN por estos aspectos.

En constancia suscribimos el presente documento en la ciudad de Bogotá D.C.,

NOMBRE COMPLETO: Sara Jiménez Nieto
FIRMA: [Firma]
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: 1.143.835520
FACULTAD: Administración de empresas
PROGRAMA ACADÉMICO: Economía

NOMBRE COMPLETO: Cristian Camilo Jiménez Ruiz
FIRMA: [Firma]
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: 1014211609
FACULTAD: Humanidades
PROGRAMA ACADÉMICO: Lenguas Modernas

NOMBRE COMPLETO: _____
FIRMA: _____
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: _____
FACULTAD: _____
PROGRAMA ACADÉMICO: _____

NOMBRE COMPLETO: _____
FIRMA: _____
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: _____
FACULTAD: _____
PROGRAMA ACADÉMICO: _____

Fecha de firma: 16 - 07 - 13