

**FACEBOOK COMO CANAL DE COMUNICACIÓN CORPORATIVO PARA
ORGANISMOS Y ONG INTERNACIONALES ACREDITADAS EN COLOMBIA**

Catalina Navas Charry

**FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES
LENGUAS MODERNAS
BOGOTA, D.C
2013**

**FACEBOOK COMO CANAL DE COMUNICACIÓN CORPORATIVO PARA
ORGANISMOS Y ONG INTERNACIONALES ACREDITADAS EN COLOMBIA**

Catalina Navas Charry

Monografía presentada para optar al título de Profesional en Lenguas Modernas

Tutora

María Clara Correal

Mg. Evaluación Educativa

FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES

LENGUAS MODERNAS

BOGOTA, D.C

2013

Nota de aceptación

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Bogotá D.C., 31 de junio de 2013

Contenido

INTRODUCCIÓN.....	1
1 TEMA.....	3
2 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	4
2.1 Antecedentes	4
2.1.1 Facebook como factor de promoción y comunicación para pymes bogotanas organizadoras de eventos.....	4
2.1.2 Medios sociales: solución TIC para el apoyo de la competitividad en la empresa.....	5
2.1.3 Difusión Del Portal PuraNoticia.cl a Través De Facebook En Valparaíso, Viña Del Mar y Quilpué	7
2.1.4 Plan de Comunicaciones para la implementación de herramientas de Redes Sociales en la Delegación de la Unión Europea.....	7
2.2 Descripción del problema.....	8
3 OBJETIVOS	10
3.1 Objetivo general	10
3.2 Objetivos específicos.....	10
4 JUSTIFICACIÓN	11
5 TECNOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN (TI) Y SISTEMAS DE LA INFORMACIÓN.....	12
5.1 Tecnologías en los sistemas de información.....	14
5.2 El poder en la sociedad red.....	19
5.3 Web 2.0.....	22
5.4 Redes Sociales	25

5.4.1	Redes y su impacto a nivel global.....	28
5.4.2	El uso de las redes sociales corporativas	30
5.5	Facebook.....	31
5.5.1	Facebook en los negocios	32
6	ORGANISMOS INTERNACIONALES Y ORGANIZACIONES INTERNACIONALES	34
6.1	Organizaciones Internacionales No Gubernamentales (OING).....	36
6.2	Organismos y Organizaciones Internacionales No Gubernamentales en Colombia	38
7	METODOLOGÍA.....	40
7.1	Enfoque.....	40
7.2	Tipo de estudio.....	40
7.3	Población a estudiar	41
7.3.1	OXFAM	50
7.3.2	FORUM SyD.....	53
7.3.3	Delegación de la Unión Europea en Colombia	55
7.4	Herramientas propuestas de recolección de información.....	57
7.4.1	Observación.....	57
7.4.2	Entrevista.....	57
7.4.3	Encuesta.....	58
7.5	Análisis de datos propuesto	59
7.5.1	Análisis de observación	59
7.5.2	Análisis de la entrevista	62
7.5.3	Análisis de encuesta	67
8	SUGERENCIAS Y PROYECCIÓN	76

9	CONCLUSIONES	78
10	REFERENCIAS	80
11	ANEXOS	85
	Anexo 1: Formato de entrevista	85
	Anexo 2: Entrevista a experto en comunicaciones de la	87
	Delegación de la Unión Europea en Colombia.....	87
	Anexo 3: Entrevista a experta en comunicaciones de Oxfam Colombia	91
	Anexo 4: Formato de encuesta	94

Lista de figuras

Figura 1: Funciones de un sistema de información.	14
Figura 2: Inversión en capital de tecnología de la información.	16
Figura 3: Página de Facebook Oxfam GB.....	52
Figura 4: Página de Facebook de Forum SyD.....	54
Figura 5: Página de Facebook de la Delegación de la Unión Europea en Colombia	56
Figura 6: Instrumento de comunicación interno.....	67
Figura 7: Reconocimiento a nivel nacional e internacional.....	68
Figura 8: Mejores relaciones con público externo	69
Figura 9: Uso de idiomas.....	70
Figura 10: Consecución de nuevos vínculos nacionales e internacionales	71
Figura 11: Buen uso de las herramientas de Facebook	72
Figura 12: Fortalecimiento de identidad e imagen corporativa	73
Figura 13: No se logra comunicación efectiva interna ni externa	74

Lista de Tablas

Tabla 1: Novedades en los MIS (Sistema Información Administrativos).....	19
Tabla 2: Lista de ONG Internacionales en Colombia	48
Tabla 3: Lista de Organismos Internacionales en Colombia	50
Tabla 4: Comparación de análisis de observación.....	59
Tabla 5: Cuadro Comparativo para análisis de datos	62

INTRODUCCIÓN

Toda empresa u organización requiere de diferentes formas de comunicación con su público final, ya sea directa o a través de medios virtuales como las redes sociales.

Actualmente las redes sociales juegan un papel importante en el reconocimiento de las organizaciones y en la vida del ser humano en particular. Gracias a esta, muchas empresas han logrado mejorar sus ingresos y atraer nuevos mercados jamás imaginados.

Los organismos internacionales encargados de manejar aspectos económicos, políticos y sociales a nivel nacional e internacional, requieren de un reconocimiento importante no solo en el medio en el que se desenvuelven, sino también en una escala mayor, por la labor de gran influencia que prestan a la sociedad.

Sus reglas organizacionales se diferencian de las empresas comerciales por el tipo de información que manejan, sus actividades, actuación e influencia nacional e internacional.

Es por esto, que el manejo de las redes sociales en este tipo de organizaciones debe ser tratada de una forma diferente y con un manejo de información previamente analizado, verificado y aprobado, que permita divulgar las acciones de dichas entidades y ayudar a su reconocimiento.

Esta monografía presenta una exploración detallada sobre la implementación de Facebook dentro de un Organismo y dos ONG internacionales acreditados en Colombia, con el fin de responder la pregunta de si la implementación y el uso adecuado de la red social Facebook en los organismos y organizaciones internacionales acreditadas en Colombia, ubicadas en Bogotá; ayuda a mejorar su reconocimiento a nivel nacional e internacional; ya que muchas de estas entidades requieren también de mayor reconocimiento, por su acción social y cooperativa en el país.

Para este estudio se analizó a la Delegación de la Unión Europea en Colombia (catalogada como un Organismo Internacional); a Oxfam Colombia y Forum SyD (ONG Internacionales) como muestra representativa de las entidades internacionales que actúan en Colombia. Gracias a estas, se logró hacer una investigación sobre el uso de Facebook como canal de comunicación y su efectividad dentro de los Organismos y las ONG Internacionales.

Las conclusiones obtenidas dentro de este estudio basadas en pilares como el uso de la herramienta Facebook; efectividad de la comunicación interna y externa; mejoramiento del reconocimiento; entre otras, permiten dar una vista más amplia de la situación actual de las redes sociales como canales de comunicación, y permiten desarrollar sugerencias y proyecciones a futuro para estas instituciones internacionales.

1 TEMA

Las Redes sociales se han convertido en un elemento esencial para la comunicación y el marketing empresarial a nivel mundial. A pesar de su importancia, existen aún muchas organizaciones que no cuentan con dicha herramienta y que prefieren mantenerse fuera del mundo tecnológico y de la web 2.0.

El tema que se desarrollará a continuación en este trabajo de grado trata sobre la importancia de usar las redes sociales, en este caso Facebook, como herramienta de comunicación corporativa para todos aquellos organismos y ONG internacionales que deseen mejorar su visibilidad ante el mundo y mostrar su labor en la sociedad.

De acuerdo con las líneas de estudio dentro de la Universidad EAN, esta propuesta puede aportar al desarrollo del conocimiento en TIC y comunicación organizacional en el ámbito gubernamental e internacional, ya que se llevará a cabo una exploración y descripción de todos los factores comunicacionales y tecnológicos que se pueden encontrar dentro de estos, permitiendo que se puedan confirmar hipótesis anteriormente propuestas o generar nuevas posiciones y estrategias que ayuden a mejorar situaciones relacionadas con comunicación, tecnología, organizaciones y organismos internacionales, redes sociales, entre otros.

2 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

2.1 Antecedentes

2.1.1 Facebook como factor de promoción y comunicación para pymes bogotanas organizadoras de eventos

Esta monografía trabajada por la estudiante de Lenguas Modernas de la Universidad EAN, Lina Marcela Piragauta, tiene como objetivo dar a conocer la importancia del uso de las redes sociales, específicamente Facebook, como medio de comunicación y promoción en empresas bogotanas organizadoras de eventos, debido a que actualmente Facebook es una red social muy popular y consta de herramientas fundamentales para el uso exclusivo de páginas empresariales.

En esta investigación se presenta por medio del marco teórico la importancia de las TIC y las redes sociales, su evolución en el tiempo y su trascendencia hasta el día de hoy, igualmente se manifiesta la importancia de la red social Facebook haciendo énfasis en las herramientas fundamentales utilizadas para las empresas bogotanas de organización de eventos sociales, como lo son, *Fan Page*, Facebook como comunidad y estrategias de comunicación y promoción. Por último se muestra el funcionamiento de Facebook en Colombia.

El proyecto integra las estrategias de comunicación y publicidad virtual de las empresas bogotanas organizadoras de eventos al igual que genera conciencia sobre la importancia de utilizar otras herramientas de publicidad virtual como complemento de promoción, entre ellas las tiendas virtuales, los blogs, páginas web, portales web, diversas redes sociales, entre otras, que lograrán mayor acogida del público y publicidad más efectiva para la empresa.

Aunque cada tipo de organización use las herramientas de comunicación de diferentes formas, este trabajo permite hacer un análisis general de cómo Facebook

actúa en todo el mundo y lo que puede llegar a generar siempre y cuando se le dé un uso adecuado dependiendo de la razón de ser empresarial.

2.1.2 Medios sociales: solución TIC para el apoyo de la competitividad en la empresa

Este proyecto de grado realizado por los estudiantes de la Universidad EAN, Ángela Bibiana Soto Sánchez y Luis Alejandro Sarmiento González, muestra como los medios sociales son la forma de comunicación más directa con el cliente en la actualidad. Saber aprovechar esta interacción y las ventajas que ofrecen las herramientas Web 2.0 para la colaboración dentro de la compañía re definirá los procesos de negocio internos, los cuales si son orientados correctamente aumentarán la productividad y la innovación de las compañías.

Dicha monografía de tipo compilatorio, pretende abordar esta revolución a través de cinco capítulos, cada uno con un enfoque diferente pero íntimamente correlacionados. El primero, llamado Origen y evolución de las redes sociales y web 2.0 será el ambiente preparatorio para el desarrollo del trabajo.

Allí se introducirá al lector en las nuevas tecnologías 2.0, en la historia de estos desarrollos, el porqué de su crecimiento y expondrá los diferentes tipos de medios sociales existentes hoy en día. Una vez comprendido este marco, se pasará al capítulo dos, titulado Análisis de la red. En este se tratará el impacto que tienen los medios sociales que se encuentran sobre internet, el por qué una organización debe analizarlos, los métodos para ello y cómo realizar un eficiente uso de los mismos para obtener mayor provecho. En este capítulo se discutirán las nuevas corrientes de Marketing y la nueva forma de acercamiento a los 10 clientes a través de herramientas denominadas Social CRM.

Seguido a este se encuentra el capítulo tres, el cual está inspirado en aquellas personas innovadoras, que buscan las mejores herramientas disponibles para lograr objetivos comunes a través de la tecnología, sin que esto represente una inversión importante. Este capítulo llamado Medios sociales para la gestión de proyectos, se

orienta hacia descubrir nuevas formas para hacer de la gestión del gerente de proyectos una tarea más llevadera a través de medios sociales, enfocándose en la gerencia de comunicaciones.

El capítulo cuatro nombrado Colaboración en la empresa 2.0: redes sociales corporativas se centra en los medios sociales que puede utilizar una organización de manera interna para aumentar su productividad. Estas redes sociales, las cuales son un espejo de las que se encuentran en la Internet, realizan una labor colaborativa y de integración logrando una gestión apropiada del conocimiento y procesos más transparentes para todos los miembros integrantes de ella. En este apartado se reseñarán los factores a tener en cuenta en las implementaciones y de la importancia de las bases de la iniciativa, así como del software existente.

El último capítulo, Casos de éxito en uso de medios sociales es una síntesis de aquellos casos, donde el uso de estas nuevas herramientas ha ayudado a las compañías a catapultar sus ingresos o su reconocimiento, sin embargo, para conocer cómo se hacen las cosas bien, también se expondrán casos desastrosos, para tomarlos como lecciones aprendidas.

Para finalizar y cerrar esta monografía se resalta la utilidad de los medios sociales y se incluye un anexo. En él se realiza un experimento para conocer la facilidad de implementación en un proyecto de este tipo de software y las reacciones de las personas involucradas, sus formas de interactuar con ella, ventajas y desventajas. Con esta prueba de concepto se logrará llevar a la vida real gran parte de la teoría relatada y será un refuerzo a las conclusiones y recomendaciones logradas a través del desarrollo de la investigación.

Este trabajo no solo presenta una buena descripción de lo que es Facebook actualmente, sino que también describe muchos de los aspectos importantes para lograr un impacto empresarial en el mundo web. Las estrategias que se hablan dentro de este proyecto ayudan a dar a una idea más clara de cómo hacer un buen uso de la web 2.0., para crear un contacto más directo con el público receptor de la información y servicios.

Considero que presentar casos empresariales tanto exitosos como desastrosos, hace que siempre se tenga una visión más amplia de los pros y las contras de aplicar nuevas estrategias de comunicación y visibilidad dentro de las organizaciones y de lo que puede administrarse dentro de las redes sociales para lograr buenos resultados y evitar infortunios.

2.1.3 Difusión Del Portal Puranoticia.Cl a Través De Facebook En Valparaíso, Viña Del Mar y Quilpué

Esta investigación fue desarrollada por Luis Costa Apthorpe y Jorge Rodríguez Tabilo, estudiantes de periodismo de la Universidad de Viña del Mar quienes buscan determinar si un perfil de Facebook es o no una herramienta útil y efectiva para que un medio de comunicación genere una relación cercana y de retroalimentación con sus lectores.

Su trabajo pretende descubrir qué es lo más importante dentro del perfil en Facebook y cómo es la retroalimentación de los usuarios con el sitio Web. Al igual que establecer los modos adecuados de utilizar esta plataforma en red por parte de un medio de comunicación para lograr imponerse poco a poco como una referencia informativa.

Considero que dentro de esta investigación se toca un punto muy importante y es el tema de retroalimentación. El manejo de una red social como herramienta de comunicación siempre debe tener una estrategia de dar y recibir información; siempre ayuda a complementar y mejorar las estrategias comunicativas que se estén implementando en el momento.

2.1.4 Plan de Comunicaciones para la implementación de herramientas de Redes Sociales en la Delegación de la Unión Europea

Esta propuesta que presenta la sección de Política y Prensa de la Delegación de la Unión europea en Colombia, es una estrategia que sigue los lineamientos de la División de Comunicaciones Estratégicas del EEAS, y pretende implementar las

herramientas que ofrecen las nuevas Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC).

El objetivo de esta nueva propuesta es fortalecer la relación bilateral que acerca a la Unión Europea y sus Estados miembros con Colombia en un mayor dinamismo y visibilidad al trabajo que la UE desarrolla en el país y del mundo, mediante la difusión de los mensajes claves, noticias, actividades y eventos a través de las redes sociales (Facebook y Twitter).

Gracias a este proyecto desarrollado dentro de la organización, se han generado nuevas expectativas de comunicación y nuevas estrategias que ayudan al mejor uso de las redes sociales y a un mayor reconocimiento de la Delegación.

El hecho de que Organismos y Organizaciones No Gubernamentales Internacionales estén comenzando a desarrollar nuevas estrategias de comunicación en redes, hace que se reconozca a la tecnología como parte importante de todas las empresas y de la mayoría de procesos que en estas se desarrollen.

Considero que esta propuesta desarrollada por la Delegación de la Unión Europea en Colombia, ayuda a abrir nuevas perspectivas en cuanto a implementación de redes sociales como medio de comunicación para entidades gubernamentales que aún desconfían de estas.

2.2 Descripción del problema

Hoy en día las redes sociales son las herramientas de comunicación más usadas en el mundo del Internet. Su implementación se ha vuelto necesaria para el reconocimiento de las organizaciones y para la satisfacción del ser humano en particular.

Los organismos internacionales acreditados en Colombia juegan un rol muy importante en el desarrollo de todos los países del mundo, y es por esto que, su

reconocimiento no debe radicar en el público al que favorecen sino también en el resto de la sociedad.

Dentro de los canales de comunicación que usan estas instituciones, se encuentran las redes sociales que ayudan a difundir la información de sus acciones y por ende generar un mejor posicionamiento de su imagen a nivel nacional e internacional.

Las inquietudes que se generan y desarrollan en los proyectos anteriormente descritos, ayudarán a crear una perspectiva más clara sobre Facebook y los sistemas de información y comunicación, como a centrar el problema de investigación que esta tesis pretende analizar.

Será pues que ¿El uso adecuado de la red social Facebook en los Organismos y ONG Internacionales acreditadas en Colombia ubicadas en Bogotá, permite crear un canal de comunicación corporativo a nivel interno y externo?

3 OBJETIVOS

3.1 Objetivo general

Explorar el uso que los Organismos y ONG Internacionales acreditados en Colombia le han dado a la red social Facebook, y aportar propuestas o estrategias de implementación y mejoramiento para aquellas que lo requieran.

3.2 Objetivos específicos

- Identificar las redes sociales usadas por las instituciones gubernamentales acreditados en Colombia.
- Establecer la forma de uso de la red social en las diferentes instituciones.
- Comparar las ventajas o desventajas que tienen las instituciones que usan Facebook.
- Planear propuestas de implementación o mejoramiento de comunicación en Facebook.
- Contribuir al conocimiento del uso de redes sociales como herramienta de comunicación corporativa.

4 JUSTIFICACIÓN

Esta monografía pretende describir el manejo de la red social Facebook dentro de los Organismos y ONG Internacionales acreditados en Colombia; analizar el uso de esta herramienta como canal de comunicación para dichas instituciones; y finalmente, generar consejos o estrategias de implementación y buen uso de Facebook para aquellas que lo requieran.

Todas las organizaciones incluyendo las instituciones gubernamentales, necesitan dar una imagen más amplia de su labor en la sociedad y de sus acciones constantes, y es por esto, que con herramientas de comunicación como los son las redes sociales, esta necesidad se satisface constantemente.

Por consiguiente, el desarrollo de esta investigación busca principalmente dar una información más amplia a las entidades gubernamentales sobre la implementación y buen manejo de Facebook como canal de comunicación, para que estas logren un mayor reconocimiento a nivel nacional e internacional y para que sus acciones de cooperación sean más públicas y valoradas.

5 TECNOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN (TI) Y SISTEMAS DE LA INFORMACIÓN

Laudon & Laudon (2012) han investigado y desarrollado diferentes teorías y aclaraciones sobre la Tecnología de la Información (TI) y su composición. Dentro de sus muchas investigaciones, han concluido que la TI “consiste en todo el hardware y el software que necesita usar una empresa para poder cumplir con sus objetivos de negocios” (p. 20).

Con TI, los autores no se refieren solamente a equipos, dispositivos de almacenamiento o dispositivos móviles; se refieren a todos aquellos componente de software, dentro de los que se encuentran los sistemas operativos, la suite de productividad de escritorio y otras aplicaciones o programas que las empresas suelen necesitar y aplicar dentro de sus procesos.

Afirman también que la TI es una de las herramientas que facilita los cambios organizacionales, y que para llevar a cabo estos procesos se requiere de componentes como:

- El hardware de la computadora, que controla las actividades de entrada, procesamiento y salida en un sistema de información.
- El software de la computadora, que son las instrucciones detalladas y pre- programadas que permiten el control y la coordinación de los componentes del hardware de la computadora en un sistema de información.
- La tecnología de almacenamiento de datos, que es el software que controla la organización de los datos en medios de almacenamiento físico.

- La tecnología de redes y telecomunicaciones, que se refiere a los dispositivos físicos y al software. Internet, es la red más grande y utilizada alrededor del mundo, esta usa estándares universales que permiten la conexión de millones de redes diferentes y millones de internautas en más de 230 países
- Finalmente hablan de la infraestructura de tecnología de la información que brinda la plataforma para crear los sistemas de información dentro de una empresa, y que además está compuesta por todas las tecnologías anteriormente mencionadas, junto con el personal requerido para para operarlas y administrarlas.

En cuanto a los sistemas de información, estos se definen como “un conjunto de componentes interrelacionados que recolectan (o recuperan), procesan, almacenan y distribuyen información para apoyar los procesos de toma de decisiones y de control en una organización. Además de apoyar la toma de decisiones, la coordinación y el control, los sistemas de información pueden ayudar a los gerentes y trabajadores del conocimiento a analizar problemas, visualizar temas complejos y crear nuevos productos”. (Laudon & Laudon, (2012), p. 15)

Actualmente con el desarrollo de la tecnología, los sistemas de información se han convertido en grandes ayudas a nivel personal y empresarial, por su eficacia y facilidad en cuanto a términos de comunicación, mercadeo y organización. Estas nuevas herramientas han permitido que los procesos empresariales mejoren y que las grandes distancias se acorten.

Laudon (2012) desde una perspectiva de negocios, expresa que los sistemas de información logran solucionar problemas y alcanzar retos empresariales; además, muestra una combinación de elementos como la administración, organización y tecnología.

5.1 Tecnologías en los sistemas de información

Los sistemas de información contienen todo tipo de información sobre personas, lugares y cosas importantes dentro de las organizaciones, o en el entorno que las rodea. Estos sistemas se componen de tres actividades importantes que se presentan en la **Figura 1** y que producen los datos suficientes para que las organizaciones desarrollen sus actividades empresariales en cuanto a toma de decisiones, control de operaciones, análisis de problemas y creación de nuevos productos o servicios, Laudon & Laudon (2012)



Figura 1: Funciones de un sistema de información.

Fuente: Laudon & Laudon (2012)

- Con **Entrada**, Laudon se refiere a la captura o recolección de los datos (sin trabajar) que vienen del interior de la organización o de su entorno.
- Con **Procesamiento**, se refiere a la conversión de dicha entrada a un formato diferente.

- La **Salida**, hace referencia a la transferencia que hay de la información procesada a los usuarios finales que requieren de esta.
- Y finalmente la **Retroalimentación**, es catalogada como la salida de información que vuelve a la organización para ayudar a generar una evaluación de todo el proceso.

Los negocios ya no son los mismos en Estados Unidos ni en el resto de la economía mundial. "En 2010, las empresas estadounidenses invirtieron cerca de \$562 miles de millones en hardware, software y equipo de telecomunicaciones para los sistemas de información y tenían planeado invertir otros \$800 miles de millones en consultoría y servicios de negocios y administración" lo que quiere decir que las empresas necesitan de un rediseño en sus procesos para sacar provecho de estas nuevas tecnologías. (Laudon & Laudon (2012, p. 5)

Laudon presenta también en la **figura 2** que entre 1980 y 2009, la inversión hecha por los negocios privados en cuestiones de tecnología de la información se basó principalmente en hardware, software y equipo de comunicaciones que aumentaron del 32 al 52 por ciento de todo el capital invertido por estas.

Durante el 2009 incrementaron las cuentas de telefonía móvil y disminuyó el de líneas fijas instaladas; todo esto por causa de las nuevas tecnologías y su capacidad de manejar diversidad de datos e información en celulares como los BlackBerrys, los iPhones y los Smart phones, que manejan el correo electrónico y las conferencias en línea a través de Internet.

El aumento de la tecnología se ha evidenciado durante los últimos años, y es principalmente porque la mayoría de los procesos que hacen las personas, han comenzado a ser virtuales para facilitar la vida humana. La innovación y la creatividad del ser humano, ha permitido que estas nuevas tecnologías sirvan también para mejorar muchos de los procedimientos empresariales en el mundo. Sin dichas tecnologías, es muy difícil que las organizaciones logren tener un mejor

reconocimiento y capacidad de comunicación, pues actualmente la mayoría de estas acciones se lleva a cabo por medio de nuevas tecnologías de la información.



Figura 2: Inversión en capital de tecnología de la información.

Fuente: Laudon & Laudon (2012)

Continuando con algunas estadísticas presentadas por Pew (2010), el porcentaje de número de lectores en el mundo continua disminuyendo, y es por esto que ahora muchas personas (aproximadamente más de 78 millones) reciben sus noticias en línea. Alrededor de 39 millones de personas ven un video en internet diariamente, 66 millones leen un blog y 16 millones publican mensajes en blogs; todo esto se entiende como una nueva era de escritura y retroalimentación que no existía hace 5 años.

Por su parte Laudon & Laudon (2012) presentan algunas estadísticas sobre Facebook dentro de las que se identifica que este sitio atrajo 134 millones de visitantes mensuales en 2010 dentro de los Estados Unidos, y cerca de 500 millones en todo el mundo. Todo esto porque los negocios están empezando a usar las redes sociales como herramientas de comunicación para conectar a sus miembros internos y externos.

El cambio constante en la tecnología y los diferentes usos que el ser humano comienza a darle con el transcurso del tiempo, ha logrado generar un éxito rotundo en todas los procedimientos que la red presta a nivel mundial, y gracias a este, se continúan generando nuevas propuestas innovadoras para hacer de los sistemas de información un mundo de emocionantes sucesos.

A continuación se mostrará la **Tabla 1** que sintetiza los principales temas nuevos en cuanto al uso comercial de los sistemas de información según Laudon & Laudon (2012).

Laudon (2012) expresa que para tener mayores niveles de eficiencia y productividad en los negocios, es necesario el uso de los sistemas y tecnologías de la información, pues ayudan a la creación de nuevos servicios y productos, así como modelos de negocios* totalmente nuevos. Si se logra alguno de estos objetivos y un acercamiento más directo con los actores externos, se puede decir que las empresas han alcanzado una ventaja competitiva.

CAMBIO TECNOLOGÍA	IMPACTO EN LOS NEGOCIOS
La plataforma computación emerge como una importante área de innovación en los negocios.	Una colección flexible de computadoras en Internet empieza a llevar a cabo tareas que antes se realizaban en computadoras corporativas.
Crecimiento del Software como un Servicio (SaaS) Software as a Service.	Ahora las principales aplicaciones de negocios se ofrecen en línea como un servicio de Internet, en vez de como software instalado localmente en la computadora o como sistemas personalizados.
Emerge una plataforma digital móvil para competir con la PC como un sistema de negocios	Apple presenta su software de iPhone a los desarrolladores, y después abre una tienda Applications Store en iTunes, en donde los usuarios de negocios pueden descargar cientos

* Forma en que una empresa produce, entrega y vende un producto o servicio para crear riqueza.

de aplicaciones para apoyar la colaboración, los servicios basados en la ubicación y la comunicación con los colegas. Las microcomputadoras como computadoras portátiles pequeñas, ligeras, de bajo costo y centradas en la red son un importante segmento del mercado de los equipos laptop. El iPad es el primer dispositivo de conjunto exitoso tipo tableta, con herramientas tanto para el entretenimiento como para la productividad de los negocios.

Administración

Los gerentes adoptan el software de colaboración en línea y redes sociales para mejorar la coordinación, la colaboración y la compartición del conocimiento.

Más de 100 millones de profesionales de negocios en todo el mundo utilizan Google Apps, Google Sites, Microsoft Windows Sharepoint Services y Lotus Connections de IBM para ofrecer soporte a los blogs, la administración de proyectos, las reuniones en línea, los perfiles personales, los sitios sociales favoritos y las comunidades en línea.

Se aceleran las aplicaciones de inteligencia de negocios.

Los análisis de datos más poderosos y los tableros de control interactivos ofrecen información sobre el desempeño de tiempo real a los gerentes, para que mejoren sus procesos de tomas de decisiones.

Las reuniones virtuales se incrementan.

Los gerentes adoptan las tecnologías de conferencias de video con telepresencia y conferencias Web para reducir el tiempo y el costo de viajar, al tiempo que se mejoran la colaboración y el proceso de toma de decisiones.

Organizaciones

Muchas empresas empiezan a adaptar las aplicaciones Web 2.0

Los servicios basados en Web permiten a los empleados interactuar como comunidades en línea mediante el uso de blogs, wikis, correo electrónico y servicios de mensajería instantánea. Facebook y MySpace crean nuevas oportunidades para que los negocios colaboren con los clientes y distribuidores.

El trabajo a distancia a través de Internet

Internet, las netbooks, los iPads, los iPhones y

adquiere impulso en el entorno de trabajo.	las BlackBerrys, hacen posible que cada vez más personas trabajen lejos de la oficina tradicional; el 55 por ciento de los negocios en Estados Unidos tiene cierta forma de programa de trabajo remoto.
Co- creación de valor comercial	Las fuentes de valor comercial cambian de productos a soluciones y experiencias, y de fuentes internas a redes de proveedores y colaboración con los clientes. Las cadenas de suministro y el desarrollo de productos son más globales y colaborativos que en el pasado; los clientes ayudan a las empresas a definir nuevos productos y servicios

Tabla 1: Novedades en los MIS (Sistema Información Administrativos)

Fuente: Laudon & Laudon (2012)

5.2 El poder en la sociedad red

Según Castells (2009), el poder es "la capacidad que permite a un actor social influir de forma asimétrica en las decisiones de otros actores sociales de modo que se favorezcan la voluntad, los intereses y los valores del actor que tiene el poder". (p. 33) Estas relaciones de poder aunque sean recíprocas, generan un grado de influencia de un actor sobre otro.

Para que un actor logre adquirir el poder de actuar en los procesos sociales, requiere de su intervención en un conjunto de relaciones de poder que enmarcan cualquier proceso social y que se mentalicen para lograr un objetivo concreto. Castells (2009)

Dicha estabilidad es alcanzada cuando la institución se basa en la capacidad para articular diferentes intereses y valores en el proceso democrático mediante redes de comunicación. Habermas (1989)

Para lograr el poder dentro de una sociedad red, se requiere entonces de la intervención del individuo dentro del mundo virtual, con el fin de conocer todo lo que esta envuelve y como se actúa dentro de la misma, para así, poder generar nuevas iniciativas e inclinaciones en los internautas.

Para Castells (2009), Una sociedad red es "aquella cuya estructura social está compuesta de redes activadas por tecnologías digitales de la comunicación y la información basadas en la microelectrónica". (p. 50)

Y para Mann (1986) "una sociedad es una red de interacciones sociales en cuyos límites hay una cierta brecha en la interacción entre ella y su entorno. Una sociedad es una unidad con límites". (p. 13) Pero las redes no tienen límites, normalmente estas están abiertas y su expansión varía de acuerdo a los intereses individuales y conjuntos de cada red. Castells (2009)

Por su parte, Monge y Contractor (2003), dicen que "las redes en comunicación son las pautas de contacto creadas por el flujo de mensajes entre distintos comunicadores en el tiempo y en el espacio". (p. 39) Estas compiten o cooperan entre sí, y aunque muchas veces no tengan objetivos comunes, expresan cosas totalmente diferentes y su capacidad de flexibilidad no es la misma; logran adaptarse todas al entorno operativo. Castells (2009)

Las redes de la comunicación como lo expresan los autores, no siempre tienen objetivos comunes, pero su finalidad por comunicar e interactuar con los usuarios las hacen casi parecidas, generando una gran red de redes dentro de las que se encuentran diferentes tipos de personalidades y gustos, que se complementan dando una visión más amplia y menos limitada de la sociedad en general.

Según Castells, las redes digitales son globales ya que tienen la capacidad de autorreconfigurarse de acuerdo con las instrucciones de los programadores. Estas redes tienen la capacidad de trascender los límites territoriales e institucionales a través las tecnologías. Por tanto, toda aquella estructura social que este dentro de una infraestructura digital tiene la posibilidad de ser global.

Dentro del texto, Castells afirma también que la influencia más importante en el mundo de hoy es la mentalidad de la gente. Y en caso tal de que así sea, los medios de comunicación juegan un papel importante dentro de la organización, ya que sus redes de distribución, son la fuente principal de todos los mensajes, imágenes e información que llega a las personas.

Se considera que la creciente influencia de las empresas de los medios de comunicación e información sobre las instituciones públicas reguladoras puede generar una revolución de las comunicaciones al servicio de los intereses empresariales. Castells (2009). Según Downing (2003), los ciudadanos y las empresas de todo el mundo están usando estas nuevas herramientas de comunicación para adelantar sus proyectos, defender sus intereses y reafirmar sus valores.

No se debe desconocer que los medios de comunicación siempre han tenido un rol primordial dentro de la sociedad, son las herramientas más fuertes para manejar el pensamiento humano y acomodarlo de acuerdo a sus intereses. Es por esto, que las redes sociales que alcanzan un nivel más global, se vuelven una estrategia de comunicación más interesante para todos aquellos que quieren mostrar su influencia en la sociedad y que quieren darse a conocer, pues aunque todavía haya muchas personas que no tienen acceso a internet, existe la posibilidad de llegar y atraer a una mayor cantidad de usuarios y clientes potenciales.

Como dice Mulgan 1991 "las redes se crean no sólo para comunicarse, sino también para posicionarse, para imponerse en la comunicación". (p. 21)

Ahora bien, el poder de conectar en red, se refiere "al poder de los actores y organizaciones incluidos en las redes que constituyen el núcleo de la sociedad red global sobre los colectivos o personas que no están integrados en ellas". (Castells (2009), p. 72)

Y según Castells, para ejercer dicho poder se requiere básicamente de dos mecanismos que son:

- la capacidad de construir redes y de programar o reprogramar las redes según los objetivos que se les asignen
- la capacidad para conectar diferentes redes y asegurar su cooperación compartiendo objetivos y combinando recursos, evitando que otras redes creen una cooperación estratégica que afecte a los demás.

Gracias a estos mecanismos propuestos anteriormente por Castells y a los últimos desarrollos tecnológicos que se han llevado a cabo en el mundo, como la difusión de Internet, se ha desarrollado una nueva forma de comunicación llamada la *autocomunicación de masas*, caracterizada principalmente por su capacidad de enviar mensajes de muchos a muchos, en tiempo real y con la posibilidad de usar una comunicación punto a punto.

Como se ha constatado en muchas investigaciones, "Internet es el tejido de la comunicación de nuestras vidas, tanto en el trabajo como en el entretenimiento, la información política y la religión" (p. 100), y junto con las tecnologías han transformado el estilo de los periódicos y de otros medios de comunicación. Es por esto que en la actualidad las empresas y sus grupos de comunicación se interesan por las estrategias comunicativas basadas en internet, ya que su éxito continuo y beneficios la hacen ser considerada como una buena estrategia de comunicación corporativa. Castells y Tubella, (2007)

5.3 Web 2.0

Según Ribes (2007), "2.0 son todas aquellas utilidades y servicios de internet que se sustentan en una base de datos, la cual puede ser modificada por los usuarios del servicio, ya sea en su contenido (añadiendo, cambiando o borrando información o asociando datos a la información existente), en la forma de presentarlos, o en contenido y forma simultáneamente". (<http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com>)

Por otra parte Laudon y Laudon (2012), definen la web 2.0 como toda aquella información que la web permite compartir, además de crear nuevos servicios y contenidos en línea, que son actividades interactivas dentro de Internet.

El término web 2.0, Según Prato (2010), fue propuesto por Tim O'reily en 2004 cuando pretendía referirse a una segunda generación en la historia de la Web que se enfocaba en las comunidades de usuarios y una clase especial de servicios.

El autor afirma también que alrededor del concepto Web 2.0 giran diferentes conceptos que durante el tiempo han permitido su evolución, como lo son el software social, arquitectura de la participación, contenidos generados por el usuario, rich Internet applications, etiquetas, sindicación de contenidos, redes sociales, y muchos otros que muestran su desarrollo.

Esta evolución de la web ha permitido que muchas de las actividades que el ser humano realiza en su diario vivir, puedan llevarse a cabo de forma virtual. Es por esto, que se ha llegado a un punto de interacción casi directa entre cibernautas que ha permitido mayor interacción y comunicación entre todos, ayudando a prevenir y mejorar diversas situaciones personales y empresariales.

Laudon 2012, propone que la web 2.0 tiene cuatro características: la interactividad, el control del usuario en tiempo real, la participación social (compartición) y el contenido generado por el usuario. Dentro de esta clasificación se encuentran diferentes servicios software que permiten a las personas y desarrolladores de sistemas mezclar contenidos para crear cosas nuevas en la red, como lo han sido hasta ahora los blogs, RSS, wikis y las redes sociales.

Estas nuevas herramientas de comunicación que han sido generadas por los mismos usuarios virtuales, han generado una nueva era de la comunicación por su eficacia y claridad. Saber de estos programas ayuda no solo a conocer el progreso de la web, sino a prepararse más a fondo en esta nueva era tecnológica que con el tiempo se hace cada vez más fuerte e inevitable.

Según las definiciones dadas por Laudon & Laudon (2012) a estas nuevas herramientas:

- El blog es un sitio web personal que contiene normalmente intervenciones de su creador, relacionadas con diversos temas de interés personal, y cuenta además con diferentes vínculos a otras páginas.
- El RSS significa resumen de sitios complejos o sindicación realmente simple, lo que permite que los usuarios puedan extraer información de páginas web y guardarlo en sus ordenadores en caso de querer verlo después. Muchas empresas usan esta herramienta para transmitir noticias.
- Los wikis son sitios Web colaborativos en el que los usuarios pueden introducir, modificar o eliminar información puesta por otros, lo que facilita compartir la información de forma más directa
- Finalmente, las redes sociales son la aplicación que define a la web 2.0, ya que se distinguen por el uso que las personas le dan mientras se encuentran dentro de estas. La comunicación es su característica principal, pues no solo funciona como herramienta personal, sino empresarial por su fácil divulgación de información y opciones de mercadeo empresarial.

Como estas herramientas existen muchas otras que facilitan la interacción de los usuarios y la retroalimentación de todos los datos publicados dentro de la red, vale la pena comenzar a indagar y aplicar estas nuevas tecnologías dentro del mundo empresarial, pues más que infortunios sus ventajas han sido reconocidas a nivel mundial, generando casos de éxito empresarial.

5.4 Redes Sociales

Gallego (2010) define red social como "un conjunto de individuos que se encuentran relacionados entre sí". (p. 176) En la informática, la red social se refiere al sitio web que las personas usan para crear sus perfiles personales, generar o corregir información, crear relaciones tanto sociales como empresariales y colaborar en la creación de nuevos contenidos de interés público. Las relaciones de los usuarios pueden ser de muy diversa índole, y van desde los negocios hasta la amistad

Por otro lado Nicholas A. Christakis, y James H. Fowler (2010), aseguran que "una red social es un conjunto organizado de personas, formado por dos tipos de elementos: seres humanos y conexiones entre ellos". (p. 36)

Las redes sociales permiten crear vínculos entre los usuarios, sean de tipo comercial o social, y ayudan a generar una comunicación más directa entre los mismos, facilitando la difusión de la información y permitiendo una retroalimentación entre ambas partes.

Estos sitios son muy interactivos, ya que ofrecen una amplia posibilidad de participación y control en tiempo real, como también la libre publicación de opiniones. Laudon & Laudon (2012)

Una de las redes sociales más importantes es Facebook la cual según Figueroa (2011), se considera como "una red social que brinda herramientas de publicidad empresarial", (<http://www.uma.edu.ve>) específicamente, según el autor esta red presta una estrategia publicitaria usada por muchas empresas en la actualidad que se llama *Fan Page*.

Por medio de la *Fan Page* las empresas pueden generar contenidos de interés público y personalizar sus perfiles de acuerdo a sus códigos de comportamiento. Actividades como la publicación de fotos, actualización de información, interacción

con los usuarios e invitaciones especiales, son muchas de las actividades que dentro de esta aplicación pueden desarrollarse.

Muchas de las empresas comerciales y hasta algunos de los organismos gubernamentales, están entrando a hacer parte del mundo de las redes sociales por el gran reconocimiento que esta ha generado a nivel mundial. La Fan Page como lo explicaba Figueroa, es una de las herramientas de marketing más aclamadas por estas organizaciones, que permite no solamente presentar y mostrar productos o servicios nuevos, sino también crear un puente de comunicación más interactivo entre la audiencia y la empresa.

El "muro" de la *Fan Page*, es un espacio en el que se publica todo tipo de información de tipo publicitario o informativo, con el fin de comunicar a los usuarios los eventos que la empresa desarrolla constantemente. Figueroa (2011) afirma también que este espacio suele ser abierto al público para enterarse de las promociones y eventos; para publicar comentarios y compartir también información.

Facebook (2009) considera a la *Fan page* como "una herramienta de Facebook que provee oportunidad a los usuarios de ubicar y seguir aplicaciones de sus gustos y preferencias" (<http://www.new.facebook.com>); pero también que permite a las empresas generar contenidos para atraer más clientes con gustos parecidos al suyo. Con esta herramienta los administradores de la página pueden tener un acceso más directo al usuario y comunicarse fácilmente.

Las herramientas de Facebook están específicamente separadas para un mejor uso. Los perfiles de Facebook son de uso exclusivo de las personas, y las *Fan Page* son especiales para empresas, indica Facebook (2009).

Dentro de un estudio realizado por Facebook se encontró que muchas veces estas herramientas son usadas de forma errada pues la gente crea cuentas de perfil con nombres de empresas, y esta no brinda las mismas posibilidades que lo hace la *Fan Page*. Gracias a esta herramienta dedicada a las organizaciones, Facebook ha

logrado convertirse en un medio de comunicación masivo entre las organizaciones y sus usuarios.

Es de vital importancia que las herramientas ofrecidas en las redes sociales sean usadas de forma adecuada, pues no todos los objetivos a cumplir son los mismos. El crear un perfil en Facebook para una empresa, puede traer más desventajas que si se hace en una Fan Page.

Normalmente los objetivos empresariales en cuanto a comunicación en redes sociales, buscan el reconocimiento y atracción de usuarios potenciales y para esto, el uso de la Fan Page ayudaría de forma más efectiva. Por el contrario si se usa un perfil de Facebook, la publicidad y el reconocimiento de las empresas no lograrían incrementarse tanto, pues las restricciones y aplicaciones que este ofrece, son diferentes.

Por su parte Vaquero (2010) dice que existen siete razones por las que las empresas deberían usar Facebook:

- La primera es la publicidad de la marca, con el fin de construir recordación de la marca y relaciones entre consumidores, clientes y la empresa a través de las diferentes herramientas que presta Facebook, permitiendo que esta información llegue en tiempo real.
- La segunda es el compromiso con el cliente donde se proporcionen actividades y eventos en el que este pueda interactuar más de cerca con la organización, todo esto con el fin de que él se sienta parte importante de la empresa y logre crear un vínculo y una relación más cercana con la misma.
- La tercera razón importante es dirigir el tráfico hacia la empresa. Para esta se usan otras herramientas de la web 2.0 como Youtube y blogs, que permiten dar a conocer la organización desde otros puntos y generar un mayor reconocimiento de esta.

- Como cuarta razón la reputación de la empresa que se logra con una interacción más directa con los clientes y que permite crear una imagen más fuerte para atraer más seguidores y mayor demanda en los motores de búsqueda.
- En quinto lugar, se encuentra la adquisición de nuevos clientes a través de las herramientas que brinda Facebook para las empresas. Por ejemplo la novedosa herramienta llamada "invitación de nuevos amigos", que permite invitar a todos los contactos de los correos personales de forma más fácil, efectiva y rápida.
- La sexta razón de Vaquero (2010) habla sobre los beneficios en cuanto a *FeedBack*, ya que este mecanismo ayuda a la empresa a conocer mejor su público y el mercado en el que está involucrado. Los usuarios tienen el poder de opinar y dar recomendaciones sobre todo lo relacionado con la empresa, lo que le permite desarrollar nuevas estrategias empresariales.
- Por último la posibilidad de ampliar el negocio gracias a todas las herramientas de publicidad, comunicación en tiempo real, atracción de clientes, preguntas frecuentes, recomendaciones, opiniones de clientes, entre otros, que ayudan a fortalecer la imagen de la empresa con éxito.

Todos estos términos anteriormente descritos son claves para comprender mejor el mundo de la tecnología y la fuerte relación que se ha desarrollado entre esta y las empresas del mundo, con el fin de facilitar el estilo de vida humano y sus necesidades de comunicación.

5.4.1 Redes y su impacto a nivel global

De acuerdo con la afirmación de Vaquero en el 2010 en el estudio realizado para Wall Steet Institute (WSI), el uso de las redes sociales empresariales y de negocios

han ayudado significativamente en los últimos años la parte comercial; publicitaria; de comunicación y crecimiento, como también ha logrado evolucionar la interacción con el cliente, creando una comunicación más directa y en tiempo real.

Por otra parte, estudios realizados por iLifebelt (2012) presentan que las redes sociales a nivel mundial han ganado un terreno en el ámbito empresarial bastante alto, ya que sus seguidores han aumentado de forma significativa en los últimos tres años. Las redes sociales que han logrado conseguir mayor crecimiento son Facebook, Twitter y LinkedIn.

Este estudio menciona también que en Latinoamérica las redes sociales tienen una alta acogida, ya que sus registros han aumentado un 16 %. En Latinoamérica se considera a Facebook como la red social líder, seguida por Windows Live Profile y Orkut. El tiempo que los latinoamericanos usan las redes sociales diariamente es mucho más alto que en el resto del mundo (el uso de redes sociales en diversos países promedia 5 horas diarias y en Latinoamérica 10 horas). Se dice que los países con mayor influencia en el uso de las redes son Argentina, Perú, Colombia, Chile y Venezuela.

El hecho que los países latinoamericanos usen tanto la red, varía de acuerdo a sus intereses y preocupaciones. La población de estos países se divide en grandes porciones de estudiantes y empresarios, que requieren de las tecnologías de la información para desarrollar sus trabajos o pasar sus tiempos libres. La cultura de estos países con respecto al resto del mundo, también varía de forma significativa, pues los hobbies y características de las personas cambian de acuerdo al lugar donde vivan y donde se desenvuelvan.

iLifebelt (2012) presenta una lista de las 10 redes sociales más usadas en Latinoamérica, teniendo en primer lugar a Facebook con 91.074 visitas en junio de 2011, luego se encuentra Window Live Profile, Orkut, Twitter, Badoo, Slideshare, Sonico, LinkedIn, MySpace y Fotolog.

En una de estas investigaciones adelantadas por ilifebelt, se dice que Facebook desde el 2006 ha logrado una alta aceptación en el mundo, lo que le ha permitido en los últimos 3 años ser la red social más visitada en el mundo. A pesar de que en 2008 y 2009 las redes más importantes fueran Hi5 y MySpace, la evolución de la web 2.0 y con ella Facebook, han hecho que las estadísticas cambien para el 2012.

5.4.2 El uso de las redes sociales corporativas

Este artículo de la *Revista Empresarial y Laboral* escrita por y para empresarios en su edición número 107, habla sobre la tecnología de la información en el desarrollo de los negocios y cuenta como la penetración e importancia de las redes sociales se ha convertido en un reto para las empresas.

Estadísticas y ventajas que se muestran dentro de este apartado, hacen referencia a los miedos que tienen las organizaciones frente a la era tecnológica y las nuevas posibilidades de comunicación, colaboración, mercadeo y productividad surgidas gracias a la interacción del ser humano con esta.

El uso de las redes sociales dentro de las empresas ayuda a mejorar las relaciones empresa – cliente ya que puede llegar a ser un medio de atención que genere posicionamiento empresarial, pero también puede llegar a ser un medio interno de comunicación que sirva de publicidad y mejore el dinamismo empresarial, ayudando a promover la gestión del conocimiento y la selección de nuevos talentos.

Actualmente muchas de las empresas y en mayor proporción los Organismos y ONG Internacionales, desconfían de las ventajas que las nuevas tecnologías traen a la comunicación y al marketing. Su manejo de información confidencial es la principal causa que impide entrar confiadamente al mundo virtual, y se convierte en un reto para cada una de ellas en cuanto a generar una mayor visibilidad de su labor.

Considero que no solamente el ámbito externo se beneficia con estas estrategias; también la difusión de información dentro de la empresa, la colaboración entre los miembros y la productividad como se menciona en el artículo, son otras de las

muchas ventajas que el uso de la tecnología brinda, siempre y cuando sea bien administrada.

5.5 Facebook

Facebook es un sitio de Internet que teje una amplia red de personas, instituciones, organizaciones sociales y escuelas, entre otras con interés de relacionarse. (La Jornada, 2011)

Este sitio web ofrece acceso a la red social más grande del mundo. Su objetivo es facilitar a sus usuarios el mantenerse en contacto con sus conocidos, para así poder comunicarse con ellos cada vez que quieran hacerlo. (Cartucho ROM, 2010)

Nació como una herramienta que permitía a los estudiantes de la universidad de Harvard, mantenerse en contacto, intercambiarse notas sobre los cursos y organizar todo tipo de reuniones estudiantiles. (Plusesmas, 2010)

Dentro de sus muchas funciones, como publicar fotos, eventos, enlaces, videos, comentarios y sugerencias, se puede mantener comunicación con compañeros de trabajo, amigos y familiares, cada día las 24 horas. (La Jornada, 2010) Además de enviar mensajes de correo, localizar personas y llevar a cabo trabajos de marketing para las empresas.

Facebook (2009) presenta los servicios que esta red social ofrece:

Amigos: esta herramienta puede localizar amigos con los que se ha perdido contacto alguno o agregar nuevos contactos con los que se desee intercambiar fotos o mensajes.

Grupos y Páginas: Esta herramienta lo que busca es reunir personas con intereses comunes. En estos grupos se permite la publicación de fotos, vídeos, mensajes, entre otros. En cuanto a las páginas, estas se crean con fines específicos, sin

embargo, estas no cuentan con foros de discusión y se usan principalmente para dar a conocer marcas o personajes específicos.

Muro: el muro es un espacio que cada perfil tiene para escribir mensajes y que los usuarios los vean. Estos mensajes solo son para los usuarios registrados. El muro da la posibilidad también de publicar imágenes y enlaces para dar una mejor visibilidad a las publicaciones.

Fotos: Esta herramienta permite la publicación y almacenamiento de imágenes. Según Facebook existe una capacidad de 5 mil millones de fotos por usuario y 160 terabytes de almacenaje.

Aplicaciones: las aplicaciones son todo tipo de juegos, cuestionarios, y actividades implementadas por Facebook que ayudan al entretenimiento de los usuarios y permiten también realizar acciones dentro de la red social.

5.5.1 Facebook en los negocios

La revista Dinero edición 322, presenta un artículo llamado “Facebook aprovéchelo en los negocios” que habla de cómo la red social Facebook ha demostrado su enorme potencial para revolucionar el mercadeo y la relación entre empresas y consumidores.

El éxito de Facebook a nivel comunicativo se ha desarrollado más rápido de lo imaginado. Sus posibilidades de mercadeo pueden ser extraordinarias, pero aún faltan muchas empresas, especialmente latinoamericanas, que se unan a la era de las redes sociales.

Este apartado contiene una serie de gráficas y casos empresariales que ayudan al lector a comprender, no solo el progreso de la red social más grande del mundo, sino también explica las ventajas que esta tiene en temas de mercadeo empresarial y comunicación organizacional.

Facebook es la red social más grande a nivel mundial, contiene toda clase de usuarios interesados en generar información de diferentes índoles. El gran potencial que ha desarrollado a medida del tiempo, ha revolucionado las nuevas estrategias de mercadeo y comunicación organizacional, ayudando a mejorar las relaciones empresa – clientes, y se convierte en un buen método de visibilidad y difusión de información.

Desafortunadamente en Latinoamérica hay todavía muchas empresas u organizaciones que no cuentan con herramientas tecnológicas de comunicación por diferentes causas, pero considero que con artículos como este que presentan casos empresariales y estadísticas positivas de la influencia de Facebook, muchas organizaciones y organismos pueden animarse a implementar dichas estrategias y a aprovechar de las ventajas que estas traen.

6 ORGANISMOS INTERNACIONALES Y ORGANIZACIONES INTERNACIONALES

Rocuts y Cruz Barreiro (2012), plantean que “los organismos internacionales son, a grandes rasgos, organizaciones o sistemas diseñados para lograr metas y objetivos de carácter y espectro internacional” (<http://portalsostenibilidad.upc.edu>); además, los dividen en dos grandes vertientes:

El primero son las organizaciones internacionales intergubernamentales (OII), caracterizados por que sus miembros se componen de los representantes de los Estados soberanos o incluso por otras agencias u organismos intergubernamentales como la Unión Europea (UE), la Organización Mundial de Comercio (OMC), entre otras.

El segundo son las organizaciones no gubernamentales (ONG), compuestas en su mayoría por miembros de la sociedad civil. Estas operan de manera privada con su propia libertad de gestión e ideología.

Remiro (1997) afirma que los primeros organismos internacionales con un sistema de órganos permanentes y de voluntad autónoma, aparecen por la necesidad de cooperar en la gestión de algunos espacios naturales y en ámbitos científicos-técnicos dispuestos a la actividad humana.

En 1919 se fundó la Sociedad de las Naciones (SDN), que fue la primera Organización Internacional en el mundo. Sin embargo, aunque la comunidad internacional no haya contado con una organización formal hasta esta fecha, mantuvo siempre una estructura social, Encarta (2005). Para esta época muchas figuras importantes expresaron sus opiniones con respecto a dicha estructura, como Scelle quien escribió en 1932 que “existió tradicionalmente un gobierno mundial, cuyos órganos fueron en la cristiandad medieval, el sacro imperio y el papado; después, en el mundo moderno el concierto europeo de las grandes potencias”. (p. 54)

Las Organizaciones Internacionales son “una estructura social, formal y estable, que toma los recursos del entorno y los procesa para producir salidas”. (Laudon & Laudon, (2012), p. 82)

Todas estas organizaciones se crean con el fin de lograr un objetivo común, benéfico para la sociedad nacional e internacional que ayude a generar soluciones a problemas de toda índole (social, político, económico y cultural).

Laudon & Laudon afirman también que una organización es más estable que un grupo informal cuando se habla de longevidad y rutina. Las organizaciones son entidades legales serias con reglamentos estipulados y procedimientos específicos que acaten y sigan dichas estipulaciones, pero también son consideradas como estructuras sociales, pues reúnen elementos comunes que les permiten desarrollar sus actividades de forma más ordenada y efectiva.

No se desconoce que todas las actividades humanas por mejorar la situación del mundo sean efectivas; pero, cuando se constituye una organización legal, con objetivos claros y bases sólidas para alcanzar diferentes retos durante un largo tiempo, se logran grandes resultados que muchas veces satisfacen más de lo anhelado y son más influyentes en la sociedad.

Por otra parte, Tapia Perez (2006) dice que las “Organizaciones Internacionales constituyen el signo de identidad más característico y significativo de la sociedad internacional contemporánea”. (<http://catarina.udlap.mx>) Como estas nacen de la igualdad soberana de los Estados, deben hacer frente a todas las necesidades y problemas que surgen, sea permanente o institucionalizado, sin arriesgar la estructura de la sociedad internacional.

Finalmente, según López- Bassols (2003), se entiende por organización internacional a “una asociación voluntaria de Estados establecida por un tratado internacional, dotada de órganos permanentes, propios e independientes encargados de gestionar intereses colectivos y capaz de expresar una voluntad

jurídicamente distinta de la de sus miembros y regida por el Derecho Internacional".
(p. 77)

Dentro de esta monografía, las organizaciones que serán objeto de estudio, son conformadas principalmente por Estados influyentes en el mundo, que prestan su cooperación internacional bajo acuerdos bilaterales y multilaterales, dando paso al desarrollo y progreso mundial.

6.1 Organizaciones Internacionales No Gubernamentales (OING)

Diferentes organizaciones definen el término ONG de acuerdo a su experiencia y conocimiento, y aunque sus explicaciones sean muy diversas, concuerdan en varios aspectos claves que ayudan a lograr un mejor entendimiento de lo que una Organización No Gubernamental es y hace en la sociedad.

Por ejemplo, las Naciones Unidas (ONU), la definen como "una organización voluntaria de ciudadanos sin ánimo de lucro, nacional o internacional" (citada por Vargas en 1992: p. 3).

Por su parte el Banco Mundial es más específico al definirla como "organizaciones privadas que se dedican a aliviar sufrimientos, promover los intereses de los pobres, proteger el medio ambiente, proveer servicios sociales fundamentales o fomentar el desarrollo comunitario". (World Bank (2004), <http://wbln0018.workbank.org>).

Y Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), la define como "organización fundada y gobernada por un grupo de ciudadanos privados con un declarado propósito filantrópico, y sostenida por contribuciones individuales privadas". (Ortega Carpio (1994), p. 40).

Gracias a estas y muchas otras definiciones que se han desarrollado con el transcurso de los tiempos, se ha permitido dar un mayor conocimiento a estas organizaciones que día a día prestan una labor muy influyente en la sociedad y que

crecen también continuamente para prestar sus servicios a las poblaciones más vulnerables del mundo.

En cuanto a términos históricos, el periódico Excélsior (1995) expresa que, “el término ONG nació de la cooperación para el desarrollo entre Europa Occidental y los países del tercer mundo en las últimas décadas” (Sección A). A este tipo de organizaciones las dividió en tres grupos diferentes:

- El primer grupo son las Organizaciones No Gubernamentales para el Desarrollo (ONGD) que se enfocan principalmente en función de una población determinada, sea en términos geográficos, o de forma más general.
- El segundo grupo es un sector más pequeño de organizaciones que se encargan de problemas específicos. Ejemplo: Educación, comunicación, etc.
- Y el tercer grupo se compone de las organizaciones de investigación social, se encargan de un grupo amplio de problemáticas o instituciones que llevan a cabo proyectos de apoyo en diferentes aspectos y en distintos lugares.

Oxfam y Forum SyD que son las ONG que se analizarán dentro de este trabajo, corresponden al grupo número 3 de la clasificación planteada por Excélsior, pues dichas organizaciones investigan y adelantan diferentes proyectos relacionados con inclusión social, Derechos Humanos, reducción de pobreza, entre otros.

Una clasificación más global planteada por Pérez, Arango y Sepulveda (2011) dice que las ONG hacen parte del tercer sector*, sector social o sector sin ánimo de lucro,

* Los otros dos sectores son el Estado y el Sector productivo

que está conformado por gran cantidad de organizaciones que tienen diferentes intereses pero que a su vez comparten objetivos comunes con fines no lucrativos.

Otra propuesta histórica aparece de Pineda (1999), quien afirma que el nombre de ONG proviene de los grandes organismos multilaterales como: el Programa de las Naciones Unidas para el desarrollo (PNUD), el Banco Mundial (BM), el Fondo Monetario Internacional (FMI), que actúan con el aporte de sus miembros, quienes dentro de sus intereses personales comparten también objetivos comunes relacionados con la promoción de programas de desarrollo mundial.

El desarrollo mundial es un tema que con el paso del tiempo genera más interés, es por esto, que las ONG de todo el mundo prestan su cooperación constante para luchar con los nuevos retos que perjudican este desarrollo, y muchas de ellas se enfocan principalmente en poblaciones con mayores necesidades y que reciben menor ayuda.

Como es el caso de las ONG Latinoamericanas que han puesto su atención principalmente en los pobres, teniendo como enfoque primordial los derechos civiles, y concentrándose también en los hogares, las regiones y los lugares más vulnerables en la estructura social. Excélsior (1995).

6.2 Organismos y Organizaciones Internacionales No Gubernamentales en Colombia

John Guillin y Shair Solano (2009) afirman que los organismos internacionales presentes en Colombia tienen la función de mejorar las relaciones entre el gobierno y las fuerzas armadas al margen de la ley (en términos de conflicto armado), actuando como mediadores en cualquier encuentro o como facilitadores de este. El papel de estos es muy importante también para las víctimas del conflicto ya que su apoyo la ayuda a sobrellevar su daño sea cual sea.

Colombia ha recibido gran ayuda de organismos como la Cruz Roja Internacional, la ONU, y diferentes gobiernos del mundo como EE.UU., Brasil y la Unión Europea. (John Guillin, Shair Solano, 2009)

Dentro de la sociedad colombiana, las OING de derechos humanos son agentes con carácter, y ello ha permitido mitigar las consecuencias del conflicto interno que lleva más de 50 años en el país. Los recursos que estas invierten y el trabajo que desarrollan en el territorio colombiano, han ayudado a la población civil y han sensibilizado también a la sociedad internacional sobre la crisis humanitaria que en el caso de Colombia alcanza un tercer lugar en cuanto a gravedad. (Marin, 2009)

7 METODOLOGÍA

7.1 Enfoque

El enfoque exploratorio permite analizar una temática o problemática poco conocida o desconocida, lo que permite generar resultados aproximados del objeto de estudio y familiarizarse con el entorno de este.

Dentro de su proceso se requiere identificar diferentes aspectos como antecedentes generales, estadísticas, temas relacionados, y sugerencias de diversos autores. Muchas veces, este tipo de investigaciones permiten identificar variables adyacentes que pueden ser estudiadas en investigaciones futuras.

Una investigación exploratoria se hace cuando se desea:

- Obtener información sobre un tema particular y con pocos antecedentes.
- Investigar comportamientos importantes
- Identificar variables promisorias
- Establecer pautas para futuras investigaciones

7.2 Tipo de estudio

El estudio se iniciará con una fase exploratoria para conocer el uso de Facebook dentro de los organismos gubernamentales acreditados en Colombia ubicados en Bogotá, identificando sus ventajas o desventajas frente a aquellas organizaciones que no implementan esta estrategia de comunicación. En una segunda fase, se presentarán los casos de cada organismo y ONG para mostrar una perspectiva más clara del manejo que estas le dan a las redes sociales y se plantearán estrategias de implementación o mejoramiento de esta herramienta tras un análisis detallado.

Las variables que se usaron para lograr un resultado más efectivo fueron:

- Efectividad de la comunicación (interna y externa)
- Reconocimiento (nacional e internacional)
- Uso de Facebook como canal de comunicación

7.3 Población a estudiar

Los organismos y las ONG internacionales que actúan dentro del país y cuya sede principal se encuentra en la capital se observan en las siguientes tablas **(2 y 3)**

	ONG Internacional	País
1	ACDI/VOCA	EE.UU.
2	Acción Solidaria Creadora de Iniciativas para el Desarrollo ASCID	España
3	Adopolis INC.	EE.UU.
4	Adopsjonsforum	Noruega
5	Adoptionscentrum (Asociación centro de adopción de Suecia)	Suecia
6	Adventure USA Children's Foundation, LLC.	EE.UU.
7	AEAH Colombia Solidaria	España
8	A la Croiséé des Chemins	Bélgica
9	Alisei	Italia
10	American Center for International Labor Solidarity (Centro Americano para la Solidaridad Sindical)	EE.UU.
11	American Bureau of Shipping ABS	EE.UU.
12	American Friends Service Committee (Comité Andino de Servicios)	EE.UU.
13	AFS International/ Intercultural Programs Inc.	EE.UU.
14	Ark Angel Fundation	Canadá
15	Asociación Alemana de Asistencia al Engermo de Lepra y Tuberculosis DAHW	Alemania
16	Asociación Alpes Adoption	Suiza
17	Asociación Amici Trentini	Italia
18	Asociación Balear de Adopción Internacional "Noves Families"	España
19	Asociación Belga para la Infancia Colombiana	Bélgica
20	Asociación Centro de Adopciones la Maloca	Italia

21	Asociación Civil Programa Bolívar	Venezuela
22	Asociación Cultural por Colombia e Iberoamericana ACULCO	España
23	Asociación del Transporte Aéreo Internacional IATA Canadá	Canadá
24	Asociación del Espíritu Santo para la Unificación de la Cristiandad Mundial	EE.UU.
25	Asociación Española de Atención Atención y Apoyo a Familia y Adopción ASEFA	España
26	Asociación In Cammino Per La Famiglia ONLUS	Italia
27	Asociación Latinoamericana y del Caribe de Agentes para la Gestión Cultural- Filian Colombia (Alcagec- Colombia)	Venezuela
28	Asociación Movimondo- Molisv	Italia
29	Asociación Médicos de Sao Paulo Brasil	Brasil
30	Asociación Nuovi Orizzonti per Vivere l'Adozione NOVA	Italia
31	Aociación para la Enseñanza, Diculgación y Estudio del Pensamiento Filosófico de Mencio y Confucio	Costa Rica
32	Asociación para la Cooperación Técnica, Cultural y Educación (ACTEC)	Bélgica
33	Asociación para la Protección e Integración Familiar del Menor FIDEM	España
34	Asociación Sol' Enfance para la Niñez Desplazada	Francia
35	Asociación Terre des Hommes Suisse	Suiza
36	Asociación Wereldkinderen	Holanda
37	Assistance International	EE.UU.
38	Associazione Cooperazione Internazionale COOPI	Italia
39	Baker Victory Services	EE.UU.
40	Becas Niños de Colombia	España
41	Bethany Christian Services International INC	EE.UU.
42	Care Canada	Canadá
43	Catholic Relief Services	EE.UU.
44	Centro de Estudios Universitarios Colomboamericano CEUCA	EE.UU.
45	Centro Internacional Familias Pro- adopción CIFA	Italia
46	Children's Home Society & Family Services	EE.UU.
47	Children's Hope International " Niños de China"	EE.UU.
48	Children's Vision International Inc.	EE.UU.

49	Christian Aid	Inglaterra
50	Fondo Cristiano para Niños	EE.UU.
51	Christian Properties Corporation	EE.UU.
52	Church World Service Inc.	EE.UU.
53	CIAI Centro Italiano per l'Adozione Internazionale Studi Documentazione Promozione	Italia
54	CIVIS Insamlingsstiftelse	Suecia
55	Colombianitos Inc.	EE.UU.
56	Comitato Internazionale Per Lo Sviluppo Del Popoli CISP	Italia
57	Comité de Italianos al Exterior COMITES	Italia
58	Commonwealth Adoptions International Inc. CAI.	EE.UU.
59	Compassion International Incorporated	EE.UU.
60	Comunidad Ahmadiyya Movement in Islam (ONTAIRO) Inc	Canadá
61	Comunita Impegno Servizio Voluntario CISV	Italia
62	Consejería en Proyectos para Refugiados Latinoamericanos	Perú
63	Consejo Mundial de Cooperativas de Ahorro y Crédito WOCCU	EE.UU.
64	Consejo Noruego para Refugiados NRC	Noruega
65	Conservation International Foundation	EE.UU.
66	Fundación para la Vivienda Cooperativa	EE.UU.
67	Crossroads Adoption Services	EE.UU.
68	Cruz Roja Francesa	Francia
69	Cruz Roja Holandesa	Holanda
70	Danadopt	Dinamarca
71	Diaphanie	Francia
72	Diakonia	Suecia
73	Diakonie Apoyo en Emergencias para América Latina	Alemania
74	Niños de Colombia	Francia
75	Engender Health Inc.	EE.UU.
76	Federación Bíblica Católica FEBIC	Alemania
77	Federación de Asociaciones de Adopción	España
78	Federación Internacional de Asociaciones Católicas para Ciegos FIDACA	Suiza

79	Fondazione Terre Des Hommes Italia- ONLUS	Italia
80	Formula Smiles Inc.	EE.UU.
81	Foundation for the Presevation of the Mahayana Tradition Inc.	EE.UU.
82	Foster Parents Plan International Inc.	EE.UU.
83	Fundación Agricultores Solidarios	España
84	Fundación Española para la Cooperación Solidaridad Internacional	España
85	Fundación Friedrich EbertStiftung (Fescol)	Alemania
86	Fundación Hanns Seidel Stiftung	Alemania
87	Fundación Human Progress- Fundación Social para el Desarrollo Humano	Venezuela
88	Fundación Konrad- Adenauer- Stiftung	Alemania
89	Fundación Privada Clemente Mur	España
90	Fundación Santa Fe de bogota Inc	EE.UU.
91	Fundación Touch of Life	EE.UU.
92	Fundación Universitaria Iberoamericana	España
93	Hanns Seidel Stiftung	Alemania
94	Hilfswerk Austria	Austria
95	Fundación Intermon Oxfam	España
96	Interpedia RY	Finlandia
97	International Crisis Group	EE.UU.
98	International Executive Service Corps	EE.UU.
99	Interteam	Suiza
100	Juventud Obrera Crisitana Internacional	Bélgica
101	Kidsave International	EE.UU.
102	La Bergerie S.O.S. Enfants en Detresse	Luxemburgo
103	La Vida Internacional	EE.UU.
104	Los Niños International Adoption Center LNI	EE.UU.
105	Lutheran Social Service of Minesota	EE.UU.
106	Medicos del Mundo	Francia
107	Médicos Sin Fronteras españa	España
108	Médicos Sin Fronteras Francia	Francia
109	Médicos Sin Fronteras Holanda	Holanda

110	Mercy Corps	EE.UU.
111	Misión Care Colombia	EE.UU.
112	NDI National Democratic Institute for International Affairs (Instituto Nacional Demócrata para Asuntos Internacionales)	EE.UU.
113	OEUVRE Adoptive Lynnaise	Francia
114	OEUVRE Des Tout- Petits- Section Girondine	Francia
115	Paz y Tercer Mundo PTM	España
116	PIA Asociación Masculina "Obra de Maria"	Italia
117	PRO DO. C. S. – Progetto Domani: Cultural e Solidariete	Italia
118	Pro- Humanidad	Alemania
119	Renaitre	Francia
120	SANUT Asociación Civil	México
121	Save the Children Suecia	Suecia
122	Seedings Inc. EE.UU.	EE.UU.
123	Servicio de los Jesuitas para los Refugiados	Italia
124	Servicio Polifuncional para la Adopción Internacional SPAI	Italia
125	Shepherd Care Ministry Inc.	EE.UU.
126	Soleil Des Nations	Canadá
127	Spence- Chapin Services to the Families and Children	EE.UU.
128	Starmedia Charitable Fundation	EE.UU.
129	Fundación Bosque Tropical	Holanda
130	Swisscontact Fundación Suiza de cooperación	Suiza
131	Terre des Hommes Deutschland	Alemania
132	The Alliance for Children	EE.UU.
133	The Gaia Foundation	Inglaterra
134	The Nature Conservancy (TNC)	EE.UU.
135	The Oxford Committee for Famine Relief OXFAM	Inglaterra
136	The Population Council	EE.UU.
137	The Population Institute	EE.UU.
138	The Save The Children Fund.	EE.UU.
139	Universal Aid for Children	EE.UU.
140	Vereinigung für Adoptionshilfe "Adoption Assistance"	Suiza

141	World Society for the Protection of Animals	Inglaterra
142	Visión Mundial Internacional	EE.UU.
143	Worldview International Foundation	Sri Lanka
144	Youth for Understanding	EE.UU.
145	Fundación Barker	EE.UU.
146	Centro de Adopción Internacional Flanders	Municipio de Gel- Bélgica
147	Fundación Panamericana para el Desarrollo Colombia Fupac Colombia	Washington
148	Proniños Pobres	Luxemburgo
149	Fundación Instituto Sindical para la Cooperación al Desarrollo ISCOD	Madrid España
150	ADA- Adoptionsberatung	Munich Alemania
151	Asociación Familiar para Adopciones Internacionales	Suecia
152	Samaritan's Purce	Carolina del Norte
153	Asociación de Adopciones La Casa	Estocolmo Suecia
154	International Children's Foundation	Miami
155	World Child International	Columbia-EE.UU.
156	Los Niños de Colombia	Bélgica
157	CODESPA	Madrid España
158	Stichting war Child	Amsterdam
159	Famiglia Minori	Roma Italia
160	Federación Luterana Mundial	Cantón Ginebra
161	Forum Syd	Estocolmo Suecia
162	Bureau Genevois D' Adopción- BGD	Suiza
163	ARC en Ciel	Francia
164	Asociación Amama de Bélgica	Bélgica
165	AC Ayuda Internacional a la Niñez	Dinamarca
166	Amici di Don Bosco Onlus	Italia
167	Amici Mission Indiane	Italia
168	S. O. S. Bambino International Adoption Onlus	Italia

169	Bryan international Foundation	EE.UU.
170	Tribal Outreach Medical Assistance Foundation	EE.UU.
171	Instituto La Casa	Italia
172	Instituto Nacional Republicano para Asuntos Internacionales	España
173	Apel Inc.	Quebec
174	Women's Link Word Wide WLW	Monpelier
175	The Associated Press	New York
176	The Vineyard	Carolina del Norte
177	Centro Internacional para la Justicia Transicional	New York
178	International Relief and Development	EE.UU.
179	IPES- Promoción del Desarrollo Sostenible	Perú
180	Fundación Centro de Estudios Políticos y Sociales CEPS	España
181	Cooperación Alternativa Manchega	España
182	Tierra de Hombres	Suiza
183	Rise and Wal Foundation Inc.	EE.UU.
184	Save the Children Canada	Canadá
185	Asociación Internacional Unimos AIU	España
186	Fundación para el desarrollo Internacional	EE.UU.
187	Plataforma Interamericana de DDHH, Democracia y Desarrollo	Montevideo
188	Survivor Corps	Washington
189	N. A.A. A. Network Aiuto Assistenza Accoglienza- Onlus	Italia
190	Acción por Familias Nuevas (AFN)- Onlus	Italia
191	Instituto Centroamericano de Administración de Empresas INCAE	Costa Rica
192	Fundación Presidencial William J. Clinton	EE.UU.
193	Fundación Internacional de Solidaridad Compañía de María FISC.	España
194	Fundación Marviva	Panamá
195	Latin Technologies Inc.	New York
196	Information Management and Mine Action Programs	Delaware
197	Associazioni "Shalom- Solidarieta Internazionale" Onlus	Italia
198	The Sacred Portion Children's Outreach Inc.	EE.UU.
199	Help Age International (HAI)	Inglaterra

200	The Halo Trust	Inglaterra
201	Adoption Choice Inc.	EE.UU.
202	Acción Global Sostenible	España
203	Fellowship of reconciliation	EE.UU.
204	International Peace Observatory – IPO Colombia	Italia
205	FIAN	Alemania
206	Klimabuendnis	Austria
207	Two Wings	Austria
208	Alianza Evangélica para la Ayuda	Bélgica
209	Oxfam solidaria	Bélgica
210	Solidaridad Mundial	Bélgica
211	Care	Canadá
212	Ceso	Canadá
213	Fe y Alegría	España
214	Benposta Internacional	España
215	Centro de Investigación y Cooperación al Desarrollo (CIDEAL)	España
216	Cruz Roja Española	España
217	Fundación Humanismo y democracia	España
218	Cassal and Associates	EE.UU.

Tabla 2: Lista de ONG Internacionales en Colombia

Fuente: Ministerio del Interior y de Justicia, 2012

Organismos Internacionales	
1	Organismo Andino de Salud - Convenio Hipólito UNANUE-ORAS-CONHU
2	Oficina del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados - ACNUR
3	Delegación de la Comisión Europea
4	UNICEF
5	Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación la Ciencia y la Cultura
6	Programa Mundial de Alimentos - PMA

7	Organización Panamericana de la Salud- OPS
8	Organización Internacional para las Migraciones - OIM
9	Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación - FAO
10	Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial - ONUDI
11	Oficina Regional de la Corporación Financiera Internacional - CFI
12	Oficina del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos
13	Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito - UNODC
14	Misión de Apoyo al Proceso de Paz (OEA)
15	Instituto Interamericano de Cooperación para Agricultura - IICA
16	Fondo de Población de las Naciones Unidas - UNFPA
17	Fondo Latinoamericano de Reservas - FLAR
18	Corporación Andina de Fomento - CAF
19	Convenio Andrés Bello
20	Consejo Episcopal Latinoamericano - CELAM
21	Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina, el Caribe, España y Portugal (CERLALC)
22	Organización Iberoamericana de Seguridad Social- OISS
23	Banco Interamericano de Desarrollo - BID
24	Centro Mundial de Investigación y Capacitación para la Solución de Conflictos de la Universidad para la Paz de las Naciones Unidas
25	Comisión Económica para América Latina y el Caribe - CEPAL
26	Centro de Información de las Naciones Unidas - CINU
27	Banco Mundial
28	Entidad de Naciones Unidas para la Igualdad de Género y el Empoderamiento de las Mujeres - ONUMJERES
29	Fondo de Población de las Naciones Unidas – UNFPA
30	Oficina del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los DDHH- OACNUDH
31	Oficina para la Coordinación de Asuntos Humanitarios – OCHA
32	Programa Conjunto de Naciones Unidas para el VIH - ONUSIDA

33	Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo – PNUD
34	Programa de las Naciones Unidas para los Asentamientos Humanos- UNHABITAT

Tabla 3: Lista de Organismos Internacionales en Colombia

Fuente: Directorio de despachos públicos en Colombia DPC, 2012 y Cancillería, Ministerio de Relaciones Exteriores 2012

Las fuentes de información que colaboraron en el proceso de análisis de datos provienen de las ONG Internacionales Oxfam y Forum SyD y la Delegación de la Unión Europea en Colombia (Organismo Internacional); y fueron divididas en 3 grupos:

- Comunidad interna del Organismo y ONG Internacional
- Expertos en comunicación dentro de los mismos
- Público externo

Cada uno de ellos, participó en diferentes procesos de análisis que permitieron la recolección de la información de esta monografía y colaboraron para lograr una investigación más profunda del pensamiento gubernamental en cuanto a nuevas estrategias y canales de comunicación.

7.3.1 OXFAM

Oxfam es una confederación internacional de 17 organizaciones que trabajan conjuntamente en 92 países como parte de un movimiento global por el cambio con el objetivo de construir un futuro libre de la injusticia de la pobreza. (Oxfam Internacional, 2012)

Esta ONG trabaja directamente con las comunidades y ejerce presión sobre los que ostentan el poder para asegurar el mejoramiento de las condiciones y medios de vida de los pobres, y además de que éstos sean partícipes de las decisiones relacionadas con ellos. (Oxfam Internacional, 2012)

Oxfam vela por la erradicación de la pobreza y la injusticia, desde sus campañas a las respuestas en casos de emergencias humanitarias. Creen en que el respeto a los derechos humanos ayuda a salir de la pobreza a aquéllos que viven en ella. (Oxfam Internacional, 2012)

En Colombia esta ONG Internacional de Derechos Humanos trabaja desde 1882 velando principalmente por la sociedad civil para convertirla en una “sociedad activa”. Su énfasis en el país se orienta en los siguientes programas:

- **Justicia Económica:** apoyando modelos para mejorar el desarrollo rural en Colombia y buscar la prevención y adaptación al sector rural frente a efectos de cambio climático y reglas comerciales globales.
- **Derechos de las Mujeres:** lograr que organizaciones y movimientos de mujeres logren mayor participación en la toma de decisiones sobre temas sociales políticos y económicos.
- **Derechos en Crisis:** Ayudar a aquellos afectados por la crisis de derechos humanos, derecho internacional humanitario y desastres naturales, ayudando a garantizar sus derechos fundamentales.

La ONG Internacional Oxfam cuenta con su Fan Page (Oxfam GB) que muestra toda la acción social prestada en los diferentes países donde esta actúa. Oxfam Colombia no cuenta con una Fan Page propia como otros países beneficiados por esta ONG. Es por esto que el análisis se llevó a cabo con la página general de la Organización con el fin de observar características representativas con respecto a su manejo.



Figura 3: Página de Facebook Oxfam GB

Fuente: <http://www.facebook.com>

Oxfam GB es la Fan Page de Oxfam, creada en el año 2007, hoy en día cuenta con 136.465 seguidores y desde su creación ha mantenido una constancia en las publicaciones a la audiencia, publicando entre 2 y 3 noticias diarias. El formato de las publicaciones desde sus inicios hasta la actualidad se ha ido modificando, pues se evidencia al comienzo que sus publicaciones contenían solo texto y enlaces a otras páginas, cuando más adelante comienzan a implementarse nuevas estrategias visuales como las imágenes y los videos.

Los temas presentados dentro de la página no son solamente sobre su acción a nivel mundial, sino que también presentan temas atractivos a la comunidad virtual relacionados con música, moda, concursos, entre otros. Los mensajes escritos en la

página son solamente en inglés y cumplen en su mayoría con los consejos de publicación que Facebook propone para las Fan Page (cantidad de caracteres e imágenes).

Por otra parte, se puede observar que existe una interacción entre público y ONG, pues se responde a las cuestiones planteadas por los usuarios y se brindan herramientas que le permitan a estos ampliar la información requerida. De igual forma, se le ofrece al internauta una alta gama de opciones para visitar de acuerdo a los gustos de cada uno; en la parte superior de la Fan Page se presentan diferentes aplicaciones que permiten a los usuarios interactuar con la ONG desde diferentes perspectivas, ayudando a que la página se vuelva más atractiva e interactiva.

7.3.2 FORUM SyD

Forum Syd (FOS-Colombia) es una organización sueca que trabaja por la democracia y los derechos humanos. Con el apoyo de organizaciones de Suecia y voluntarios en todo el mundo ayudan a combatir los abusos de poder, la opresión y la discriminación como un medio para reducir la pobreza en el mundo. (Transparencia por Colombia, 2012)

Su objetivo principal es crear una sociedad civil estable en el que el poder es compartido por muchos y los recursos son distribuidos; donde la gente tiene el poder para controlar sus vidas e influir en el desarrollo de su país para así poder erradicar la pobreza conjuntamente. (Forum Syd, 2012)

La Fan Page de Forum Syd fue creada en el 2009 y cuenta actualmente con 1.691 seguidores. Esta es la página general de la ONG y no existe ninguna que hable únicamente de la acción de la entidad en Colombia. Por este motivo, se analizará la Fan Page de Forum Syd que muestra toda la acción de esta ONG internacionalmente.

Las publicaciones de la página Forum Syd cumplen con algunas de las especificaciones dadas por Facebook para lograr una mayor atracción de seguidores

(cantidad de caracteres). Sin embargo, aún con el transcurso del tiempo el diseño de las publicaciones sigue siendo el mismo y no ha tenido mayor variación, con esto hago referencia a que: las publicaciones son muy planas pues contienen solo texto y enlaces y no hay mucho material visual dentro de las publicaciones.



Figura 4: Página de Facebook de Forum Syd

Fuente: <http://www.facebook.com/pages/Forum-Syd>

Por otra parte, se evidencia que las publicaciones dentro de la página no son constantes, pues aproximadamente se publican 2 por semana y en algunos casos 1. El idioma usado es el sueco y no contiene entradas en ningún otro idioma. Los temas tratados dentro de la Fan Page son temas sociales, políticos y económicos, entre los que se incluyen eventos y conmemoraciones.

Con respecto a retroalimentación y comunicación de la ONG con el público externo, se puede inferir que no existe un contacto entre ambos, pues no se ve ningún comentario del público tras publicaciones de la institución, como tampoco comentarios que respondan a cuestiones de los mismos.

La página cuenta con un espacio de eventos muy activo, permitiendo que los usuarios participen en ellos, o se enteren de las acciones que se están llevando a cabo. Sin embargo, no hay otras aplicaciones dentro de la página que logren generar un mayor interés.

7.3.3 Delegación de la Unión Europea en Colombia

La Delegación de la Unión Europea para Colombia, es una misión diplomática responsable de asegurar la representación diplomática de la Unión Europea ante la República de Colombia.

Su objetivo es fortalecer las relaciones entre la Unión Europea y Colombia, colaborando estrechamente con los Estados Miembros de la Unión acreditados en el país, de tal forma que sus acciones colaboren con la gobernabilidad, el desarrollo sostenible, la promoción de los derechos humanos, la democracia, el estado de derecho y la búsqueda de la paz, entre otros.

La influencia que tiene la Delegación a nivel nacional es muy importante para el progreso colombiano, gracias a la cooperación que brinda en proyectos económicos, sociales y técnicos desarrollados dentro del país.

"Eu in Colombia" es la Fan Page de la Delegación de la Unión Europea en Colombia, esta fue creada en el año 2012 y cuenta hoy con 497 seguidores. Comparando sus inicios con la actualidad, esta página ha mejorado la constancia de sus publicaciones y el diseño de las mismas pasando de 4 publicaciones semanales a 10.

El idioma de uso dentro de la página es principalmente el español, aunque existen algunas entradas en inglés. El uso de estrategias visuales ha ido mejorado con el tiempo, colocando imágenes y videos junto con enlaces y textos propuestos. Los temas tratados en Eu in Colombia se relacionan con la política, eventos abarcados por la Unión Europea a nivel nacional e internacional y proyectos de cooperación de la institución.



Figura 5: Página de Facebook de la Delegación de la Unión Europea en Colombia

Fuente: <http://www.facebook.com/euincolombia>

Se evidencia un interés por atraer público joven, con algunos eventos propuestos en la página, pero la diversificación de temáticas e intereses no se hace notorio. Como tampoco, se ve una constante interacción del Organismo con su público, pues dentro de las opiniones que estos dan en las publicaciones no hay una respuesta por parte de los administradores.

7.4 Herramientas propuestas de recolección de información

Para obtener los resultados, se llevaron a cabo estudios de observación en primera medida; luego entrevistas, y finalmente encuestas, que ayudaron a proveer información más certera en el estudio, con el fin de complementar la investigación y lograr un resultado más fundamentado del tema.

7.4.1 Observación

El proceso de observación que se llevó a cabo fue estructurado. Dentro de esta etapa, el investigador conoce de antemano los elementos que ayudarán con su propósito de estudio, y plantea una hipótesis previa, que será confirmada o descartada tras la observación.

Para esta investigación (cuya hipótesis ya fue presentada) se llevó a cabo una observación detallada de la red social Facebook de cada una de los objetos de estudio y se observaron 5 características claves:

- Constancia de publicaciones
- Interacción público – Organismo/ ONG Internacional
- Uso de herramientas de la página
- Tipo de publicaciones
- Diseño de las publicaciones

7.4.2 Entrevista

Para esta investigación se llevó a cabo una entrevista estandarizada en donde las preguntas fueron establecidas previamente, con el fin de encontrar respuestas claras sobre el objeto de estudio. La entrevista, más conocida como un reporte verbal, permite conocer más a fondo los pensamientos de las personas y conseguir información primaria sobre algún tema o problemática, de acuerdo con la experiencia del entrevistado.

Dentro de este proceso existe una alta capacidad de aclarar términos e ideas que van surgiendo durante la charla, además de conocer las actitudes y expresiones que el entrevistado toma dentro de la conversación.

El modelo de las preguntas hechas para esta investigación se realizaron en el mismo orden a todos los entrevistados para asegurar que todos respondieran a las mismas cuestiones (**Anexo 1**).

Se entrevistaron 2 personas expertas en comunicaciones que respondieron de acuerdo a su experiencia y dieron vistas objetivas sobre el objeto de investigación. Las respuestas de Manuel José Rincón (Delegación de la Unión europea en Colombia) y Damaris Castillo (Oxfam Colombia), se encontrarán en los **anexos (2 y 3)** respectivamente.

7.4.3 Encuesta

Las encuestas realizadas a los actores internos de la Delegación de la Unión Europea en Colombia y Oxfam Colombia (**Anexo 4**), pretendían identificar variables relacionadas con Facebook como canal de comunicación corporativo de acuerdo con la experiencia y conocimiento de los encuestados.

El diseño de encuesta explicativo (aplicada en la ONG y el Organismo) tiene como objetivo fundamentar una hipótesis, relacionando una o más variables independientes y una dependiente.

Para este proceso se encuestaron en total a 22 personas quienes respondieron 8 preguntas cuantitativas y una cualitativa, cuyos rangos de calificación fueron diseñados de acuerdo a la escala de Likert. Dentro de estas encuestas se pretendía analizar 4 variables que son:

- Comunicación interna y externa
- Reconocimiento (nacional e internacional)
- Relaciones ONG/ Organismo – usuarios

- Uso de Facebook

7.5 Análisis de datos propuesto

Tras la recolección de toda la información, se llevó a cabo un análisis de los datos obtenidos en las tres etapas (observación, entrevista y encuesta), mediante el uso de cuadros comparativos y estadísticas descriptivas, que ayuden a reconocer la influencia de Facebook en Organismos y ONG Internacionales.

7.5.1 Análisis de observación

Este cuadro comparativo (**Tabla 4**), muestra los resultados de la observación hecha en las páginas de Facebook de las instituciones internacionales.

Tabla 4: Comparación de análisis de observación

	Oxfam	Delegación de la UE en Colombia	Forum SyD
Constancia de publicaciones	2 y 3 noticias diarias.	Pasó de 4 publicaciones semanales a 10.	2 por semana y en algunos casos 1.
Interacción público – Organismo/ ONG Internacional	Se responde a cuestiones planteadas por los usuarios y se brindan herramientas que permiten ampliar información requerida.	En las opiniones que dan los seguidores, no se ve una respuesta por parte de los administradores de la página.	Se infiere que no existe un contacto entre las partes, pues no se ven comentarios del público, como tampoco comentarios que respondan a cuestiones de los mismos.

Uso de herramientas de la página	Se presentan diversas aplicaciones que permiten a los usuarios interactuar con la ONG desde diferentes perspectivas.	Algunos eventos propuestos en la página. No hay más aplicaciones.	No hay otras aplicaciones dentro de la página que logren generar un mayor interés.
Tipo de publicaciones	Acción a nivel mundial; música, moda, concursos, entre otros.	Política, eventos abarcados por la Unión Europea a nivel nacional e internacional y proyectos de cooperación de la institución.	Temas sociales, políticos y económicos, entre los que se incluyen eventos y conmemoraciones.
Diseño de las publicaciones	Antes las publicaciones contenían texto y enlaces a otras páginas, más adelante comienzan a usarse nuevas estrategias visuales.	Uso de estrategias visuales ha ido mejorado con el tiempo, se han colocado imágenes y videos junto con enlaces y textos propuestos.	Publicaciones planas pues contienen solo texto y enlaces, y no hay mucho material visual dentro de estas.

COMPARACIÓN DE RESULTADOS:

Constancia de publicaciones:

Dos de las tres instituciones publican noticias entre 2 y 3 veces diarias, pues consideran que la interacción constante dentro de la red, genera un interés más efectivo en el público externo e interno.

Interacción público – Organismo/ ONG Internacional:

La interacción del público con la institución varía en las tres, pero teniendo en cuenta la constancia, se infiere que entre menos publicaciones o actividad en la páginas, los usuarios no tienen interés por conocer más de las noticias y de la ONG/ Organismo Internacional, generando así una comunicación unidireccional o en otros casos ningún tipo de comunicación.

Uso de herramientas de la página:

En esta característica cada institución también actúa de forma diferente. La primera de ellas cuenta con varias aplicaciones, la segunda implementa solo la aplicación de eventos, mientras que la última no cuenta con ninguna. Se puede inferir que hay varios factores que generan estos resultados relacionados con: dedicación a la página, desarrollo de estrategias de mercadeo y análisis e identificación de los intereses de los usuarios. De acuerdo a esto, si una empresa implementa diferentes herramientas ofrecidas por Facebook, es porque ha creado un plan de acción previo que requiere de una revisión constante.

Tipo de publicaciones:

Dos de las tres instituciones desarrolla solo temas relacionados con la actividad de la ONG/ Organismo Internacional; mientras que la otra, aparte de desarrollar los mismos contenidos, agrega otros temas más comerciales sin salirse de su posición como ONG Internacional. Se demuestra que la variedad temática dentro de las

redes sociales, no es tenida en cuenta muchas veces para la satisfacción de los seguidores y la atracción de nuevos; pues prima el interés institucional.

Diseño de las publicaciones:

Dos de las tres instituciones concuerdan en que el uso de material visual ayuda a mejorar la comunicación y el reconocimiento de la ONG/ Organismo Internacional, pues actualmente tenemos una sociedad que se inclina más por las cosas atractivas e ilustrativas. Lo que ayuda a tener una mejor atracción de las noticias y temas gubernamentales que están acostumbrados a tratar estas instituciones.

7.5.2 Análisis de la entrevista

Este cuadro comparativo (**Tabla 5**) es un contraste de las respuestas dadas a las entrevistas con respecto al tema de investigación.

Tabla 5: Cuadro Comparativo para análisis de datos

	Experto Delegación de la Unión Europea en Colombia	Experta Oxfam Colombia
Intención de implementación de Facebook	<p>Dos razones principales por las que se decidió desarrollar una estrategia de comunicación en las redes sociales (Facebook): Directiva de Bruselas (sede de la UE) y reconocimiento de la importancia de las redes sociales en la comunicación empresarial.</p> <p>A partir del 2012 realizaron las propuestas de implementación de Facebook y luego de</p>	<p>Hay dos motivos: primero, la intención de fidelizar un público nuevo, sobre todo a través de campañas que sensibilización. Segundo, para actualización al público sobre temas relacionados Oxfam.</p>

	Twitter, junto con sus objetivos respectivos.	
Importancia de la comunicación en redes sociales	<p>Muy importante. La forma de publicación y dar información actual no es lo mismo que en el pasado. Antes era todo escrito y ahora es virtual.</p> <p>El público joven es ahora más inmediato, de mensajes cortos, por eso las redes sociales han logrado entrar en este target y en el mundo de los medios de comunicación. Esta herramienta no solo sirve para informar sino que ayuda a convocar personas, manejar masas.</p>	<p>Es muy importante. Si se saben manejar pueden tener gran influencia en la sociedad. Están a un nivel igual o mayor que los medios de comunicación tradicionales.</p> <p>Anteriormente se decía que eran medios tecnológicos o medios alternativos, pero yo creo que ya son medios oficiales.</p>
Ventajas de Facebook	Cautivar público joven; la inmediatez y la posibilidad de atraer al público con estrategias visuales.	Posicionamiento de marca, conocimiento de programas, posibilidad de recaudar fondos y generar mayores aliados estratégicos.
Desventajas de Facebook	Cuando no es usada de una forma adecuada como un canal de comunicación; cuando no se ha trabajado sobre una estrategia, objetivos definidos y sin contenido definido; Si no hay una buena administración.	Habría desventajas si no se sabe manejar bien, pues se desvirtúa la información, se generan riesgos de marca dependiendo de la acción que se desarrolle.
Uso adecuado	Captación de más amigos;	Debe haber una ruta de

	tener un enfoque masivo; usar estrategias visuales, mensajes cortos y claros; llevar a cabo ejercicios interactivos con el público.	acción y de coordinación clara; una persona que conozca la organización y el manejo de las redes sociales y frecuencia de trabajo.
Facebook y el reconocimiento	Si ayuda a mejorar la imagen nacional e internacional. No es la única estrategia que aporta para el posicionamiento de imagen, pero si colabora en ello.	Creo que sí. Pero, hay otras redes sociales que pueden posicionar más la marca. Facebook es una herramienta dentro de las redes sociales que contribuye al reconocimiento, mas no es la única herramienta.
Facebook y comunicación interna y externa	Tal vez ha mejorado porque hay gente que participa internamente, pero otros son más críticos; unos están más involucrados que otros. Sin embargo, todavía somos muy apáticos a la idea de las nuevas tecnologías.	En términos internos no se ha generado ninguna cultura comunicacional a través de las redes sociales. En términos externos si, pero esto se logra a través de ciertas campañas estratégicas.

<p>Uso de idiomas</p>	<p>El uso de las lenguas es importante. Se debe tener una proyección amplia de cobertura para atraer a otro público que no maneja español.</p>	<p>El uso de los idiomas es muy necesario. No se debe focalizar las estrategias solamente en un país, sino que se debe aprender a coordinar y a tener la visión desde otros países para poder aplicarlo en el propio, y con un manejo de idiomas se facilitan mucho las circunstancias.</p>
------------------------------	--	---

COMPARACIÓN DE ENTREVISTAS:

Intención de implementación de Facebook

El desarrollo de las redes sociales depende muchas veces de las oficinas principales quienes desarrollan planes de comunicación a nivel mundial para mejorar la interacción y el reconocimiento de las ONG/ Organismos Internacionales. Como también se desarrolla por el interés que estas instituciones tienen por implementar nuevos canales de comunicación que les permita informar a su público de una forma más inmediata.

Importancia de la comunicación en redes sociales

Ambos entrevistados concuerdan en que la comunicación a través de las redes es muy importante, pues con el desarrollo de la tecnología y el avance de la sociedad, las personas son ahora más inmediatos (en especial los jóvenes) y las redes sociales son las herramientas perfectas para este nuevo público que no

necesita de muchas palabras para enterarse y comprender de lo que pasa a su alrededor.

Ventajas de Facebook

Ambos concuerdan en que una ventaja clave al implementar Facebook es la posibilidad de generar nuevos vínculos, al igual que la inmediatez. Y se infiere que de acuerdo al enfoque de la institución se desarrollan ventajas propias encaminadas hacia el posicionamiento y progreso económico.

Desventajas de Facebook

Se evidencia que dentro del Facebook las desventajas pueden aparecer por una mala administración de la herramienta. Incluso si no se desarrollan planes de acción y estrategias de comunicación, se puede considerar que hay un mal uso de las redes sociales.

Uso adecuado

Los dos coinciden en que se debe desarrollar una ruta de acción y de coordinación que permita establecer los fines y las acciones dentro de la red, para lograr una mayor efectividad en la misma.

Facebook y el reconocimiento

Efectivamente se reconoce a Facebook como una herramienta que ayuda al reconocimiento de las instituciones internacionales, pero se concluye que no es la única herramienta efectiva para que esto se dé; pues depende también del público al que se quiera llegar.

Uso de idiomas

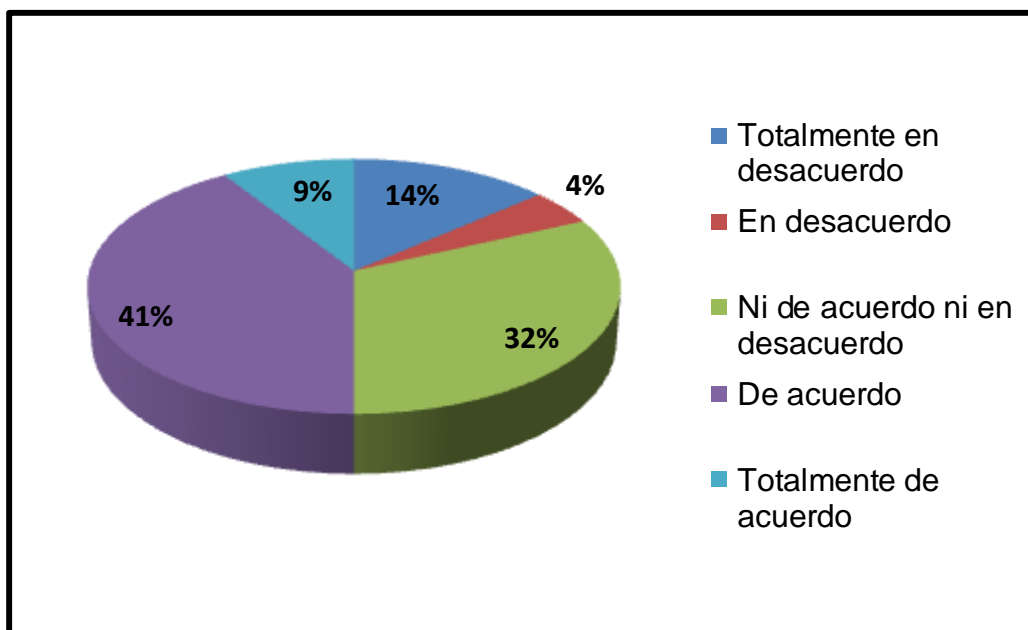
Se evidencia que el uso de diversos idiomas dentro de Facebook es considerado importante. Todo esto, porque hay diversidad de público con interés de saber lo que ocurre con la ONG/ Organismo Internacional, y muchos de ellos pueden no manejar una segunda lengua.

7.5.3 Análisis de encuesta

A continuación se mostrarán los resultados de la encuesta realizada a los miembros internos de la Delegación de la Unión Europea en Colombia, Oxfam Colombia y Forum SyD; cada afirmación muestra su resultado con el respectivo porcentaje.

En el primer punto "El Facebook es usado en la ONG/ Organismo Internacional como un instrumento de comunicación interno", se obtuvieron los siguientes resultados:

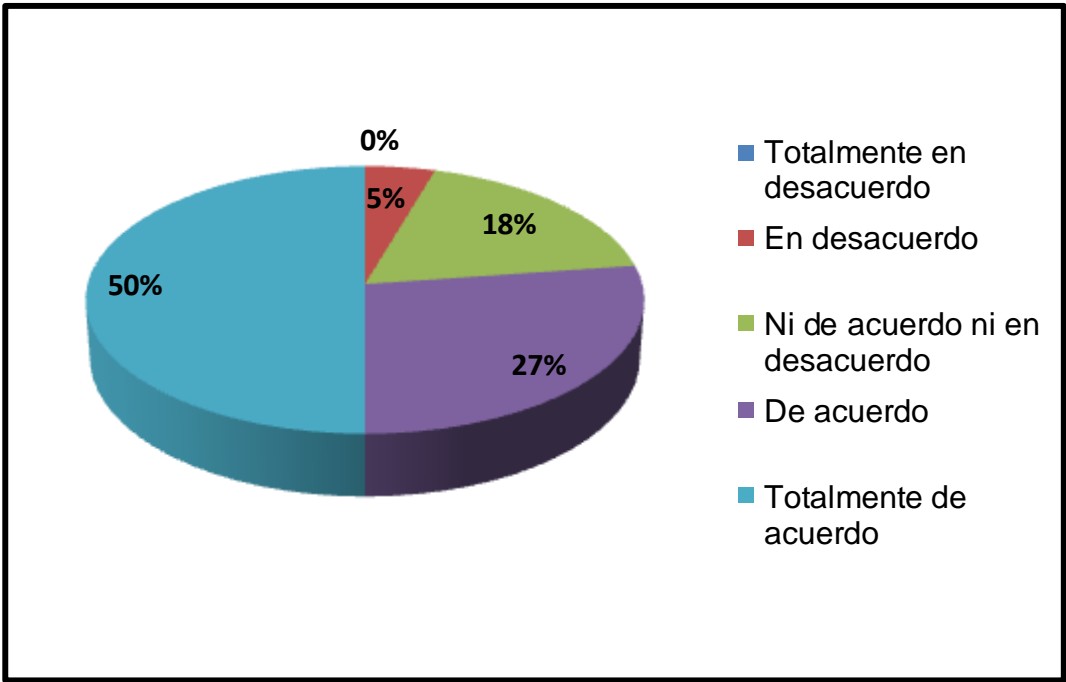
Figura 6: Instrumento de comunicación interno



Como se expresa en la gráfica anteriormente, el 41% está de acuerdo con que el Facebook es un instrumento de comunicación interno, pero consideran que hace falta desarrollar una mejor estrategia que permita un mejoramiento en el traspaso de la información dentro de la institución; el 32% no está de acuerdo ni en desacuerdo con esa afirmación, pues expresan que dentro de las organizaciones el correo institucional actúa como instrumento de comunicación interna y el Facebook aunque puede contribuir en alguna información, no es totalmente usado para esto; el 14% está totalmente en desacuerdo, ya que ven a Facebook como una herramienta que brinda información únicamente al público externo; un 9% está totalmente de acuerdo y dicen que su fuente de información es la Fan Page, con respecto a noticias institucionales; Finalmente, el 4% dice que está de acuerdo, pues ven a Facebook como una herramienta de comunicación personal y no institucional. Sin embargo, han visto instituciones que lo usan e informan a su público.

Con respecto al segundo punto “El Facebook es usado como herramienta de comunicación que ayuda a generar mayor reconocimiento a nivel nacional e internacional”, se obtuvieron los siguientes resultados:

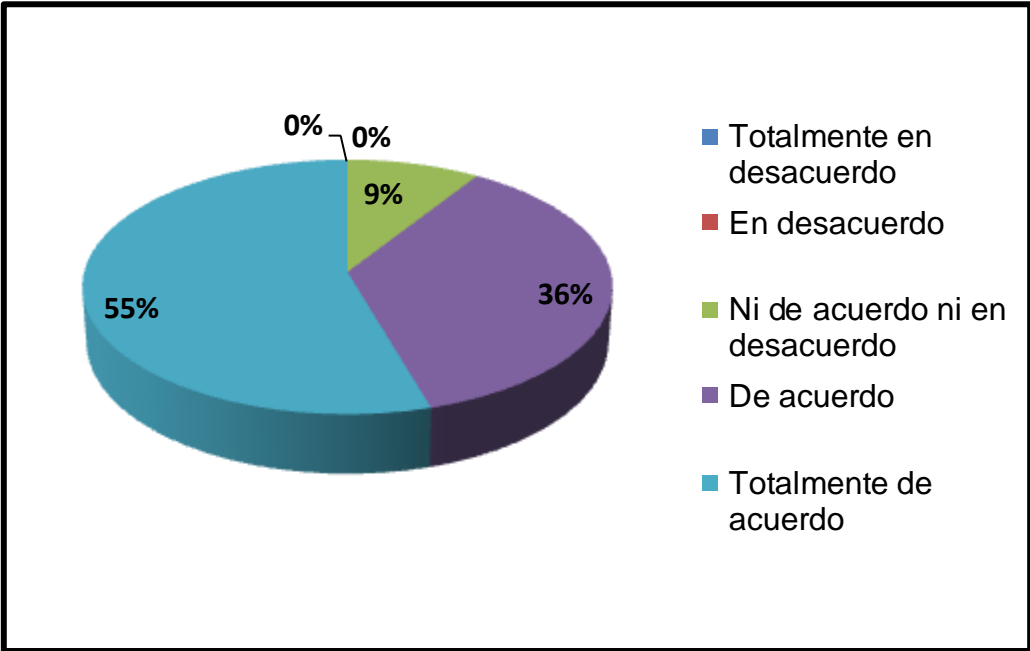
Figura 7: Reconocimiento a nivel nacional e internacional



Según la gráfica, el 50% de la población encuestada está totalmente de acuerdo con que Facebook es usado para el reconocimiento de cualquier empresa, pues conocen grandes instituciones que lo implementan y han logrado resultados de reconocimiento bastante altos; el 27% está de acuerdo y aunque afirman que Facebook juega un papel primordial en el reconocimiento empresarial, expresan que se requiere de otras estrategias de mercadeo y promoción para tener éxito; el 18% restante no está de acuerdo ni en desacuerdo, pues consideran que las acciones que hacen a una organización reconocida, es su labor en la sociedad y trayectoria; el 5% de encuestados estuvo en desacuerdo y expresaron que Facebook no ayuda al reconocimiento, pues hay muchas organizaciones que no tienen Fan Page y son muy reconocidas; el 0% estuvo totalmente en desacuerdo.

Continuando con el tercer punto “El Facebook establece mejores relaciones comunicacionales entre la ONG/ Organismo Internacional y público en general”, se presentaron los siguientes resultados:

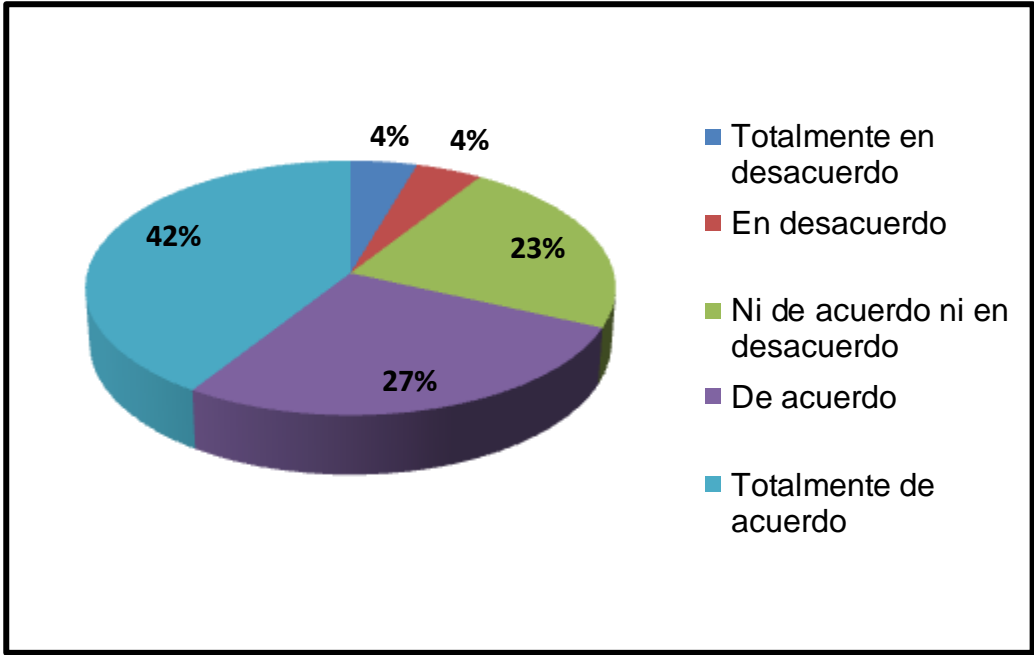
Figura 8: Mejores relaciones con público externo



De acuerdo a los resultados, el 55% de las personas está totalmente de acuerdo en que la ONG u Organismo Internacional lograr mejorar sus relaciones y acercamiento al público externo; el 36% está de acuerdo de que la comunicación institución – público mejora, pero muchas veces este tipo de comunicación es unidireccional, o sea, no genera mucho acercamiento entre las partes; el 9% de los encuestados no está de acuerdo ni en desacuerdo, pues las acciones y contactos directos (sin tecnología) es lo que ayuda a mejorar las relaciones, pues se conoce con quien se está tratando; el 0% estuvo en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

En el cuarto punto “Es importante manejar diferentes idiomas en Facebook para lograr una comunicación más global”, se obtuvo que:

Figura 9: Uso de idiomas

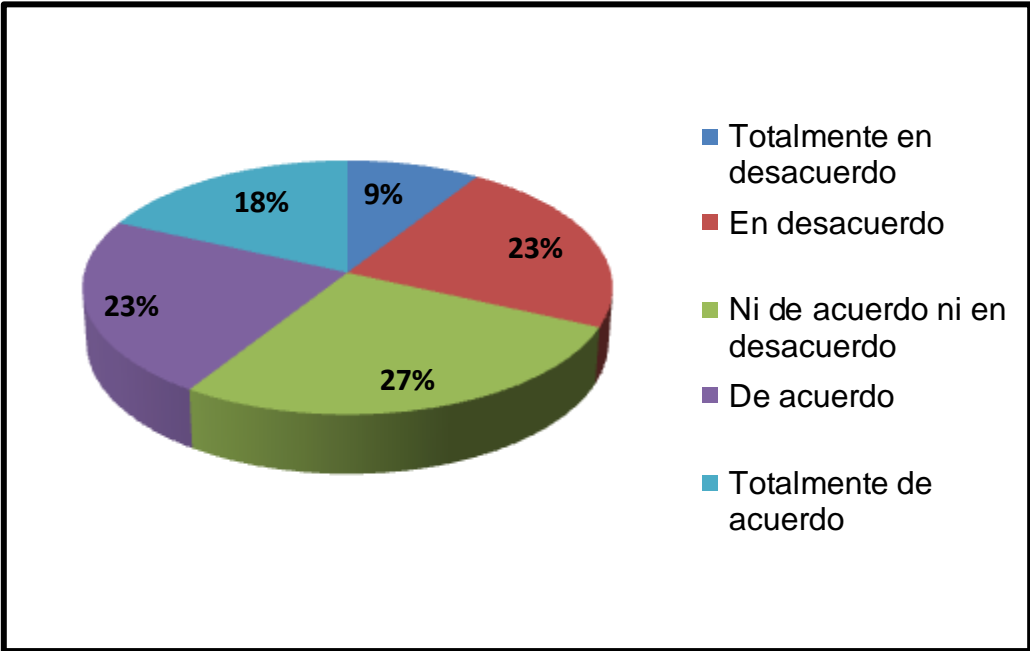


De acuerdo con la gráfica, el 42% está totalmente de acuerdo, pues dicen que una institución internacional debe manejar diferentes lenguas para dar a conocer a su público mundial lo que está pasando, teniendo en cuenta que no todos manejan dos o más idiomas; el 27% de los encuestados está de acuerdo, y aunque consideran los idiomas importantes para crear una comunicación más global, son flexibles en el uso de los mismos; el 23% no está de acuerdo ni en desacuerdo, Pues dicen que las

herramientas tecnológicas para traducir, permiten que cualquier público se entere de lo publicado en otro idioma; el 4% están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, ya que ambos coinciden en que debe primar la lengua materna de la institución dentro de las páginas, y expresan que la comunicación no se hace más global por el uso de un idioma en la web si no por otras estrategias de comunicación que la institución lleve a cabo en los países donde actúa.

El punto número cinco “Facebook colabora en la consecución de nuevos vínculos nacionales e internacionales a la ONG/ Organismo Internacional”, presentó los siguientes resultados:

Figura 10: Consecución de nuevos vínculos nacionales e internacionales

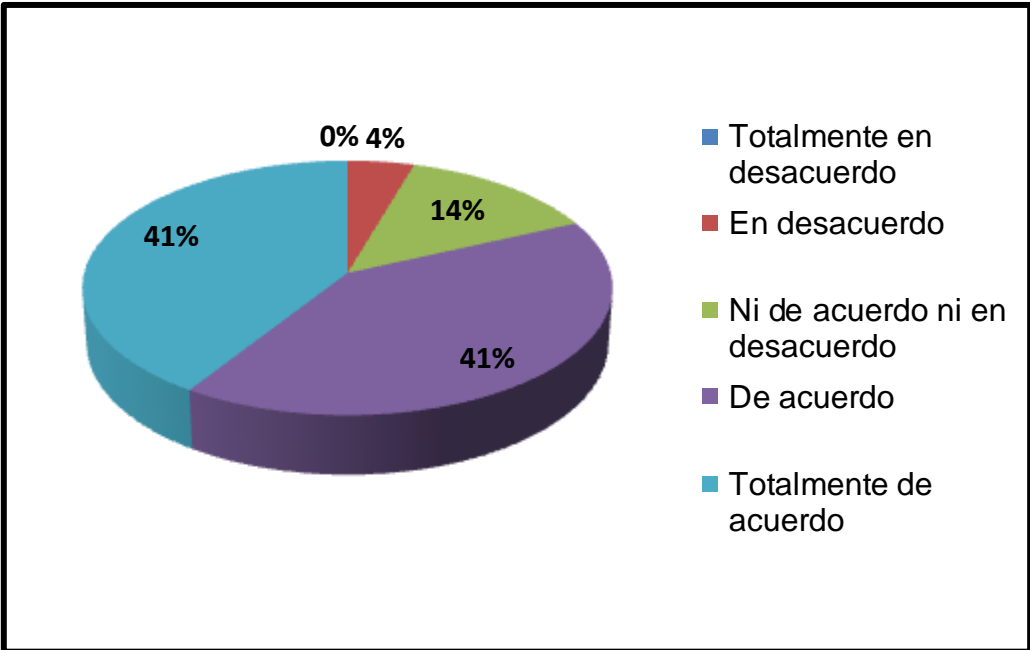


El 27% de las encuestas no está ni de acuerdo ni en desacuerdo respecto a Facebook como ayuda en la consecución de nuevos vínculos a la ONG/ Organismo Internacional, pues reconocen este canal de comunicación da una mayor visibilidad ante el mundo abriendo puertas a nuevos contactos, pero también, expresan que los nuevos vínculos se llevan a cabo gracias a las acciones que prestan en el país y sus relaciones ya establecidas, quienes reconocen su labor y aportan a la creación de nuevas conexiones; el 23% dice estar en desacuerdo, porque gracias a las

relaciones han construido con el transcurso de los años, se han creado y se seguirán creando nuevas conexiones de cooperación; sin embargo, existe un mismo porcentaje del 23% que está de acuerdo, su argumento se basa en que gracias a las nuevas tecnologías, entidades a nivel mundial pueden enterarse de las acciones de las ONG/ Organismos Internacionales, permitiéndolas identificar si es posible crear un vínculo más cercano con las instituciones internacionales, pues sería muy difícil que esto pasara sin la divulgación de la información a través de la red; el 18% está totalmente de acuerdo, ya que la nueva era de la comunicación global es la que ha permitido la conexión alrededor del mundo y ha incrementado nuevos vínculos internacionales jamás antes pensados; finalmente, el 9% expresa su total desacuerdo, pues según ellos, los vínculos nunca se crean si no se conoce con la otra parte, y a través de la red no se puede saber con certeza el tipo de persona o entidad con la que se está tratando, por eso, los nuevos vínculos no son considerados como posibilidad dentro de Facebook.

En cuanto al sexto punto “Las herramientas que brinda Facebook y el correcto uso de estas, crea mayor interés en los usuarios”, se generaron estos resultados:

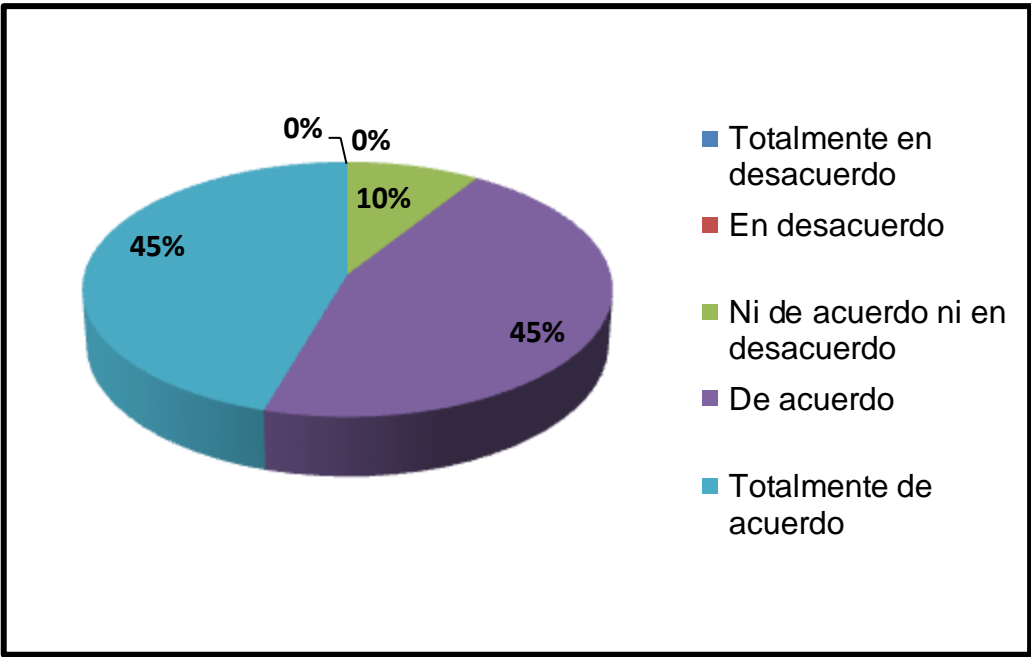
Figura 11: Buen uso de las herramientas de Facebook



El 41% de las personas está totalmente de acuerdo, pues expresan que según casos de estudio e investigaciones, se ha comprobado el éxito y mayor reconocimiento de las organizaciones cuando se hace un buen manejo de las herramientas; otro 41% está solo de acuerdo, y aunque sus argumentos no son tan diversos al primero, difieren solamente en que este grupo no ve las herramientas de Facebook como única posibilidad de atracción de usuarios, es decir, no las ven como única opción para tener éxito; hay un 14% que no está de acuerdo ni en desacuerdo, ellos hablan de los gustos variados de las personas y su cambio de ánimo constante, el hecho de crear un perfil en Facebook no asegura que vayan a estar los mismos seguidores por siempre, pues sus gustos son cambiantes, y así como puede que el uso de estas herramientas tengan éxito por su buen manejo, puede también que no lo sean por los intereses diversos del público; el 4% restante está en desacuerdo, expresan que el interés de los usuarios no depende de un buen uso de la página, sino de acciones externas a la web que desarrolle la ONG/ Organismo Internacional con el público en general.

Los resultados del punto número seis llamado “Facebook contribuye a fortalecer la identidad e imagen corporativa de la ONG/ Organismo Internacional” fueron:

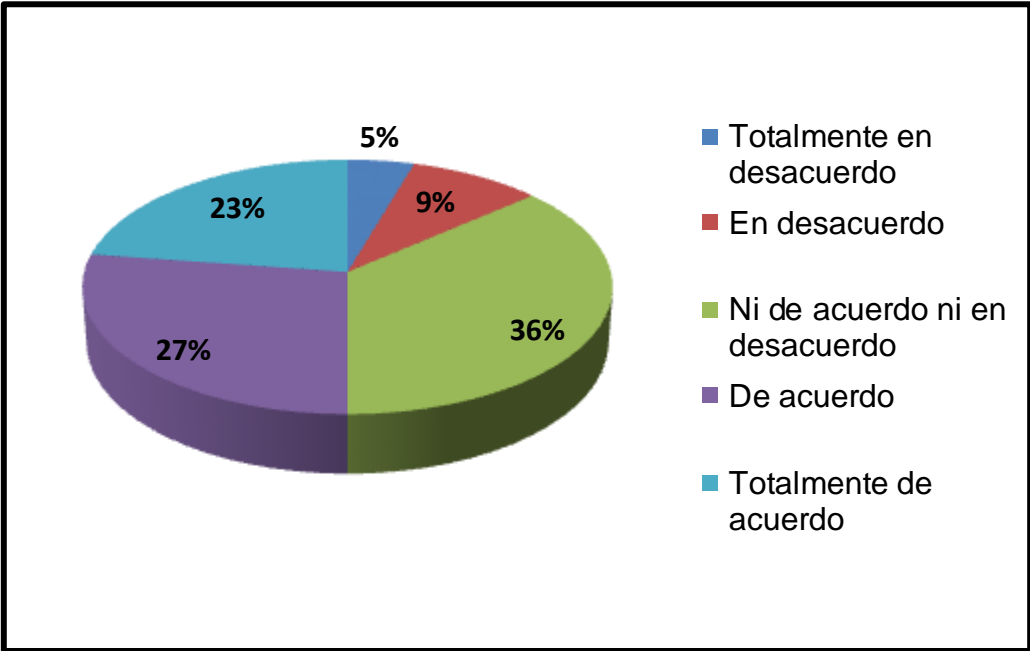
Figura 12: Fortalecimiento de identidad e imagen corporativa



El 45% de la población está totalmente de acuerdo, pues Facebook actúa como una estrategia de marketing que permite dar reconocimiento mundial y mostrar las acciones de la ONG/ Organismo Internacional de forma efectiva, además, existen muchos casos reales en los que la imagen empresarial ha aumentado en más de un 50%; existe otro 45% que está de acuerdo. Su argumento se asemeja al del primer grupo, aunque consideran que este no influye mucho en el posicionamiento de imagen; el 10% no está de acuerdo ni en desacuerdo. Para ellos, fortalecer una imagen corporativa no depende de la publicación de una página, y expresan que su mayor posicionamiento depende de acciones externas a la web y prácticas en la vida real, sin embargo no desconocen que Facebook sea un buen canal de comunicación para informar a los usuarios; el 0% está en desacuerdo y en total desacuerdo.

Finalmente el punto número siete “El uso del Facebook aún no logra una comunicación más competitiva para la comunicación interna y externa” mostró que:

Figura 13: No se logra comunicación efectiva interna ni externa



El 36% no está de acuerdo ni en desacuerdo, porque consideran que a nivel externo se ven cambios significativos con el uso de las Fan Page, pero en términos internos la comunicación no ha cambiado; el 27% está de acuerdo, pues han visto un mínimo progreso a nivel externo, Sin embargo, declaran que hacen falta estrategias para lograr una comunicación más efectiva en ambos sentidos; el 23% está totalmente de acuerdo, expresan que ni la comunicación interna ni externa ha tenido cambios significativos, que puedan dar una respuesta positiva en cuanto a mejoramiento de comunicación. Además, la comunicación externa todavía sigue siendo unidireccional, cuando lo que se busca es que haya una retroalimentación por ambas partes; el 9% está en desacuerdo, pues reconocen el mejoramiento de la comunicación externa y el interés creado a nivel interno por comunicarse e interactuar dentro de la red social; por último, hay un 5% de totalmente de acuerdo, en el que se expresa que en comparación con años anteriores la comunicación interna y externa ha mejorado considerablemente, por la participación de miembros de las instituciones y público en general.

8 SUGERENCIAS Y PROYECCIÓN

En caso de no tener una Fan Page de su ONG/ Organismo Internacional, se aconseja consultar con un experto de las estrategias de comunicación para aplicar este nuevo canal que facilita el contacto con el público y ayuda a reproducir información dentro de la institución.

Ser constantes en el proceso de publicación dentro de las páginas, con el fin de dar a los usuarios información más actualizada y en tiempo, y crea interés en aquellos que aún no son seguidores.

Manejar estrategias audiovisuales que permitan atraer a las nuevas generaciones, y creen interés en temas poco atractivos para la sociedad, en noticias llamativas.

Si se tiene un pensamiento global, es importante manejar a los diferentes tipos de público de una forma más cercana. Para esto, el uso de las lenguas se considera como una posibilidad para llegar a más usuarios o seguidores.

Crear una comunicación menos teórica y más práctica, con diversas aplicaciones que abarquen diferentes gustos y que permitan la interacción entre el público mismo como con la institución.

Proporcionar una buena administración a Facebook como canal de comunicación, no solo en uso de la herramienta, sino también en cuanto a planeación y aplicación.

Es importante tener en cuenta las estrategias propuestas por Facebook en cuando a cantidad de caracteres en la publicación (entre 100 y 250 caracteres), pues esto según investigaciones realizadas por Facebook logra un 60% más de interacción.

Usar otras estrategias de marketing que ayuden a la promoción de las redes sociales, para conseguir más seguidores y generar una interacción comunicativa más efectiva.

Usar las aplicaciones de Facebook para empresas (anuncios pagos, link de invitación de amigos, entre otros), logra con el tiempo un resultado beneficioso para la institución.

Usar diferentes temas de publicación relacionados con las acciones de la institución pero también que sean de interés masivo (eventos, conciertos, tecnología, entre otros) para aumentar el interés y gusto de los seguidores a la página y a la institución.

9 CONCLUSIONES

Con esta monografía se logró comprender la importancia del buen manejo de Facebook como canal de comunicación corporativa, para lograr una mejor comunicación y reconocimiento.

El uso que cada una de estas instituciones internacionales da a estas herramientas, depende muchas veces de lineamientos institucionales, que reducen la posibilidad de crear una estrategia más amplia de comunicación en las redes sociales.

Se demostró que varias de las ONG y Organismos Internacionales en Colombia no cuentan aún con un canal de comunicación como Facebook , o hasta ahora están comenzando a implementar esta estrategia.

Se evidencia que la implementación de Facebook como canal de comunicación entre la ONG/ Organismo Internacional, es una estrategia efectiva para comunicar las acciones de estas instituciones y para que los seguidores se mantengan enterados de lo relacionado con estas.

Se puede concluir que la implementación de Facebook como estrategia de comunicación empresarial, es todavía una posibilidad no muy considerada dentro de estos organismos, por falta de conocimiento y recursos humanos.

El interés de mejorar la comunicación interna y externa está, pero no se desarrollan ni se usan estrategias efectivas que incluyan activamente a todos los miembros de la ONG/ Organismo Internacional.

Efectivamente Facebook como canal de comunicación trae ventajas para las instituciones, pero este éxito depende de su buena administración.

El uso de las herramientas de Facebook y sus especificaciones de mercadeo en las Fan Page, generan buenos resultados dentro de las instituciones. Es importante

tener en cuenta las estrategias de mercadeo propuestas por Facebook dentro de las Fan Page, pues gracias a investigaciones realizadas se ha constatado que se logra un 60% más de interacción.

Se debe desarrollar nuevas estrategias de comunicación en redes sociales, con objetivos y un plan de acción claro, teniendo en cuenta que la tecnología se hace cada vez más necesaria para la comunicación organizacional.

Se corrobora que los miembros de las ONG/ Organismos Internacionales reconocen la importancia de las redes sociales en la comunicación corporativa, pero su miedo e inseguridad les impiden desarrollar estrategias de comunicación con estas herramientas.

Lo que no ha permitido a las redes sociales tener un mayor uso dentro de las instituciones es causa de diferencias culturales, educativas y cambio de costumbres a través del tiempo; pues anteriormente no se tuvo la misma experiencia con la tecnología como ahora.

Mediante los resultados de la investigación se logra abrir un campo para el profesional de Lenguas Modernas como asesor para las empresas , no solo en el uso de la tecnología para la gestión del conocimiento, sino el del manejo de las redes sociales para una comunicación global y el acceso a mercados internacionales

Un gran interés y buena administración por parte de la institución, se evidencia en el interés e interacción del público.

10 REFERENCIAS

- Agencia Presidencial para la Acción Social y la Cooperación Internacional. (2007). *Manual de Acceso a la cooperación Internacional de fuentes no oficiales*. Recuperado de http://www.accionsocial.gov.co/documentos/992_Manual_de_Acceso_a_la_Cooperacion_ONG.pdf [Versión electrónica]
- Bernal, A. I. (2010). “*Influencia de las redes sociales en los medios de comunicación*”, en Cabrera M.A. *Evolución tecnológica y cibermedios*. Zamora: Comunicación Social.
- Cancillería de Bogotá. (2012). *Organismos Multilaterales de Naciones Unidas*. Recuperado de www.cancilleria.gov.co [Versión electrónica]
- Cartucho ROM. (2010). *¿Qué es Facebook?* Recuperado el 20 de junio de 2013 de <http://cartuchorom.blogspot.com/2010/01/que-es-facebook.html> [Versión electrónica].
- Castells, M. (2007): *Communication, Power and Counter-Power in the Network Society*. *International Journal of Communication*.
- Castells, M. (2009). *El poder en la sociedad en red*. Madrid: Alianza Editorial.
- Christakis, N. A. y Fowler, J. H. (2010). *Conectados*. Madrid: Taurus, pág. 27.
- Costa Apthorpe, L. y Rodríguez Tabilo, J. (2011). *Difusión Del Portal Puranoticia.Cl a Través De Facebook En Valparaíso, Viña Del Mar y Quilpué*.
- Delegación de la Unión Europea en Colombia. (2012). *Plan de Comunicaciones para la implementación de herramientas de Redes Sociales en la Delegación de la Unión Europea*. Recuperado de http://eeas.europa.eu/delegations/colombia/index_es.htm [Versión electrónica]
- Díaz Jimenez, D. (2012). El uso de las redes sociales corporativas. *Revista empresarial y laboral Bogotá*, 107, 44 – 45.
- Dinero. (2009). Facebook aprovéchelo en los negocios. *Revista Dinero*, 322, 32- 37.
- Directorio de despachos Públicos en Colombia DPC. (2012). *Organismos Internacionales acreditados en Colombia*. Recuperado de

<http://www.despachospublicos.com/taxonomy/term/70/0?page=2> [Versión electrónica]

- Downing, J. (2003). The independent media center movement.
- Encarta. (2005). *Organismos Internacionales*. Microsoft
- Eu in Colombia. (2012). *Página de Facebook de la Delegación de la Unión Europea en Colombia*. Recuperado el 28 de abril de 2013 de <http://www.facebook.com/euincolombia>
- Excélsior. (1995). *Organismos No Gubernamentales*. Periódico Excélsior, sección A, 7 de julio de 1995.
- Facebook. (2009). *Facebook Pages*. Recuperado de <http://www.new.facebook.com/advertising/FacebookPagesProductGuide.pdf> [Versión electrónica]
- Facebook. (2009). *Servicios que ofrece Facebook*. Recuperado el 20 de junio de 2013 de <http://www.facebookla.com/2009/11/servicios-que-ofrece-facebook.html> [Versión electrónica]
- Figueroa, J. y Jimenez C. (2011). *Lineamientos para la publicidad en la Web 2.0*. Recuperado de http://www.uma.edu.ve/postgrados/periodismo/revista_nro3/Figueroa_Ahiana_Publicidad.pdf [Versión electrónica]
- Forum SyD. (2009). *Página de Facebook de Forum SyD*. Recuperado el 28 de abril de 2013 de <http://www.facebook.com/pages/Forum-Syd>
- Forum SyD. (2012). *This is Forum SyD*. Recuperado de <http://translate.google.com/translate?hl=es-419&sl=sv&tl=es&u=http%3A%2F%2Fwww.forumsyd.org%2F> [Versión electrónica]
- Gallego, J. C. (2010). *Tecnologías de la Información y de la Comunicación. Técnicas básicas*. Madrid: Editex, pág. 176.
- Guillin, J. y Solano, S. (2009). *Organismos Internacionales En El Conflicto Armado*. Recuperado de <http://www.buenastareas.com/ensayos/Organismos-Internacionales-En-El-Conflicto-Armado/359529.html> [Versión electrónica]
- Habermas, J. (1989). *The Structural Transformation of the Public Sphere, An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*. Cambridge: Polity Press.

- iLifebelt, (Marzo, 2012). *Estudio de las redes sociales en Centroamérica*. Recuperado de <http://ilifebelt.com/redes-sociales-centroamerica/redes-sociales-ca-ilifebelt.pdf> [Versión electrónica]
- Laudon, K. y Laudon, J. (2012). *Sistemas de Información Gerencia, 12*. Recuperado el 16 de abril de 2013 de <http://www.pearsonbv.com/default.asp> [Versión electrónica]
- López- Bassols, H. (2003). *“Derecho Internacional Público Contemporáneo e Instrumentos Básicos”*. Porrúa, Mexico. Pág. 77.
- Mann, M. (1986). *The Sources of Social Power, Volumen 1, A history of Power from the beginning to A.D. 1760*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Marin, E. (2009). *ONG y derechos humanos en Colombia Un golpe ineludible y vigoroso de la sociedad civil*. *Revista Colombia Internacional*, 69, 70-85.
- Ministerio del Interior y de Justicia. (2012). *ONG's Internacionales inscritas en el Ministerio del Interior y de Justicia*. Recuperado de <http://www.mij.gov.co/econtent/library/documents/DocNewsNo3443DocumentNo3407.pdf> [Versión electrónica]
- Monge, P. & Contractor, N. (2003). *Theories of Communication Networks*. Oxford: Oxford University Press.
- Mulga, G. (1991). *Communication and control, Networks and the New Economies of Communication*, Cambridge: Polity Press.
- Ortega Carpio, M.L. (1994). *Las ONGD y la Crisis del Desarrollo*. Madrid, IEPALA, Pág. 40.
- Oxfam GB. (2009). *Página de Facebook de Oxfam*. Recuperado el 28 de abril de 2013 de <http://www.facebook.com/oxfamGB>
- Oxfam Internacional. (2012). *Acerca de Oxfam*. Recuperado de <http://www.oxfam.org/es/colombia> [Versión electrónica]
- Pérez, G., Arango, M. y Sepulveda, L. (2011), *Las organizaciones no gubernamentales –ONG-: hacia la construcción de su significado*. Antioquia
- Periódico La Jornada. (2011). *¿Qué es Facebook?* Recuperada el 20 de junio de 2013 de <http://www.jornada.unam.mx/2011/01/04/politica/003n2pol> [Versión electrónica].

- Pew Internet & American Life Project. (2010). *“Daily Internet Activity”*.
- Pineda Duque, J. (1999). *Las organizaciones sin ánimo de lucro para el desarrollo: Una revisión de su inserción en el concepto de sociedad civil en Colombia* Innovar, 13: 121- 129.
- Piragauta, M. (2012). *Facebook como factor de promoción y comunicación para PYMES bogotanas organizadoras de eventos*. Bogotá.
- Plusesmas. (2010). *¿Qué es y cómo funciona Facebook?* Recuperado el 20 de junio de 2013 de http://www.plusesmas.com/nuevas_tecnologias/articulos/internet_email/que_es_y_como_funciona_facebook/123.html [Versión electrónica].
- Prato, L. (2010). *Web 2.0: redes sociales*. Villa Maria: Eduvim.
- Remiro, A. (1997). *“Derecho Internacional”*. España: Ed. McGraw-Hill, (pág. 140)
- Ribes, J. (2007). *La web 2.0 el valor de los metadatos y de la inteligencia colectiva*. Recuperado el 19 de abril de 2013 de <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articuloperspectiva.asp?idarticulo=2&rev=73.htm> [Versión electrónica]
- Rocuts, A. y Cruz I. (2012). *Organismos Internacionales*. Recuperado el 17 de abril de 2013 de http://portalsostenibilidad.upc.edu/detall_01.php?numapartat=2&id=163 [Versión electrónica]
- Romani Como, C y Pardo Kuklinsky, H. (2007). *Planeta Web 2.0*.
- Scelle, G. (1932). *“Précis du Droit Des Gens”*. Paris. (pág. 54)
- Soto Sánchez, A. y Sarmiento González, L. (2012). *Medios sociales: solución TIC para el apoyo de la competitividad en la empresa*. Bogotá.
- Tapia Pérez, H. (2006). Tesis: *“Resoluciones de los organismos internacionales como fuente de derecho”*. México. Recuperado el 18 de abril de 2013 de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/ledi/tapia_p_h/portada.html [Versión electrónica]
- Transparencia por Colombia. (2012). *Forum SyD – FOS Colombia*. Recuperado el 20 de abril de

http://www.transparenciacolombia.org.co/index.php?option=com_content&view=article&id=288:forum-syd-fos-colombia&catid=89:aliados&Itemid=481 [Versión electrónica]

- Vaquero, F., WSI. (2010). *El uso de las redes sociales en los negocios*. Recuperado el 19 de abril de <http://www.netingenia.es/el%20uso%20de%20la%20redes%20sociales%20en%20los%20negocios.pdf> [Versión electrónica]
- Vargas, C. (1992). *Acerca de la naturaleza y evolución de los organismos no gubernamentales – ONGs- en Colombia. Bases para la comprensión del fenómeno*. Fundación Social. (pág. 3)
- World Bank. (2004). *NGO World Bank collaboration*. Recuperado el 20 de abril de 2013 de <http://wbln0018.workbank.org/essd/essd.nsf/d3f59a-a3a570f67a852567cf00695688/ce6b105aaa19360f85256966006c74e3?OpenDocument> [Versión electrónica]