

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE VALPARAÍSO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL

**Diagnóstico del uso de redes sociales a través de un
análisis mixto, basado en las recomendaciones de
expertos y las experiencias de organizaciones sin
fines de lucro.**

Estudio exploratorio secuencial para la creación de un manual de uso de
redes sociales para organizaciones sin fines de lucro en Chile

Memoria para optar al título de Ingeniero Comercial

Patricio Calderón Cruz

Graciela Zúñiga Zapata

2015

Contenido

| | |
|--|----|
| Resumen..... | 6 |
| Capítulo 1: Introducción..... | 7 |
| Capítulo 2: Revisión de la literatura | 9 |
| 2.1 Definición e información de Organizaciones sin fines de lucro (OSFL) | 9 |
| 2.2 Utilidad del marketing para las organizaciones sin fines de lucro | 11 |
| 2.3 Canales de comunicación de marketing..... | 14 |
| 2.4 Redes sociales como canales de comunicación | 16 |
| Capítulo 3: Objetivos y Metodología..... | 21 |
| 3.1 Preguntas de Investigación | 21 |
| 3.2 Objetivos de la investigación:..... | 21 |
| 3.3 Metodología de la investigación. | 22 |
| 3.4 Método de investigación:..... | 25 |
| 3.4.1 Entrevistas en profundidad. | 25 |
| 3.4.1.1 Aspectos relevantes en la implementación de las entrevistas | 26 |
| 3.4.2 Cuestionario | 27 |
| Capítulo 4: Recolección de Datos..... | 27 |
| 4.1 Recolección de datos..... | 27 |
| 4.1.1 Características de la muestra | 27 |
| 4.1.2 Muestra estudio cualitativo | 28 |
| 4.1.3 Proceso de entrevista..... | 29 |
| 4.1.4 Muestra estudio cuantitativo..... | 30 |
| 4.1.5 Proceso de encuestas..... | 31 |
| 4.2 Análisis de datos..... | 32 |
| 4.2.1 Análisis Cualitativo | 33 |
| 4.2.2 Análisis cuantitativo. | 35 |
| Capítulo 5: Resultados y Análisis..... | 37 |
| 5.1 A quién va dirigida la red social..... | 37 |
| 5.2 Creación y difusión de contenido..... | 38 |
| 5.3 Riesgos que puede correr..... | 41 |
| 5.4 Gestión de crisis comunicacional | 43 |
| 5.5 Cómo se puede medir el alcance | 44 |
| 5.6 Principales redes sociales utilizadas..... | 45 |
| 5.7 El tipo de contenido depende de la red social | 45 |
| 5.8 Pautas de horario | 46 |
| 5.9 Importancia y beneficios de estar en las redes sociales | 48 |
| 5.10 Mapa o pasos a seguir | 50 |
| 5.11 Qué otros medios utilizan | 51 |
| 5.12 Qué redes sociales recomendaría utilizar | 51 |

| | |
|---|-----|
| 5.13 Quiénes gestionan sus Redes Sociales | 52 |
| 5.14 Recomendaciones | 54 |
| Capítulo 6: Manual de uso de Redes Sociales | 56 |
| 6.1 Diagnóstico | 57 |
| 6.1.1 Operaciones y estrategias de la organización para aterrizar en el mundo de las redes sociales | 57 |
| 6.1.2 Preguntas para la estrategia de marketing en redes sociales: el target | 58 |
| 6.2. Definiciones Estratégicas..... | 62 |
| 6.2.1 Indicadores cuantitativos | 62 |
| 6.2.2 Indicadores cualitativos..... | 62 |
| 6.2.3 Selección de redes sociales adecuadas: | 63 |
| 6.2.4 Canales de difusión para la estrategia de contenidos..... | 64 |
| 6.2.5 Fuentes de información | 64 |
| 6.3. <i>Community Manager</i> | 65 |
| 6.3.1 Funciones del Community Manager | 65 |
| 6.4 Cómo crear y administrar un perfil de Facebook y Twitter | 66 |
| 6.4.1 Facebook | 66 |
| 6.4.2 Twitter | 76 |
| 6.5 Otras redes | 90 |
| 6.5.1 Google Analytics..... | 90 |
| 6.5.2 Google+ | 91 |
| 6.5.3 Instagram..... | 91 |
| 6.5.4 LinkedIn | 92 |
| 6.5.5 MEME | 92 |
| 6.5.6 Pinterest | 93 |
| 6.5.7 Storify | 93 |
| 6.5.8 Thinglink | 93 |
| 6.5.9 WhatsApp..... | 94 |
| 6.5.10 YouTube..... | 94 |
| Capítulo 7: Conclusiones, limitaciones y directrices para futuras investigaciones..... | 95 |
| 7.1 Conclusiones..... | 95 |
| 7.2 Limitaciones y directrices para futuras investigaciones..... | 96 |
| Anexos..... | 98 |
| Anexo 1: Términos relevantes..... | 98 |
| Anexo 2: Estructura básica de la entrevista: | 100 |
| Anexo 3: Encuesta: Organizaciones sin Fines de Lucro y el uso de las Redes Sociales | 102 |
| Anexo 4: Tablas de frecuencia encuestas a OSFL..... | 110 |
| Referencias..... | 128 |

Índice de figuras y gráficos

| | |
|---|----|
| Figura 1: Diseño Exploratorio Secuencial “DEXPLOS” (Hernández et al., 2010)..... | 25 |
| Figura 2: Esquema entrevistas en profundidad (Hernández et al., 2010)..... | 27 |
| Figura 3: Tiempo en Redes Sociales..... | 31 |
| Figura 4: Personal remunerado en la institución..... | 31 |
| Figura 5: Modalidad Derivativa diseño DEXPLOS..... | 33 |
| Figura 6: Procedimiento análisis cualitativo..... | 33 |
| Figura 7: Extracto tablas de frecuencias SPSS..... | 36 |
| Figura 8: Gráfico “Antes de una estrategia de comunicaciones de debe desarrollar un plan estratégico general” | 38 |
| Figura 9: Gráfico “Quién gestiona el contenido” | 39 |
| Figura 10: Gráfico “¿Qué tipo de información comparten?” | 40 |
| Figura 11: Gráfico “Frecuencia planificación pauta” | 40 |
| Figura 12: Gráfico “Es un riesgo estar en las redes sociales por que la organización está muy expuesta” | 41 |
| Figura 13: Gráfico “Es un riesgo que quien maneje las redes sociales no tenga conocimientos en el área de las comunicaciones” | 42 |
| Figura 14: Gráfico “Es un riesgo no prestarle atención a lo que dicen de nosotros en redes sociales” | 43 |
| Figura 15: Gráfico “Reacción comentarios ofensivos” | 44 |
| Figura 16: Gráfico “¿Qué redes sociales utilizan?” | 45 |
| Figura 17: Gráfico “Cuando hay material audiovisual ¿qué redes sociales utilizan?” | 46 |
| Figura 18: Gráfico “Horario más recomendable para publicar contenido” | 47 |
| Figura 19: Gráfico “Publicaciones al día” | 47 |
| Figura 20: Gráfico “Repetición de publicaciones al día” | 48 |
| Figura 21: Gráfico “Características de las redes sociales” | 49 |
| Figura 22: Gráfico “Redes sociales como herramienta, no como objetivo” | 50 |
| Figura 23: Gráfico “¿Qué otros medios utilizan?” | 51 |
| Figura 24: Gráfico “¿Qué redes sociales recomiendan utilizar?” | 52 |
| Figura 25: Gráfico “Funciones del <i>cummunity manager</i> ” | 53 |
| Figura 26: Gráfico “Personas encargadas de las redes sociales” | 53 |
| Figura 27: Gráfico “Programación de publicaciones (robotización)” | 54 |
| Figura 28: Gráfico “Ventajas de las OSFL sobre empresas normales” | 55 |
| Figura 29: Gráfico “Importancia de una comunidad sana” | 55 |
| Figura 30: Gráfico “Es complejo hacer comunicación digital en una OSFL” | 56 |
| Figura 31: Formulario de registro de Facebook..... | 67 |

| | |
|--|----|
| Figura 32: Crear página de Facebook..... | 68 |
| Figura 33: Crear página de Facebook, selección tipo de organización..... | 68 |
| Figura 34: Crear página de Facebook, datos de la organización..... | 69 |
| Figura 35: Elementos de una página de Facebook..... | 70 |
| Figura 36: Pasos para agregar administradores a una página de Facebook..... | 71 |
| Figura 37: Elementos de un post de Facebook..... | 73 |
| Figura 38: Elementos de un post de Facebook, programación de publicaciones..... | 74 |
| Figura 39: Programación de publicaciones..... | 74 |
| Figura 40: Elementos de las métricas de Facebook. | 75 |
| Figura 41: Formulario de registro de Twitter..... | 77 |
| Figura 42: Características de un perfil de Twitter..... | 78 |
| Figura 43: Características de un perfil de Twitter, tendencias..... | 80 |
| Figura 44: Características de un Tweet..... | 80 |
| Figura 45: Búsqueda de un nuevo usuario..... | 81 |
| Figura 46: Agregar un nuevo usuario de Twitter..... | 81 |
| Figura 47: Acceso a configuraciones de Twitter..... | 82 |
| Figura 48: Pestaña configuraciones de Twitter..... | 82 |
| Figura 49: Atajos de Twitter..... | 84 |
| Figura 50: Acceso a las Listas de Twitter..... | 85 |
| Figura 51: Crear una nueva la Lista de Twitter..... | 85 |
| Figura 52: Añadir usuarios a una la Lista de Twitter..... | 86 |
| Figura 53: Añadir usuarios a una la Lista de Twitter, seleccionar una lista..... | 86 |
| Figura 54: Panel de las métricas de Twitter. | 87 |
| Figura 55: Sección “Actividad de Tweets”, métricas de Twitter..... | 88 |
| Figura 56: Detalles del Tweet, métricas de Twitter. | 88 |
| Figura 57: Sección “Seguidores”, métricas de Twitter..... | 89 |
| Figura 58: Ejemplos de Memes..... | 93 |
| Figura 59: Configuración cuenta YouTube..... | 94 |

Índice de Tablas

| | |
|--------------------------------------|----|
| Tabla 1: Expertos entrevistados..... | 28 |
|--------------------------------------|----|

Resumen

Propósito: La presente investigación busca generar un manual a través de propuestas para el uso de redes sociales en las organizaciones sin fines de lucro.

Diseño/Metodología: Los datos de este estudio exploratorio fueron recolectados a través de un enfoque mixto, en primera instancia con entrevistas a expertos en redes sociales, para desarrollar una encuesta, la cual fue aplicada a organizaciones sin fines de lucro. La muestra cualitativa consistió en ocho expertos que son referentes en el área de las redes sociales en el ámbito chileno y, luego la muestra cuantitativa fue de 33 organizaciones, las cuales utilizaban de forma frecuente las dos redes sociales más utilizadas por los chilenos.

Hallazgos: La investigación entrega un primer acercamiento al uso de las redes sociales por parte de las organizaciones sin fines de lucro en Chile. El análisis de las entrevistas conllevó a la creación de las encuestas con la finalidad de comprobar lo dicho por los expertos. Al realizar el análisis en conjunto no se encontraron mayores discrepancias en las respuestas, solo al tocar dos temas específicos, en primer lugar los riesgos, donde las organizaciones estuvieron en desacuerdo o indiferentes con respecto a la exposición a la que se enfrentan al entrar en las redes sociales, estas sienten que no es un riesgo que hablen mal de la organización. En segundo lugar la repetición de publicaciones, contrario a lo dicho por los expertos, las organizaciones creen que no deben repetirse publicaciones. En los otros puntos que aborda la investigación, tanto las OSFL como los expertos estuvieron de acuerdo en temas como: a quién dirigir la red social, qué contenido compartir, cómo generar contenido, temas referidos al *community manager* tales como tareas a cumplir o conocimientos requeridos, cómo manejar crisis comunicacionales, cómo medir la actividad, cuáles son las principales redes sociales utilizadas, pautas de horario, importancia y beneficios de las redes sociales, entre otros.

Limitaciones de la investigación: La naturaleza exploratoria de esta, el dinamismo del tema investigado y finalmente no haber realizado una prueba del manual de redes sociales una organización para conocer sus resultados.

Implicancias de la investigación: Al comprender las características generales y particulares de las redes sociales, las organizaciones sin fines de lucro pueden entrar en el medio y comenzar a utilizarlas de acuerdo a recomendaciones entregadas por expertos y por otras organizaciones que ya las utilizan.

Originalidad/Valor: El presente estudio aporta conocimientos sobre el uso óptimo de redes sociales, las cuales son actualmente una herramienta relevante al estar presentes en la web, también permite a las organizaciones sin fines de lucro conocer y comprender su funcionamiento para implementar su uso en su organización. Desde el punto de vista académico aporta antecedentes teóricos al marketing tradicional sobre el marketing digital, específicamente en redes sociales.

Palabras claves: redes sociales, organizaciones sin fines de lucro, manual, Chile, *community manager*, Facebook, Twitter.

Capítulo 1: Introducción

En la práctica, las decisiones sobre la estructura y la estrategia de canal, particularmente con respecto a las nuevas tecnologías, como Internet, pueden ser críticos para el éxito o el fracaso de las organizaciones (Sultan y Rohm, 2004). Un hecho relevante dentro del internet es el crecimiento de las redes sociales, de acuerdo a un estudio de la empresa Nielsen (2010), los usuarios de medios sociales en todo el mundo crecieron casi un 30 por ciento en 2010 (Rodríguez, Peterson y Krishnan, 2012). Es por esto que del mismo modo en que las compañías entraron a internet por medio de una página, ahora deben entender que las redes sociales son una herramienta, estrategia o una forma de hacer negocios que van a evolucionar por sí mismas (Andzulis, Panagopoulos y Rapp, 2012).

Estas afirmaciones, extraídas de diversos estudios, demuestran la importancia de evolucionar en la web. Internet ya no puede considerarse simplemente como otro canal de comunicación, sino como algo más significativo y esto también deben tomarlo en cuenta las organizaciones sin fines de lucro (OSFL) para así no quedar obsoletas y aprovechar los beneficios que entregan las redes sociales. Kanter y Fine (2010, citado en Waters y Jamal 2011) sugieren que “las organizaciones sin fines de lucro tienen la capacidad de fortalecer su apoyo a la organización y a la marca recurriendo a las tecnologías sociales”. Sin embargo, a pesar de las sugerencias, parece que las organizaciones no lucrativas no están utilizando los medios sociales en todo su potencial (Eyrich, Padman, y Sweetser 2008).

Al hablar de organizaciones sin fines de lucro, es necesario considerar que en Chile al año 2006, estas alcanzaban el número aproximado de 106.000, abarcando casi el 4% de la población económicamente activa y generando más de 160.000 empleos (Irrazabal et al. 2006). Sin embargo, a pesar de ser un número considerable de organizaciones, la población suele reconocer solo a aquellas que son mediáticamente visibles.

Al considerar su estructura, cada organización tiene un beneficiario, a quien van dirigidas las funciones de la organización, luego existen los voluntarios, los cuales cooperan con su tiempo en las distintas actividades que realiza la institución y finalmente están los donantes, quienes aportan de forma monetaria con la organización.

Por lo tanto, se observa que en cada organización existen tres “clientes” con los que debe existir comunicación, la cual claramente debe ser confiable, también deben ser incorporados en el desarrollo organizacional y en el cumplimiento de su misión. Esta relación multidimensional de las OSFL con sus “clientes”, se basa en el hecho de confiar en que la organización está haciendo buen uso de los recursos, que entrega un producto o

servicio de buena calidad y que su motivación es ayudar y aumentar las capacidades de sus beneficiarios.

Los autores consideran relevante la implementación de redes sociales en las OSFL, para lograr presencia en un medio de comunicación que en aumento día a día. Esto les permitirá mostrar su organización a un público más amplio, aquellos que con el simple acceso a estas redes les podrán vislumbrar su labor, atrayendo de este modo a distintos clientes meta.

Dicho lo anterior, esta memoria se centra en el uso de las redes sociales enfocado a las organizaciones sin fines de lucro (OSFL) ya que éstas tienen que operar dentro de restricciones limitadas en finanzas y recursos humanos (Yorke, 2007 citado en Blery, Katsel y Tsara, 2010), siendo más complicado realizar campañas de marketing en medios de comunicación o contratar a expertos para realizar una pauta de su uso.

La investigación utiliza un método “mixto secuencial exploratorio”, donde en primera instancia se recogió la opinión de expertos en el área de las redes sociales para determinar cómo estos las utilizan, luego con esta información se creó un cuestionario que fue aplicado a OSFL presentes en las redes sociales, con la finalidad de realizar un diagnóstico del actual uso de éstas y conocer su forma de manejarlas. Con ambas respuestas analizadas se generó una comparación, la cual entregó propuestas para optimizar la utilización de éstas, las cuales serán reflejadas en un manual que ayuda a entender el cómo utilizar estas redes.

Capítulo 2: Revisión de la literatura

2.1 Definición e información de Organizaciones sin fines de lucro (OSFL)

Para comenzar con la revisión de la literatura, los autores profundizarán en aspectos considerados relevantes sobre las Organizaciones sin fines de lucro, tales como: su definición, composición, tipos, entre otros. Diversos autores definen a las OSFL, pero como se observará más adelante, tanto las definiciones internacionales como las nacionales aluden a lo mismo.

En Chile y en el mundo, no existe consenso en la denominación para este tipo de organizaciones. Por ejemplo, se las denomina como Organizaciones No Gubernamentales (ONG), Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC), Organizaciones del tercer sector, entre otras (Moya et al. 2012). Dicho lo anterior y para términos prácticos en el presente estudio se les llamará “OSFL”.

De acuerdo a la definición estructural operativa que ofrecen los autores Salamon y Anheier de la Universidad Johns Hopkins, las organizaciones sin fines de lucro comparten cinco características las cuales, en el contexto chileno, se describen de la siguiente manera (Irrarrázabal et al. 2006):

- a) Organizaciones: Se identifica una serie de organizaciones institucionalizadas desde el punto de vista legal, ya que poseen personalidad jurídica y han debido cumplir los requerimientos que la ley establece para ello.
- b) Privadas: Desde el punto de vista legal, las corporaciones y fundaciones reguladas por el Código Civil son definidas como personas jurídicas de derecho privado sin fines de lucro. El hecho de que la ley las defina como de derecho privado permite distinguirlas de las organizaciones de derecho público, como las municipalidades o los partidos políticos.
- c) Sin fines de lucro: No distribuyen utilidades entre los miembros.
- d) Autónomas: Tienen autonomía en la medida que controlan sus propias gestiones y operaciones.
- e) Voluntarias: Esta característica de las organizaciones de la sociedad civil se refiere a dos aspectos: por un lado, considera la existencia de personas que voluntariamente aportan tiempo y dinero para el desarrollo de sus actividades y gestión; y por otro, al hecho de que la participación en ellas es de carácter voluntario y no obligatorio o estipulado por ley.

Tal como se mencionó, diversas organizaciones comparten estas cinco características. Para complementar esta definición, se utilizará el sistema “Clasificación Internacional de

Organizaciones Sin Fines de Lucro (ICNPO, por su traducción en inglés)” el cual está compuesto por doce categorías de organizaciones referidas a la actividad que realizan:

1. Cultura y recreación
2. Educación
3. Salud
4. Servicios sociales
5. Medio ambiente
6. Desarrollo comunitario
7. Defensa de derechos y política
8. Fundaciones financieras
9. Organizaciones internacionales
10. Religión
11. Asociaciones Gremiales y sindicatos
12. Otros

De igual forma, la Universidad Johns Hopkins distingue otro tipo de clasificación para las OSFL, de acuerdo al rol que cumplen en la sociedad:

- Organizaciones cuya actividad tiene un rol expresivo: defensa de derechos, actividad cívica, actividades culturales y de recreación, entre otras.
- Organizaciones cuya actividad tiene un rol de servicio: educación, servicios de salud, beneficencia, entre otras.

Por otro lado, Chile Transparente define a las OSFL como “un conjunto amplio y variado de entidades que, con distintos propósitos y estilos, comparten algunas características: son organizaciones con personalidad jurídica; de interés público, cuyo fin no es el lucro; tienen una misión específica [...] y son independientes del Estado” (Moya et al. 2012).

Finalmente, Toca (2013) sostiene que las OSFL son aquellas unidades cuya finalidad es promover el bienestar público y eliminar los orígenes de la pobreza y las situaciones de vulnerabilidad y cuyos ingresos, en mayor proporción, provienen de contribuciones y aportes de grupos de apoyo y no del cobro de precios ni de asignaciones del Gobierno.

Las OSFL no son un aporte menor a la economía chilena, el sector no lucrativo chileno emplea en forma remunerada y voluntaria al 4,9% de la población económicamente activa, a su vez representan el 1,12% del PIB en gastos, lo que demuestra la importancia de este sector en la economía.

Por otro lado cabe destacar, que los ingresos recibidos por las OSFL provienen del estado y de entes externos, ya sea donaciones de empresas o donaciones filantrópicas. El gobierno aporta el 46% de los ingresos, lo cual implica que más del 50% del financiamiento deben obtenerlo de otras fuentes, por ende, estas organizaciones deben atraer clientes metas y

convertirlos en socios (Irarrázabal et al. 2006). Dada la relevancia de atraer clientes para estas organizaciones, la utilización de marketing es una excelente alternativa, por lo que las organizaciones deben tener en cuenta el objetivo de éste, el cual consiste en “crear valor para los clientes y captar su valor para atraerlos” (Kotler y Armstrong 2008, p. 3).

2.2 Utilidad del marketing para las organizaciones sin fines de lucro

En todo el mundo las OSFL han aumentado considerablemente desde la década de 1980 (Ebrahim, 2003), adoptando cada vez más prácticas de tipo empresarial, puesto que se enfrentan cada vez más a presiones de mercados típicas del sector con fines lucrativos, como es la competencia por encontrar financiamiento y la necesidad de ganar dinero para cumplir su misión (Andreasen y Kotler 2003; Alexander y Weiner, 1998; Dolnicar et al., 2008, citados en Dolnicar y Lazarevski 2009).

La mayoría de las OSFL producen servicios en lugar de productos físicos, teniendo en común más bien la comercialización de los servicios que la comercialización de productos de consumo. Por esto, los encargados de marketing de estas organizaciones sociales deben lidiar con las complejidades de una organización de servicios cualquiera, las cuales son: intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad y carácter perecedero (Baker y Hart, 2008, p.541). Kotler (1975, p. 5 citado en Novatorov, 2012), afirma que las tres funciones principales de las OSFL son: (1) entrada-atracción de recursos suficientes; (2) rendimiento-conversión de estos recursos en varios productos; y (3) de salida-distribución de estos flujos al público. Como se puede observar estas funciones son muy similares a las de una organización lucrativa.

La adopción del marketing se retrasó de manera espectacular en las organizaciones sin fines de lucro, en comparación con otras prácticas comerciales como la contabilidad, la gestión financiera o la planificación formal, y aunque muchas organizaciones no lucrativas pueden verlo como una actividad empresarial, Kotler y Levy (1969) creen que este juega un papel muy importante en la vida de las organizaciones. Los autores señalados anteriormente argumentan que todas las organizaciones realizan marketing, consciente o inconscientemente, por lo tanto, deben poseer una comprensión satisfactoria de la misma. Además, el sector sin fines de lucro tiene los problemas característicos del mercado, donde las membresías disminuyen, los costos se elevan y existe mucha competencia. Debido a estos indicadores, se sugirió que esta área estratégica tiene mucho que ofrecer al tercer sector con el fin de "sobrevivir, crecer y fortalecer sus contribuciones al bienestar general "(Kotler, 1979, p. 44, citado en Dolnicar y Lazarevski 2009).

Es posible que las organizaciones no lucrativas se hayan mostrado reacias a adoptar estrategias e instrumentos de marketing porque lo perciben como una actividad negativa, ya que tiene por objeto manipular a la gente y por lo tanto no es compatible con el trabajo

honrado que están realizando (Dolnicar y Lazarevski, 2009). Como consecuencia de esto, las organizaciones sin fines de lucro podrían haber sido más lentas en aceptar los beneficios del marketing para alcanzar su misión y la adopción de estrategias y técnicas de este. Así, las OSFL lentamente lo han ido introduciendo en sus actividades, dándose cuenta de que puede ayudar a lograr la misión de su organización. Además por tratarse de organizaciones no lucrativas, están expuestas a decisiones más complicadas que una organización con fines de lucro y su supervivencia depende de la cuidadosa aplicación de las herramientas de gestión que esta posee (Bendapudi et al., 1996 citados en Dolnicar y Lazarevski, 2009).

Dicho lo anterior, Andreasen y Kotler (2003, citado en Blery et al., 2010) afirman que desde que las organizaciones sin fines de lucro necesitan incrementar sus ingresos para poder completar su misión, los principios y las prácticas del marketing están siendo cada vez más aplicadas. Debido a esto, se ha desarrollado un modo de pensar más competitivo, que se basa en la idea de que las organizaciones no lucrativas compiten entre sí por recursos limitados (Lindenberg y Dobel, 1999; Ewing y Napoli, 2005, citados en Dolnicar, Leisch, y Randle, 2013).

Por esta razón muchas OSFL se han visto obligadas a establecer negocios lucrativos para ayudar a financiar sus obras de caridad y esto también es debido a una creciente mentalidad competitiva (Dolnicar et al., 2013).

En las últimas décadas se ha reconocido que los conceptos de marketing tienen un papel clave en la consecución de los objetivos de las organizaciones sin fines de lucro, estos conceptos pueden contribuir para alcanzar la diferenciación y la ventaja competitiva (Dolnicar et al., 2013). Lake (2008, citado en Blery et al., 2010) menciona que es importante que estas organizaciones entiendan que el marketing es más que el viejo sentido de hacer una venta u obtener una donación, es en cambio un camino para satisfacer las necesidades de los consumidores y de los donantes.

Kotler (1972, citado en Novatorov, 2012) afirmó que el concepto básico del marketing es la transacción, la cual el intercambio de valores entre dos partes, pero que el valor de las cosas, no tiene por qué limitarse a los bienes, servicios y capitales; también se incluyen otros recursos tales como el tiempo, la energía y sentimientos.

Como se mencionó anteriormente, la mayoría de las organizaciones sin fines de lucro no comercializan productos, ellas “venden” la misión de la organización, sus ideas, sus programas y sus servicios. Si los miembros de la comunidad local no se percatan del buen trabajo que la organización realiza, es poco probable que estos contribuyan en una campaña de recolección de recursos. Para este tipo de organizaciones una imagen fuerte es la llave para crear conciencia en el público, de esta forma el marketing logrará

desarrollar y mantener esta imagen aumentando el apoyo a la organización (Blery et al., 2010). Existe un acuerdo general el cual expone que la competencia en el sector es cada vez mayor (Dolnicar, Leisch, y Randle, 2013), llevando a las organizaciones a hacer más hincapié en la creación de sólidas imágenes de marca para diferenciarse así de sus competidores, de acuerdo a Chiagouris (2005, citado en (Dolnicar et al., 2013) “una imagen de marca eficaz puede aumentar significativamente el número de donantes, socios y voluntarios”.

Entre los conceptos de marketing, al hablar de orientación al mercado, existen diversas opiniones. Por un lado, algunos sostienen que esta no es relevante para las organizaciones, ya que su misión (producto) se define de antemano y no se puede cambiar en dependencia a las necesidades del mercado (Dolnicar y Lazarevski, 2009). Sin embargo, existe una amplia gama de estrategias e instrumentos de marketing utilizadas en la orientación de mercado, y que también están disponibles para las organizaciones no lucrativas, las cuales pueden ser implementadas sin necesidad de cambiar o negar su verdadera misión. Dichas estrategias incluyen la identificación de clientes que estarían más interesados en el apoyo a su misión (la segmentación del mercado), lo que garantiza que la imagen construida sea atractiva para estas personas (la colocación de producto), desarrollo de mensajes de comunicación más atractivos para los sujetos (publicidad) y comunicarse con ellos a través de los canales que utilizan regularmente (lugar) (Dolnicar y Lazarevski, 2009). De igual modo, los mismos autores indicaron que las actividades de marketing más importantes son las de naturaleza promocional.

Un punto de vista diferente es el mencionado por Sargeant (2005, p. 39, citado en Dolnicar et al., 2013), quien sugiere que las organizaciones sin fines de lucro deben adoptar una mentalidad de "orientación al cliente", que consiste en el seguimiento continuo de sus competidores y el entorno, con el fin de lograr una ventaja competitiva. Andreasen y Kotler (2003, p. 49, citados en Blery et al., 2010), también hacen hincapié en la adopción de este tipo de mentalidad, basada en la comprensión de las necesidades del cliente, deseos y percepciones, se refiere a que la organización pone a este en el centro de todo lo que hace, en contraposición de una mentalidad "centrada en la organización".

Considerando a los *stakeholders* en general, Gallagher y Weinberg (1991 citados en Knox y Guar, 2007) sostienen que para las OSFL estos tendrían una mayor importancia que en el caso de las empresas comerciales, ya que a menudo poseen complejas relaciones inter-organizacionales con las OSFL y muchos están íntimamente involucrados en la consecución de los objetivos de la organización y en el desarrollo de la estrategia de marketing.

El desafío que enfrentan las organizaciones sin fines de lucro que operan en este tercer sector de rápido crecimiento, es el de identificar las características y motivaciones particulares de los individuos susceptibles de ser voluntarios para su organización. Una vez que esto se sabe, las estrategias de marketing personalizado pueden ser desarrolladas, y estas tienen mayor probabilidad de atraer con éxito a estos tipos particulares de personas (Dolnicar et al., 2013).

Finalmente, es necesario remarcar que la labor de las OSFL es esencial para mantener servicios que son necesarios y que normalmente no son previstos por el sector con fines de lucro o el gobierno (Dolnicar y Lazarevski, 2009). Por lo tanto para que estas sigan operando y aportando a la sociedad deben mantenerse vigentes, siendo necesaria la captación de clientes para las organizaciones, una forma de lograr esto va de la mano de la utilización del marketing.

2.3 Canales de comunicación de marketing

Para cualquier tipo de organización, es fundamental el rol que cumplen las comunicaciones de marketing, las cuales de acuerdo a Kotler y Keller (2012, p. 476) “son los medios por los cuales las empresas intentan informar, persuadir y recordar a los consumidores, de manera directa o indirecta, sobre los productos y marcas que venden”. Adicionalmente, las comunicaciones son la voz de la empresa, y sus marcas los medios por los cuales la empresa puede establecer un diálogo y construir relaciones con sus consumidores. A la vez, muestra a los clientes cómo, cuándo y dónde utilizar el producto, así como también les permite a las empresas vincular sus marcas con determinadas personas, eventos, lugares, experiencias y sentimientos. Por otro lado, las comunicaciones de marketing pueden ayudar a impulsar las ventas y contribuir al Brand Equity . Otros autores sostienen que a menudo las comunicaciones representan la característica de diferenciación única que se puede ofrecer a los consumidores, lo cual la convierte en una herramienta estratégica (Baker y Hart, 2008).

Las comunicaciones de marketing se pueden desarrollar a través de distintos canales, por varias razones. Principalmente debido a que las personas son propensas a buscar información para tomar sus decisiones de compra en distintos canales y están expuestas a utilizar diferentes medios de comunicación (Dholakia et al 2010; Neslin et al 2006; Neslin y Shankar 2009; Verhoef et al 2010; Zhang et al 2010, citados en Lane, 2010).

De esta manera, se visualizan distintos canales o medios por los cuales se pueden desarrollar las comunicaciones de marketing, Lane (2010) los clasifica en dos categorías: la primera, incluye las comunicaciones personales, una relación uno a uno entre una persona o representante de marketing y el consumidor, a través de una venta personal, marketing directo, online o boca a boca. La segunda, encierra las comunicaciones de masas, en las

cuales la empresa establece una relación con un grupo de consumidores a través de publicidad, promociones de venta, eventos, etc.

Kotler y Keller (2012) sostienen que las comunicaciones personales por lo general son más efectivas que las masivas, los medios masivos podrían ser el medio principal para estimular la comunicación personal. Las comunicaciones masivas afectan las actitudes personales y el comportamiento a través de un proceso de dos pasos, primero: la influencia de medios masivos en la opinión pública no es tan directa, poderosa y automática, sino que está mediada por líderes de opinión, personas cuyas opiniones buscan los demás o que llevan sus opiniones a los demás. Segundo: las personas interactúan primeramente dentro de sus propios grupos sociales y adquieren ideas de los líderes de opinión de esos grupos. Las ideas a menudo fluyen desde la radio, la televisión y los medios impresos hacia los líderes de opinión, y de ellos hacia los grupos de población menos implicados en los medios.

Independiente de la estrategia de comunicación escogida por la organización, ya sea personal, masiva o una mezcla de ambas. Estas deben buscar la forma óptima de asignar los recursos entre los ocho modos principales de comunicación, más conocidos como la “mezcla de comunicaciones de marketing” (Kotler y Keller, 2012), los cuales se detallan a continuación:

- 1. Publicidad:** Cualquier forma pagada no personal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador identificado, a través de medios impresos, transmitidos, de redes y electrónicos.
- 2. Promoción de ventas:** Incentivos de corto plazo para animar a la prueba o compra de un producto o servicio; incluye promociones para el consumidor, promociones comerciales, y promociones para la fuerza de ventas y empresarial.
- 3. Eventos y experiencias:** Actividades patrocinadas por la empresa y programas diseñados para crear interacciones diarias o especiales de la marca con los consumidores, incluyendo eventos deportivos, artísticos y de entretenimiento.
- 4. Relaciones públicas y publicity:** Programas dirigidos internamente a los empleados de la empresa o externamente a los consumidores, otras empresas, el gobierno o los medios para promover o proteger la imagen de la empresa o sus comunicaciones de productos individuales.
- 5. Marketing directo:** Uso del correo, teléfono, fax, correo electrónico o Internet para comunicarse directamente o solicitar una respuesta o dialogo con clientes específicos y potenciales.

6. **Marketing interactivo:** Actividades y programas online diseñados para que los clientes regulares o potenciales participen y, directa o indirectamente, aumenten la conciencia, mejoren la imagen o provoquen ventas de productos y servicios.
7. **Marketing de boca en boca:** Comunicaciones entre personas de manera oral, escrita o electrónica que se relacionan con los méritos o experiencias de compra o uso de productos o servicios.
8. **Ventas personales:** Interacción cara a cara con uno o más compradores potenciales con el propósito de hacer presentaciones, responder preguntas y obtener pedidos.

Los efectos que estos tipos de comunicación tendrán en los clientes son variados, ya que dependerá de la correcta asignación de los programas de comunicaciones, para ello los especialistas en marketing deben evaluar cuáles experiencias e impresiones tendrán mayor influencia en cada etapa del proceso de compra (Kotler y Keller, 2012).

De lo anterior surge el concepto “Integración de las comunicaciones del Marketing (IMC)”, las diversas definiciones existentes apuntan a la idea de que esta intenta coordinar, consolidar y reunir todos los mensajes de comunicación, con tanta cohesión que se puede ver a través de un medio a otro y de forma inmediata, observar que la marca está hablando con una sola voz, identificándose solo un mensaje el cual conduce a una gran idea creativa que se implementa a través de todo lo que la empresa hace. (Schultz en Jones (1999), Shimp (1996), Brannan (1995), citados en Baker y Hart, 2008).

Lo importante en estas definiciones es reconocer la necesidad de un plan integral que tenga en cuenta los aspectos estratégicos en cada una de las herramientas comunicacionales de marketing de una manera holística, más que el desarrollo de las mismas como elementos separados. La clave en este hecho es que el consumidor no ve la publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y otros tipos de comunicaciones de marketing como componentes separados y divisibles. Los consumidores buscan más que solo un elemento en cualquier transacción, tratan de comprar la matriz de experiencias relevantes que rodean al producto o servicio, la IMC busca complementar esa experiencia de compra.

Esto cobra mucha relevancia al momento de pensar en las comunicaciones a través de las redes sociales, ya que el mensaje que se comparte por medio de estas debe representar fielmente la personalidad de la organización.

2.4 Redes sociales como canales de comunicación

Philip Kotler afirma que “Ser digital es más que una empresa presente en internet, es aprovechar los medios digitales. Ante ello se pueden hacer muchas cosas aprovechando los medios actuales” (PuroMarketing, 2008).

Una parte de lo digital son las redes sociales, para las cuales existen diversas definiciones, la más general es la entregada por Scott (2009, p38 citado en Rodríguez et al. 2012), la cual dice que las redes sociales “son una herramienta que proporciona una manera donde la gente puede compartir ideas, contenidos, pensamientos y relaciones en línea”. En el estudio “A Review of Social Media and Implications for the Sales Process” del año 2012, definen a las redes sociales como “el componente tecnológico de las funciones de la comunicación, la transacción y la construcción de relaciones de un negocio que aprovecha la red de clientes y prospectos para promover la co-creación de valor” (Andzulis et al., 2012).

Kotler, P. y Keller K. (2012, p. 546), realizan una explicación más detallada, aclarando que son un vehículo para que los consumidores compartan información en forma de texto, imágenes, audio y video entre sí y con las empresas. Las redes sociales permiten que los especialistas en marketing establezcan una voz pública y una presencia en la web, así como reforzar otras actividades de comunicación. También destacan la inmediatez de éstas, la cual puede fomentar que las empresas se mantengan innovadoras y relevantes.

NTICmaster (2013) señala que una de las grandes ventajas de las redes sociales es poder obtener *feedback* de los usuarios, quienes pueden interactuar con las ideas y conceptos que las empresas quieren comunicar sobre sus productos o servicios. Las redes sociales ofrecen la oportunidad de interactuar con potenciales clientes de manera directa y rápida. Para hablar de las redes sociales como canales de comunicación, se comenzará por algo más amplio: la web. Lane (2010) afirma que ésta tiene un rango de funcionalidad que les permite ser una opción de comunicación potencialmente muy eficaz y eficiente, para afectar el apego y la actividad de la marca, esto porque la empresa puede comunicarse directamente con los clientes actuales y potenciales para proporcionar más información de la que se puede encontrar en cualquier otro medio. Sawhney y Zabin (2002, citados en Sultan y Rohm, 2004), exponen a Internet como un medio y un canal con el que se puede establecer y mejorar las relaciones con clientes.

Las redes sociales representan herramientas de comunicación muy rentables para las empresas, porque requieren una inversión económica relativamente baja para su elevado alcance (Campo, Okazaki y Rubio, 2013).

Es importante tener en cuenta que las redes sociales ofrecen una vía de doble sentido. Al unirse y participar en ellas, los encargados pueden acceder y consultar la información de los demás con la misma facilidad como un prospecto puede ver la suya. Por esto los medios sociales son vistos como una herramienta para la generación de oportunidades. Se debe tener en consideración que en la actualidad las organizaciones tienen la capacidad de "escuchar" a los clientes mediante una simple revisión de las inquietudes compartidas

por estos en las redes sociales. Las empresas pueden elegir jugar un papel activo en la conversación, agregando valor, o pueden recoger pasivamente comentarios de los usuarios en tiempo real para compartirlo con aquellas partes apropiadas en sus organizaciones, así se pueden desarrollar mejores productos hechos a la medida, así como también campañas de marketing para satisfacer las necesidades actuales y futuras de sus clientes (Andzulis et al. 2012). De esta forma, las redes sociales se han convertido en la plataforma preferida para el cultivo de relaciones significativas entre las empresas y sus clientes (Rishika, Kumar, Janakiraman y Bezawada, 2013).

En las redes sociales, los roles de narrador y oyente no están definidos, debido a que tanto el propietario de la marca como los consumidores pueden desempeñar ambos papeles, lo que se traduce en una co-creación interactiva impulsada por los participantes (Singh y Sonnenburg, 2012).

Las redes sociales permiten a las empresas conversar acerca de sus ofertas con los clientes de forma interactiva mientras que también proporciona la oportunidad para compartir información acerca de sus productos o servicios (Godes y Mayzlin 2004; Agarwal et al. 2008; citados en Rishika et al., 2013). Existen investigaciones en comunidades online que sugieren que es positivo cuando las empresas promueven las conversaciones entre sus clientes, lo cual ayuda a fomentar la confianza y lealtad hacia la marca (Algesheimer et al. 2005; Thompson and Sinha 2008; citados en Miller y Tucker, 2013). Dicho lo anterior, “escuchar” es un componente primordial en la construcción de confianza con un cliente. Los clientes quieren ser escuchados, comprendidos y apreciados. Al adoptar las redes sociales, el concepto de marketing transaccional queda obsoleto ya que por definición existe ahora una relación (Andzulis et al., 2012).

Las redes sociales emplean las tecnologías para crear plataformas altamente interactivas a través de las cuales los individuos y las comunidades comparten, co-crean, discuten y modifican el contenido generado por el usuario, (Kietzman et al. 2011, p. 241; citado en Rishika et al., 2013). Por lo tanto, esta capacidad de las redes sociales para facilitar una mayor interacción entre los consumidores y la empresa pueden ayudar a establecer una conexión más profunda entre ellos. De lo anterior surge el llamado “contenido generado por el usuario” que es todo lo compartido en estos medios por los distintos usuarios. Las redes sociales se centran en la creación y consumo de contenidos en línea, siendo estos el alma de los medios de comunicación social (Zeng y Wei, 2013)

La cantidad, variedad y calidad de los contenidos que los usuarios aportan son vitales para los medios de comunicación social por diversas razones. Muchas comunidades en línea han reportado problemas por baja contribución, por ejemplo menos del 20% de los usuarios contribuyen a la página web, y los restantes usuarios no comparten contenidos

(Hughes et al. 2005, citado en Zeng y Wei, 2013). El atractivo y la existencia de sitios de medios sociales depende de las contribuciones de los usuarios, como la competencia es cada vez mayor debido a la proliferación de estas redes, la variedad y calidad del contenido generado por el usuario, ayudan a que los sitios sociales se diferencien y ganen ventaja sobre sus competidores (Gnyawali et al. 2010; Zhang y Sarvary 2011; citados en Zeng y Wei, 2013).

Tecnología, Internet y las redes sociales han hecho que sea posible compartir contenido generado por los consumidores de la marca, ya sea con sus amigos, otros usuarios o con una comunidad virtual. Las redes sociales han transformado la forma en que los consumidores interactúan con las marcas, estos pueden leer o brindar recomendaciones e información de éstas, ver o subir su anuncio preferido y publicar contenido sobre las ya mencionadas en los medios sociales (Singh y Sonnenburg, 2012). Más allá de simplemente utilizar las redes sociales para la actualización de estados e imágenes, consumidores y miembros de la sociedad en general, han encontrado que estas pueden realmente darles poder cuando se considera el flujo de información (Andzulis et al., 2012).

Las redes sociales no buscan reemplazar la comunicación por teléfono o *e-mail*, incluso las transacciones, sino que busca complementarlas o aumentar el valor de cada interacción con el cliente, ya sea existente o futuro (Andzulis et al., 2012). A medida que más organizaciones adoptaron el uso de estos medios, herramientas como LinkedIn, Facebook y Twitter fueron utilizadas para comunicarse directamente con los compradores y, como resultado las redes sociales se convirtieron en una parte integral de la empresa (Rodríguez et al. 2012).

Las conversaciones en las redes sociales, por lo tanto, se generaron en un lugar donde no habrían existido de forma natural (Godes y Mayzlin 2009, citados en Singh y Sonnenburg, 2012). No se puede subestimar de que es un beneficio adicional su capacidad para permitir que una empresa sea mucho más ágil en su respuesta a sus clientes y el mercado (Andzulis et al., 2012).

Cabe destacar que los clientes que poseen una afinidad hacia la empresa son también más propensos a unirse a su sitio de redes sociales y tienen una relación intensa con la empresa (Rishika et al., 2013). Dholakia y Durham (2010, citados en Rishika et al., 2013) a través de un estudio, hallaron que los clientes que se convirtieron en *fans* de una empresa en Facebook reportaron un aumento del gasto en esta, en comparación con los no aficionados. Los consumidores que se convierten en seguidores de estas páginas de *fans* de la marca tienden a ser leales y comprometidos con la empresa, permaneciendo más abiertos a recibir información sobre la marca (Bagozzi y Dholakia 2006, citados en Vries, Gensler y Leeflang, 2012).

Finalmente, el estudio *A Review of Social Media and Implications for the Sales Process* del año 2012 defiende que las redes sociales no deben ser consideradas simplemente como otro canal o medio para interactuar con el cliente, o cualquier otra herramienta que permitan abordar la marca y reputación de la empresa, sino más bien, todas esas cosas (y probablemente muchos más) simultáneamente (Andzulis et al., 2012).

En síntesis, como visión general del uso de las redes sociales se recopilan diversos datos a modo de nexo de lo hablado anteriormente. En 2011 más del 50% de los usuarios de las redes sociales siguen las marcas presentes en estas (Van Belleghem, Eenhuizen y Veris 2011, citado en Vries et al., 2012). Las empresas están invirtiendo cada vez más en redes sociales, el gasto de marketing en todo el mundo en estas fue alrededor de US\$ 4.3 mil millones en 2011 (Williamson 2011, citado en Vries et al., 2012). Un artículo en ZDNet (2011) informa que el 69% de los propietarios de pequeñas empresas usan alguna forma de medios de comunicación social (por ejemplo, Facebook, Twitter) y aproximadamente el 78% de ellas planea aumentar sus presupuestos dedicados a este medio (Rishika et al., 2013). Con esto en mente, los gerentes invierten en las redes sociales para fomentar las relaciones e interactuar con los clientes (SAS HBR, 2010). Una forma de lograr este objetivo es crear comunidades de marca en forma de páginas de *fans* en las redes sociales, donde los clientes pueden interactuar con una empresa por tener simpatía con ella o comentar los *posts* de esta (McAlexander, Schouten y Koenig 2002; Muñiz y O'Guinn 2001, citados en Vries et al., 2012).

Kanter y Fine (2010, citado en Waters y Jamal 2011) sugieren que “las organizaciones sin fines de lucro tienen la capacidad de fortalecer su apoyo a la organización y a la marca recurriendo a las tecnologías sociales”. Un dato importante es que los usuarios invierten casi una cuarta parte de su tiempo en línea en las redes sociales, superando de forma significativa a los juegos *on line* y el correo electrónico (Gallaughier y Ransbotham 2010, citados en Luo, Zhang y Duan, 2013). Por otro lado, Aral y Walker sostienen que: “Las redes sociales tienen una capacidad única para compartir y difundir información de forma viral. Estas características crean un efecto de contagio social que impulsa a gran velocidad la difusión de la información digital. Por otro lado el contenido de redes sociales se genera y difunde en Internet en un estilo abierto y visible. Los consumidores pueden leer y escribir, con fácil acceso en línea, lo cual podría representar una ventaja para las OSFL, ya que los comentarios positivos de los consumidores ayudan a difundir la misión de la organización”. (Aral y Walker, 2011, citados en Luo, et al., 2013).

Capítulo 3: Objetivos y Metodología

3.1 Preguntas de Investigación

Tal como se mostró en la revisión de la literatura, existen diversas investigaciones que exponen la importancia que en los últimos años ha adquirido la utilización del marketing en las organizaciones sin fines de lucro, así como también destacan el uso de las redes sociales como un canal de comunicación a través del cual estas pueden mostrar su labor e interactuar con sus distintos *Stakeholders*. Sin embargo, aún existen temas que se pueden investigar. Los autores de la presente investigación buscan responder a las siguientes preguntas:

- ¿Cómo gestionan las organizaciones sin fines de lucro sus comunicaciones de marketing en las redes sociales y con qué objetivos?
- ¿Qué canales de comunicación están utilizando las organizaciones?
- ¿Qué redes sociales están utilizando las organizaciones actualmente?
- ¿Qué rol cumplen las redes sociales en las comunicaciones de marketing de organizaciones sin fines de lucro?
- ¿Qué aconsejan los expertos para utilizar las redes sociales?

3.2 Objetivos de la investigación:

Objetivo general:

Determinar si existe brecha entre el uso de las redes sociales por parte de las organizaciones sin fines de lucro y las recomendaciones de expertos, para generar propuestas que optimicen su labor y comunicación con sus múltiples clientes (donantes, voluntarios y beneficiarios).

Objetivos específicos:

- a) Obtener la opinión de expertos para establecer los criterios sobre el uso óptimo de redes sociales en la relación organización-cliente.
- b) Diseñar y aplicar instrumento para recabar información sobre el uso de las redes sociales en organizaciones sin fines de lucro con el fin de establecer un nexo de comunicación con sus clientes.
- c) Elaborar un manual de uso de redes sociales para organizaciones sin fines de lucro que contenga las propuestas originadas en la opinión de expertos.

3.3 Metodología de la investigación.

Las investigaciones pueden tener diferentes alcances, según Hernández, Fernández y Baptista (2010 a, p.78), estos pueden ser del tipo exploratorio, descriptivo, correlacional o explicativo. Los autores de esta investigación utilizarán un alcance del tipo exploratorio. Este tipo de alcance se utiliza para estudios donde el tema a investigar ha sido poco estudiado, como en este caso.

Tal como lo menciona Hernández (et al., 2010 a, p.26) “para iniciar una investigación se necesita una idea”; estas ideas constituyen el primer acercamiento a la realidad ya sea objetiva o subjetiva, dependiendo del enfoque de la investigación.

Dicho lo anterior, se observan tres enfoques o métodos, los cuales son independientes del tipo de alcance. Por un lado está el enfoque cuantitativo, el cual “usa recolección de datos para probar hipótesis, en base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer comportamientos y probar teorías”. Por otro lado está el enfoque cualitativo el cual “utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación”, ambos enfoques emplean procesos cuidadosos, metódicos y empíricos en su esfuerzo para generar conocimiento (Hernández et al., 2010 a). Finalmente se encuentra el enfoque mixto o híbrido, Hernández Sampieri y Mendoza (2008 citados en Hernández et al., 2010 a) definen a los métodos mixtos como un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación que implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (Hernández et al. 2010 a, p. 546). Éste último será el utilizado por los autores en la presente investigación.

El concepto de mezclar diferentes métodos probablemente se originó en 1959, cuando Campbell y Fiske utilizaron varios métodos para estudiar la validez de los rasgos psicológicos (Creswell, 2003). Los métodos mixtos, en líneas generales, son una mezcla de la investigación cualitativa y cuantitativa, centrándose más en uno de estos o dándole el mismo peso. Creswell y Plano Clark (2007, citado en West, 2011), los definen como “un diseño de investigación con supuestos filosóficos, como también con métodos de investigación. Como metodología, se trata de supuestos filosóficos que guían la dirección de la recolección, análisis de datos y de la mezcla de los enfoques cualitativos y cuantitativos en muchas fases del proceso de investigación. Su premisa fundamental es que el uso de los enfoques cuantitativos y cualitativos en combinación proporciona una mejor comprensión de los problemas de investigación que uno u otro enfoque por separado”.

Tashakkori y Teddlie (2009 y 2003 citados en Hernández et al. 2010 b) señalan que “los métodos mixtos constituyen una clase de diseños de investigación, en la que se emplean las aproximaciones cuantitativas y cualitativas en el tipo de preguntas, métodos de investigación, recolección de datos, procedimientos de análisis e inferencias”. De acuerdo a Johnson et al. (2007 citado en Molina, López, Moliner, Pertusay Tari, 2012), “en la investigación híbrida el investigador o equipo de investigadores combina elementos de las aproximaciones de investigación cuantitativa y cualitativa (por ejemplo, uso de técnicas de recogida de datos, de análisis y de inferencia cuantitativas y cualitativas) con el propósito de una comprensión profunda y corroboración”. Bryman (2007 b, citado en Hernández et al. 2010 b) indica que “en una genuina indagación mixta, los descubrimientos cuantitativos y cualitativos deben ser mutuamente informativos, “hablarse entre sí” y al final tienen que proporcionar una descripción conjunta del fenómeno”.

Existen dos razones principales por la que se escoge un método híbrido, estas son triangulación y complementariedad. Jick (1979 citado en Molina et al. 2012), comenta que la triangulación persigue fundamentalmente una convergencia de los resultados a partir de ambas aproximaciones cuantitativas y cualitativas, para conseguir que esos resultados sean más fiables, buscando una corroboración o correspondencia de resultados desde diferentes métodos. Por otra parte con la complementariedad se busca que una de las aproximaciones (la cuantitativa o cualitativa) complemente a la otra, siendo el objetivo principal el de clarificar, mejorar, ampliar o ilustrar a través de uno de los métodos, los resultados obtenidos en el otro.

Dentro de la metodología mixta existen diversos diseños. El modelo utilizado para el presente estudio tiene el nombre de “secuencial – exploratorio”. Cuando se habla de un diseño secuencial se habla de la implantación de la recogida de datos (Creswell, 2003; Morgan, 1998; Morse, 1991 citados en Molina et al. 2012), esta se refiere a la secuencia con que el investigador recoge los datos cuantitativos y cualitativos, o sea obtenerlos en diferentes fases, cuando recogen la información al mismo tiempo reciben el nombre de simultáneo. Por lo tanto, que sea secuencial hace referencia a que se sigue una secuencia, aplicándose primero un método ya sea cualitativo o cuantitativo, siendo este analizado para posteriormente aplicar el otro método con los datos recolectados, analizarlo y lográndose una interpretación de ambos. Hernández (et al., 2010 a-b) expone diversos pasos para el método secuencial, en la primera etapa de una ejecución secuencial se recolectan y analizan datos cuantitativos o cualitativos, en una segunda fase se recaban y analizan datos del otro método. Cabe señalar que cuando se recolectan primero los datos cualitativos, la intención es explorar el planteamiento con un grupo de participantes en su contexto, para posteriormente expandir el entendimiento del problema en una muestra

mayor y poder efectuar generalizaciones a la población (Creswell, 2009 citado en Hernández et al. 2010 a, p. 559). En los diseños secuenciales, los datos recolectados y analizados en una fase del estudio se utilizan para informar a la otra fase del estudio. Aquí, el análisis comienza antes de que todos los datos sean recabados (Onwuegbuzie y Johnson, 2008, citados en Hernández et al. 2010 a). Otra definición extraída de Creswell (2003) comenta que los procedimientos secuenciales son en los cuales el investigador busca profundizar o ampliar los resultados de un método con otro método.

Morse, 1991 propone una notación para la representación de los métodos. Utiliza la abreviatura “quan” para la parte cuantitativa y “qual” para lo cualitativo, además, cuando hay un método más dominante o más importante, éste se representa con letras mayúsculas (QUAN, QUAL) y el menos importante aparece en letras minúsculas (quan, qual), luego agrega un signo “+” en caso de que sea un método simultáneo, mientras que “→” para el diseño secuencial, dándose así diversas combinaciones. Para este estudio la notación será “QUAL → quan” la cual de acuerdo a lo anterior, significa de diferente importancia, secuencial, siendo dominante el método cualitativo (Molina et al. 2012). La siguiente clasificación es la de “exploratorio”, tal como se comentó en un comienzo, se utiliza para temas poco estudiados. Creswell y Plano (2007, citados en Molina et al. 2012) comentan que el diseño exploratorio tiene como objeto explorar en primer lugar un fenómeno o problema de investigación, y a continuación utilizar este análisis exploratorio previo para llevar a cabo un estudio con el otro método. También comentan que lo más común es que se comience con una investigación cualitativa y la segunda parte normalmente sea la cuantitativa, así los resultados de esa primera parte facilitan o permiten ejecutar más adecuadamente la aplicación del segundo método, determinando las medidas y variables más adecuadas a utilizar, por lo tanto, ayuda a construir el instrumento cuantitativo de recogida de información. El propósito principal del diseño exploratorio es generalizar los resultados cualitativos basados en unos pocos individuos de la primera fase, a una muestra mayor recopilada durante la segunda fase (Creswell y Plano, 2011).

Finalmente el método utilizado en la presente investigación se define como “mixto secuencial exploratorio”. El cual comienza con la recolección y análisis de datos cualitativos en la primera fase dando prioridad a esta, luego a partir de los resultados de exploración el investigador lleva a cabo una segunda fase de tipo cuantitativo para probar o generalizar los hallazgos iniciales. El investigador interpreta cómo los resultados cuantitativos se basan en los resultados cualitativos iniciales (Creswell y Plano, 2011). Hernández (et al. 2010 a, p. 564) a este tipo de diseño le da el nombre de “DEXPLOS”

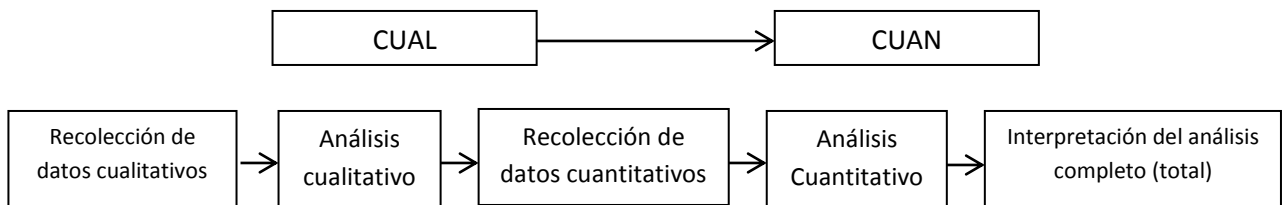


Figura 1: Diseño Exploratorio Secuencial “DEXPLOS” (Hernández et al, 2010).

3.4 Método de investigación:

Tal como se vio anteriormente, los métodos mixtos combinan los enfoques cualitativo y cuantitativo utilizando estrategias de muestreo que mezclan muestras probabilísticas y no probabilísticas, normalmente se pretende lograr un balance entre la “saturación de categorías” y la “representatividad” (Hernández et al. 2010 a).

La presente investigación se desarrolla en dos etapas, en primer lugar mediante un análisis “CUAL” (entrevistas en profundidad) se obtendrán categorías y temas, así como segmentos específicos de contenido que los soporten e ilustren. Hernández et al. (2010 a) afirman que los temas y/o categorías pueden concebirse como variables y los segmentos adaptarse como ítems de un cuestionario, de esta forma se da paso a la segunda etapa que corresponde a la parte “quan”, después de generar el instrumento este se prueba en una muestra representativa de una población. Ambas etapas se detallarán a continuación.

3.4.1 Entrevistas en profundidad.

La primera parte de esta investigación, comienza con entrevistas en profundidad. Es importante precisar que la elección de entrevistas cualitativas como método de recolección de datos fue debido a los atributos de estas, las cuales son: “más íntimas, flexibles y abiertas” (King y Horrocks, 2009 citado en Hernández et al. 2010 a, p. 418), estas se dividen en estructuradas, semiestructuradas o abiertas (Grinnell y Unrau, 2007 citado en Hernández et al. 2010). En las de tipo estructurado, el entrevistador realiza las preguntas basándose en una guía específica y sin salirse de este parámetro. Las abiertas se fundamentan en una guía general de contenido y el entrevistador posee toda la flexibilidad para manejarla. Por su parte, las entrevistas semiestructuradas se basan en una guía de preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir nuevas interrogantes para precisar conceptos u obtener mayor información sobre los temas deseados.

Las entrevistas en profundidad son una técnica de investigación cualitativa que implica la realización de sesiones individuales intensivas con un pequeño número de encuestados para explorar sus puntos de vista sobre una determinada idea, programa o situación. (Boyce y Neale, 2006). Las entrevistas de este tipo son consideradas por algunos autores

como el más valioso método de recolección de datos cualitativos (Lincoln y Guba, 1985, citados en Blery et al., 2010).

Boyce y Neale (2006) señalan que las entrevistas en profundidad son útiles cuando se desea obtener información detallada acerca de los pensamientos y comportamientos de una persona o cuando quiere explorar nuevos temas en profundidad.

La principal ventaja de esta técnica de investigación es que proporciona información mucho más detallada de la que se obtiene a través de otros métodos de recolección de datos, como las encuestas. También puede proporcionar un ambiente más relajado para recopilar la información ya que las personas pueden sentirse más cómodas al tener una conversación en lugar de llenar una encuesta. Sin embargo, hay algunas limitaciones y dificultades, las principales son (Boyce y Neale, 2006):

- Proclives al sesgo.
- Puede requerir mucho tiempo.
- Entrevistador debe estar debidamente capacitado en técnicas de entrevista.
- No generalizable.

3.4.1.1 Aspectos relevantes en la implementación de las entrevistas

Es importante no perder de vista el propósito de las entrevistas, el cual es obtener respuestas sobre el tema, problema o tópico de interés en los términos, el lenguaje y la perspectiva del entrevistado, quien a su vez es el “experto” en el tema, por lo que quien la realiza debe escucharlo con atención y cuidado. (Hernández et al. 2010 a).

El entrevistador debe generar un clima de confianza en el entrevistado y desarrollar empatía para con él. Cada situación es diferente y el entrevistador debe adaptarse. Existen diversas recomendaciones y aspectos a considerar al momento de planificar una entrevista, por ejemplo Gochros (2005, citado en Hernández et al. 2010 a) señala que no debe haber una gran diferencia de edad entre entrevistador y entrevistado ni de origen étnico, nivel socioeconómico o religión; pero a veces es muy difícil que el investigador sea similar en estos aspectos. El mismo autor señala que es indispensable no preguntar de manera tendenciosa o induciendo la respuesta, escuchar activamente, pedir ejemplos y hacer solo una pregunta a la vez.

La entrevista debe ser un diálogo fluido, donde el orden de las preguntas puede seguir el esquema detallado en la figura 2:

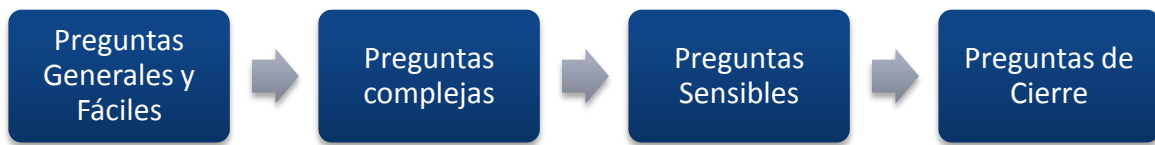


Figura 2: Esquema entrevistas en profundidad (Hernández et al., 2010).

3.4.2 Cuestionario

La parte cuantitativa corresponde a la segunda fase de la investigación, la cual se compone de un cuestionario, para que el investigador pueda generalizar los resultados obtenidos de las entrevistas en profundidad, las cuales sirven como método de exploración (Creswell, 2003).

En este caso lo que buscan los investigadores es medir, Hernández et al. (2010 a, p.199) definen la medición como “el proceso de vincular conceptos abstractos con indicadores empíricos”. Del mismo modo, Bostwick y Kyte (2005, citados en Hernández et al. 2010 a, p.200) señalan que “la función es establecer una correspondencia entre el mundo real y el mundo conceptual”. Para lograr una buena medición, el instrumento a utilizar para la recolección de datos toma un papel fundamental ya que éste registra datos observables sobre las variables que el investigador tiene en mente. Sin embargo, se debe tener en cuenta que no existe una medición perfecta ya que existen variables que son imposibles de comprobar fielmente. Para acercarse de la mejor manera a la realidad, Hernández et al. (2010 a, p.200) afirman que el instrumento de recolección de datos debe reunir tres requisitos esenciales: confiabilidad, validez y objetividad. La confiabilidad es el grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes. La validez se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que se pretende medir y finalmente la objetividad se refiere al grado en que el instrumento es permeable a la influencia de los sesgos y tendencias de los investigadores que lo administran, califican e interpretan.

Capítulo 4: Recolección de Datos

4.1 Recolección de datos

4.1.1 Características de la muestra

A continuación se presentan las características y los procesos de las entrevistas y encuestas, cualitativa y cuantitativa respectivamente.

4.1.2 Muestra estudio cualitativo

Para determinar cuáles son las redes sociales más utilizadas por las organizaciones en los sectores con y sin fines de lucro, entender cómo las utilizan y conocer cuáles son sus principales características positivas y negativas, se realizaron un total de ocho entrevistas en profundidad a expertos en redes sociales.

La muestra fue obtenida de un proceso no probabilístico por conveniencia. En primera instancia a través de contactos con expertos en el área, concibiendo cinco entrevistas. Posteriormente, con la finalidad de ampliar la muestra e incluir en ella a expertos inmersos en las OSFL, los autores realizaron un sondeo a través de Facebook y Twitter de diversas organizaciones que contaban con estas plataformas y las ocupaban activamente, se hizo contacto con aproximadamente siete organizaciones, de las cuales dos participaron en la investigación. La octava entrevista fue concretada a través de la información de contacto registrada en la página web de la organización, esta fue escogida debido a que uno de los expertos entrevistados anteriormente la mencionó como relevante e importante en el ámbito de las redes sociales, debido al rápido crecimiento que había tenido en un corto período de tiempo. De esta forma, cuatro de las entrevistas con los encargados de las redes sociales correspondían a OSFL que participan activamente de ellas y las otras cuatro a expertos en el área. El listado de expertos entrevistados se detalla en la tabla 1:

| Nombre entrevistado | Descripción Cargo |
|----------------------------|--|
| Alejandra Corvalán | Área de comunicaciones fundación Iguales |
| Alejandro Muñoz | Director regional Valparaíso en TECHO-Chile |
| Esteban Ibarra | Editor de medios digitales fundación Chile |
| Myriam Aravena | Editora de contenidos digitales y gestora de comunidades fundación 2020 |
| Cristian Labarca | Socio fundador y director de proyectos en Bowl (Agencia de comunicación digital) |
| Jorge Barahona | Diseñador de experiencias en medios digitales |
| Juan Pedro García | Director de negocios en Edgy (Agencia digital del Grupo Samara) |
| Manuel Contreras | Gerente de comunicaciones de Altavoz |

Tabla 1: Expertos entrevistados

El tamaño de la muestra no fue fijada *a priori*, sino que se realizó de acuerdo a la saturación de información, referida a hecho de que llega un momento en que las entrevistas no aportan información nueva, Neuman (2009, citado en Hernández et al. 2010 a, p. 395) menciona que a veces se perfila un número relativamente aproximado de casos, pero la muestra final se conoce cuando las unidades que van adicionando no aportan información o datos novedosos, cuando ocurre la “saturación de categorías”. A pesar de esto, Mertens (2005, citado en Hernández et al. 2010 a, p. 395) hace una observación sobre el número de unidades que suelen utilizarse en diversos estudios cualitativos, pero finalmente la decisión la tienen los investigadores.

4.1.3 Proceso de entrevista

Las entrevistas se desarrollaron de forma presencial en las ciudades de Viña del Mar y Santiago, los expertos escogieron el lugar de reunión para su propia comunidad. Cabe señalar, que dos de los entrevistados solicitaron realizar la entrevista vía *Skype*. Hernández et al. (2010 a, p. 409) menciona que la recolección de datos ocurre en los ambientes naturales y cotidianos de los participantes, siendo los entrevistadores los que deben adaptarse a ellos. Dicho lo anterior, los investigadores procuraron dar todas las facilidades para que los entrevistados participen de la manera que les resultara más cómoda.

Las entrevistas tuvieron una duración mínima de 20 minutos y máxima de 1 hora 40 minutos, todas fueron grabadas con previo conocimiento y consentimiento de los entrevistados y posteriormente transcritas para un mejor análisis. Se comenzó presentando el tema de investigación, como menciona Tójar (2006, p. 250) “el propósito debe ser explícito porque la persona que nos va a atender tiene derecho a saber el motivo de nuestro interés por entrevistarle”, a la vez Hernández et al. (2010 a, p. 421) menciona que es conveniente informar al entrevistado sobre el propósito de la reunión y el uso que se le dará a esta. La entrevista se desarrolló como una conversación, dirigida por una pauta de preguntas o temas que debían ser consultados, se procuró generar un ambiente que propiciara una conversación fluida y amena, Tójar (2006, p. 249) señala que lo importante es que el ambiente debe ser distendido, aparentemente informal, cómodo para el entrevistado y de confianza. Para finalizar, los investigadores les dieron un tiempo a los entrevistados para agregar lo que consideraran pertinente o realizar alguna pregunta, tal como lo recomienda Hernández et al. (2010 a, p. 423).

Posteriormente, las entrevistas fueron transcritas de forma individual en formato *Word* y analizadas por los autores en conjunto, con la finalidad de utilizar una estructura uniforme y aclarar las palabras no comprendidas fonéticamente en un primer alcance.

Con las entrevistas organizadas se comenzó el análisis con ayuda del programa *Nvivo*, éste fue escogido debido a que es recomendado por Hernández et al. (2010 a) como uno de los más utilizados para el análisis de datos cualitativos. De esta forma se crearon diversas categorías (nodos) de donde se extrajo la información relevante para crear las preguntas y el cuestionario que fue aplicado posteriormente.

4.1.4 Muestra estudio cuantitativo

Luego del análisis de las entrevistas, se realizó el estudio cuantitativo, el cual consistió en el desarrollo de una encuesta, para ello todas las preguntas de este instrumento de medición fueron extraídas de la información recopilada previamente en las entrevistas con los expertos. Dado que pocas veces es posible medir a toda la población, se selecciona una muestra, la cual pretende ser un reflejo fiel del conjunto total (Hernandez et al. 2010). Esta encuesta se aplicó a un total de 33 encargados de redes sociales de organizaciones sin fines de lucro que operan en Chile, el cuestionario estaba compuesto de 38 preguntas, divididas en preguntas cerradas, abiertas y de escala tipo Likert.

Esta muestra no es del tipo probabilística lo cual significa que la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o de quien hace la muestra, requiere una cuidadosa y controlada elección de casos con ciertas características especificadas por los autores (Hernández et al. 2010 a, p. 176).

Para la elección de las organizaciones, los autores siguieron una serie de pasos, en primer lugar se buscaron nombres de organizaciones que operan en Chile, para esto se utilizaron los siguientes sitios web: www.ayudar.cl y www.chilevountario.cl, que en conjunto reúnen 130 organizaciones, también se utilizó búsqueda por Twitter, donde la palabra clave fue “fundaciones” y “organizaciones”, encontrando 35 organizaciones adicionales, teniendo así, un total de 165 OSFL. Luego de contar con un listado de organizaciones los autores definieron un criterio para seleccionar qué organizaciones realmente participarían del estudio, de esta forma, decidieron contactar a las organizaciones que cuenten con una página de Facebook y una cuenta de Twitter activas, esto quiere decir, que se buscaron organizaciones con actividad reciente en las redes sociales, con un máximo de tres días previos a la consulta. Se definieron a Facebook y Twitter como criterios de selección ya que estas redes son las más utilizadas por las personas en Chile (Daie, 2014 p. 28). Luego de aplicado este criterio, la lista se redujo a 58 organizaciones. Para contactar a las organizaciones e invitarlas a ser parte del estudio se utilizó la información de contacto presente en sus respectivas páginas web, correo electrónico así como también mensajes a

través de las mismas redes sociales. Finalmente 33 organizaciones participaron del estudio.

Para conocer mejor a la muestra en cuestión, se les consultó por el número de personal remunerado que trabaja en la organización y por la cantidad de tiempo que llevan utilizando las redes sociales, como se puede observar en la figura 3 la muestra se distribuyó de manera casi homogénea al consultar por los años que las utilizan.

Con respecto al personal remunerado la distribución es muy diferenciada, como se observa en la figura 4, la mayoría de las organizaciones (19), cuentan con un número inferior a 20 de personal remunerado, y en el otro extremo se observa que 5 instituciones cuentan con más de 200 personas remuneradas en la organización.

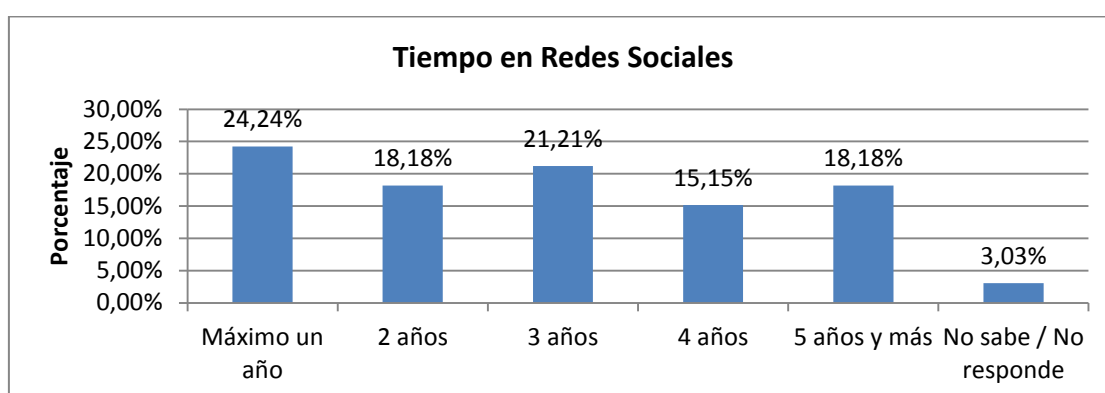


Figura 3: Gráfico “Tiempo en Redes Sociales”.

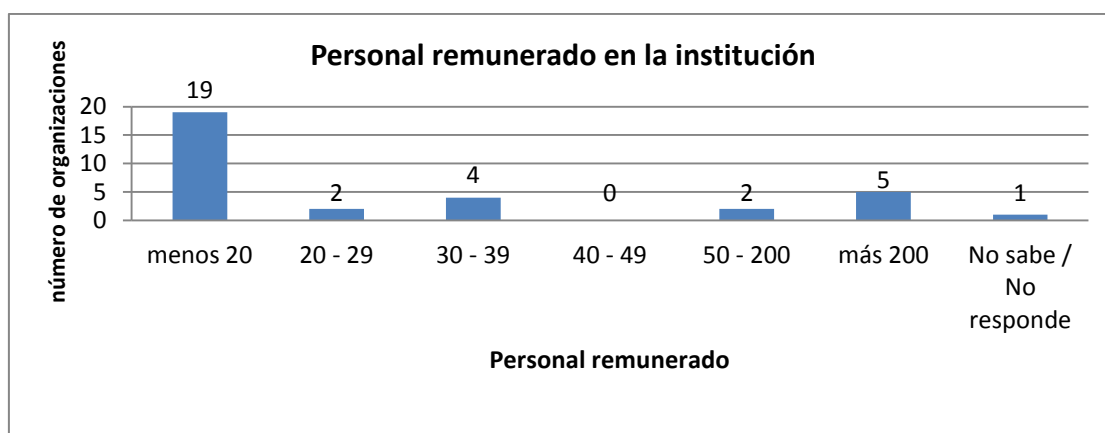


Figura 4: Gráfico “Personal remunerado en la institución”.

4.1.5 Proceso de encuestas

El cuestionario de naturaleza autoadministrable, se realizó de forma *online*, utilizando los Formularios de *Google Docs*, una plataforma en línea amigable para estos propósitos., una vez que cada organización accedió a participar del estudio se les envió la URL que contenía la encuesta, este proceso de recolección de datos se desarrolló durante tres semanas. Cabe señalar que a las organizaciones se les dio la opción de responder de forma anónima el cuestionario y se les solicitó confirmar vía correo electrónico que esta ya había sido

contestada para evitar resultados repetidos. Las organizaciones que cooperaron abiertamente con la investigación son:

1. Fundación Voces Católicas
2. Aldeas Infantiles
3. Fundación Mi Parque
4. Fundación Incluir
5. Desafío Levantemos Chile
6. Educarchile
7. Fundación Debuenafe
8. Fundación Las Rosas
9. Fundación Hacer Familia
10. World Vision
11. Museo de la Moda
12. Fundación Banigualdad
13. Corporación Amigos del Hospital Roberto del Río - COAR
14. Fundación Tu Amigo Fiel
15. Fundación Miradas Compartidas
16. Fundación Junto al Barrio
17. Fundación Defensa del Niño CODENI
18. Greenpeace
19. Fundación Quiltro
20. Fundación para la Infancia Ronald McDonald
21. Fundación Deportistas por un Sueño
22. Fundación Integra
23. Fundación SOL
24. Corporación ONG Raíces

4.2 Análisis de datos

Para el análisis de datos, se seguirá con la metodología de un enfoque mixto, particularmente el ya mencionado diseño DEXPLOS (Hernández et al. 2010 a), este diseño tiene dos modalidades: derivativa y secuencial. Dadas las características de esta investigación los autores utilizaron la modalidad "Derivativa".

En la modalidad derivativa, la recolección y el análisis de datos cuantitativos se realizan en base a los resultados cualitativos, de esta forma, la interpretación final es producto de la integración y comparación de ambos enfoques. El esquema de trabajo utilizado por los autores es el detallado en la figura 5:

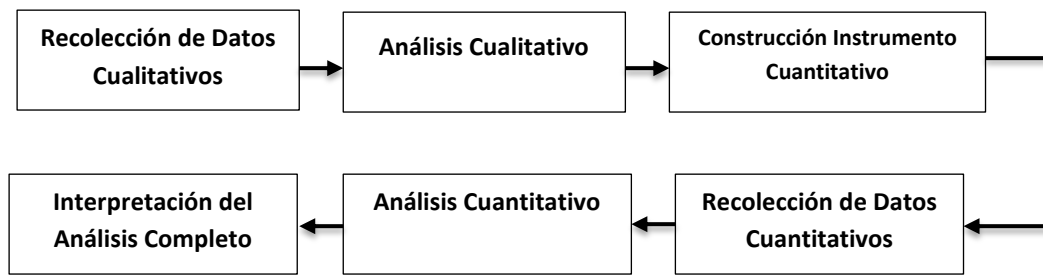


Figura 5: Modalidad Derivativa diseño DEXPLoS.

4.2.1 Análisis Cualitativo

Para el análisis de datos cualitativos existen diversas técnicas y procedimientos, dentro de los cuales destaca la teoría fundamentada, la cual es un método inductivo que permite crear una formulación teórica basada en la realidad tal y como se presenta, usando con fidelidad lo expresado por los informantes (Campo-Redondo y Labarca, 2009). Por otro lado se encuentra el método definido por Miles y Huberman (1984, p. 12 citados en Tójar, J. 2006), el cual luego de la recolección de datos sigue una serie de pasos: reducción de datos, disposición de datos y extracción/verificación.

Dadas las características de la presente investigación, el método escogido por los autores está basado en estas teorías, de esta manera el procedimiento se detalla en la figura 6:

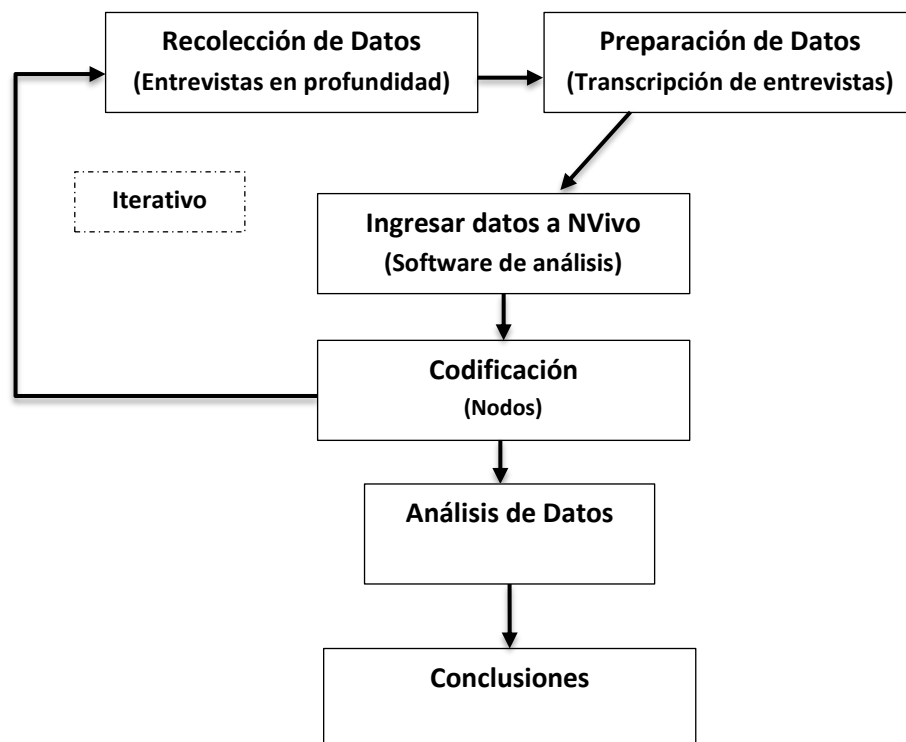


Figura 6: Procedimiento análisis cualitativo.

Luego de realizadas las entrevistas, estas fueron transcritas y almacenadas en archivos de texto, utilizando después el programa *NVivo* se procedió a realizar el análisis de los datos,

previo a esto se debió completar una serie de pasos para preparar la información a analizar.

En primer lugar, se deben agregar al programa las entrevistas, las cuales son la fuente principal de información, para este paso *NVivo* acepta documentos en formato *Word* o *PDF*. Una vez agregadas las entrevistas se da inicio al segundo paso, en este las preguntas semi estructuradas utilizadas, son la base para la creación de los llamados *nodos*. Los *nodos* son categorías donde se reúne la información que caracteriza a cada punto, tal como se menciona en *Using qualitative interviews in CAM research*, el proceso de categorización da forma a los *nodos de NVivo*, lo que permite la identificación de los conceptos y la formación de los patrones de agrupamiento de incidencias similares. A continuación se presentan los *nodos* creados en primera instancia para la investigación:

1. A quién va dirigida la red social (voluntarios, donantes).
2. Beneficios de estar en las redes sociales.
3. Cómo generar contenido.
4. Cómo gestionan las redes sociales.
5. Cómo se gestionan las crisis comunicacionales, cómo gestionan el *feedback*.
6. Cómo se puede medir el alcance de una marca en las redes sociales.
- 7.Cuál es el alcance e influencia que puede obtener una marca al estar en las redes sociales.
8. Debe tener claro a quién va dirigida mi estrategia de marketing.
9. El contenido depende del tipo de organización.
10. El tipo de contenido depende de la red social.
11. Es determinante el grupo etario al momento de pensar en cómo utilizar las redes sociales.
12. Estos pasos son diferentes dependiendo de la finalidad de utilizar las redes sociales.
13. Existe algún criterio para escoger las redes sociales.
14. Existen pautas de horarios o días a la semana para el uso de las redes sociales.
15. Importancia de estar en las redes sociales.
16. Mapa a seguir (pasos) para que una estrategia en las redes sociales funcione.
17. Otra redes sociales que pueda servirle a parte de las que ya utiliza.
18. Qué entregan las redes sociales que no entrega otro medio.
19. Qué otros medios utilizan.
20. Qué redes sociales recomendaría utilizar para una organización sin fines de lucro.
21. Qué tipo de contenido es recomendable entregar.
22. Recomendaciones.

23. Riesgos que una marca puede correr al abrir los canales en redes sociales.

Posterior a la creación de nodos, los autores realizaron un análisis minucioso de cada entrevista para así completar cada nodo con la información que le correspondía. Luego se procedió a una revisión general de los nodos creados, observando información repetida o poco relevante, reduciendo la cantidad de éstos, llegando finalmente a las siguientes categorías:

1. A quién va dirigida la red social (voluntarios, donantes).
2. Creación y difusión de contenido.
3. Cómo se gestionan las crisis comunicacionales, cómo gestionan el *feedback*.
4. Cómo se puede medir el alcance de una marca en las redes sociales.
5. Cuáles son las principales redes sociales utilizadas por su organización.
6. El tipo de contenido depende de la red social.
7. Existen pautas de horarios o días a la semana para el uso de las redes sociales.
8. Importancia y beneficios de estar en redes sociales.
9. Mapa a seguir (pasos) para que una estrategia en las redes sociales funcione.
10. Qué otros medios utilizan.
11. Qué redes sociales recomendaría utilizar para una organización sin fines de lucro.
12. Quienes gestionan sus redes sociales.
13. Recomendaciones.
14. Riesgos que una marca puede correr al abrir los canales en redes sociales.

Una vez finalizada la categorización, la información obtenida se utilizó para la segunda parte del estudio exploratorio secuencial, la cual se detalla en el siguiente punto.

4.2.2 Análisis cuantitativo.

La segunda parte del presente estudio exploratorio secuencial, consiste en el análisis cuantitativo, específicamente el cuestionario aplicado a 33 organizaciones sin fin de lucro que utilizan frecuentemente Facebook y Twitter, tal como se comentó al comienzo del capítulo.

El diseño del instrumento de medición se desarrolló a través de los formularios de *Google Docs*, tal como se me mencionó en el punto 4.1, donde a medida que se van registrando las respuestas la plataforma va generando una tabulación que puede ser exportable a diferentes formatos.

En la etapa inicial del proceso de encuestas se creó un cuestionario, el cual se formó a partir de la información obtenida de la opinión de expertos recabada en las entrevistas. Dicho cuestionario se aplicó primeramente de forma piloto a cinco organizaciones sin fines de lucro que utilizan frecuentemente Facebook y Twitter. Básicamente se buscó comprobar la confiabilidad y validez de este instrumento. Los resultados de este piloto sirvieron para mejorar el diseño, la redacción de las preguntas y las alternativas propuestas.

Luego de lo anterior, se aplicó el cuestionario final (anexo 3) a las 33 OSFL seleccionadas mediante un proceso de muestreo por conveniencia, tal como se analizó en el punto 4.1. A medida que las organizaciones encuestadas fueron completando el cuestionario, *Google Docs* genera una tabulación de los resultados la cual se exportó directamente a formato Microsoft Excel. Dicha tabulación fue codificada para poder ser analizada por el programa estadístico computacional “SPSS”.

Una vez agregados los datos al programa estos debieron ser depurados y adaptados para su posterior análisis. SPSS ofrece dos formas de presentar los datos, la primera es la “vista de datos” la cual muestra la tabulación codificada, esta puede ser completada directamente, o bien, exportada de una fuente externa. La segunda es la “Vista de variables” en esta se puede ver y editar las propiedades de cada una de las variables con las que se trabajará, en este caso, cada variable corresponde a cada una de las preguntas del cuestionario.

Luego de ingresados y preparados los datos, se realizó un análisis estadístico descriptivo de frecuencias, los resultados de este análisis se pueden observar en el siguiente extracto:

| Frecuencia pauta | | | | | |
|------------------|-----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | Diariamente | 9 | 27,3 | 27,3 | 27,3 |
| | Semanalmente | 16 | 48,5 | 48,5 | 75,8 |
| | Mensualmente | 2 | 6,1 | 6,1 | 81,8 |
| | Otra Frecuencia | 6 | 18,2 | 18,2 | 100,0 |
| | Total | 33 | 100,0 | 100,0 | |

| Importancia del encargado RS | | | | | |
|------------------------------|---------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | Es un trabajo clave | 33 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

| Quién gestiona contenido | | | | | |
|--------------------------|--|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | Profesional Contratado | 21 | 63,6 | 63,6 | 63,6 |
| | Voluntario con conocimientos a fines | 2 | 6,1 | 6,1 | 69,7 |
| | Funcionario administrativo que desempeña otras funciones | 5 | 15,2 | 15,2 | 84,8 |
| | Personal externo a la organización | 5 | 15,2 | 15,2 | 100,0 |
| | Total | 33 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 7: Extracto tablas de frecuencias SPSS:

El programa SPSS realiza un análisis de frecuencias el cual es mostrado en la vista de resultados, las tablas contienen las siguientes columnas:

- Frecuencia: muestra el número de veces que aparece determinada categoría o respuesta.
- Porcentaje: Es el porcentaje que representa de la muestra total sobre la que se recolectaron los datos, cada una de las respuestas o categorías posibles.
- Porcentaje válido: Representa el porcentaje de registros que verdaderamente se consideraron en cada categoría o respuesta para llevar a cabo los análisis, eliminando los valores perdidos.
- Porcentaje acumulado: Su nombre describe la función que realiza, la cual es acumular los porcentajes de las respuestas posibles hasta conseguir el cien por ciento.

Finalmente se exportaron las tablas de frecuencia a formato Microsoft Excel para generar gráficos y otras estadísticas.

Capítulo 5: Resultados y Análisis

En este capítulo se presentarán los resultados de los análisis cualitativos y cuantitativos en conjunto. A partir de estas dos fuentes de información se realizó una interpretación final de los datos, la cual es producto de la integración y comparación de ambos enfoques. De esta forma, a los nodos o categorías del estudio cualitativo se le agregaron las conclusiones y resultados de la parte cuantitativa.

5.1 A quién va dirigida la red social

Las redes sociales al ser masivas van dirigidas a todo público, los expertos mencionan que una de las ventajas en el caso de las OSFL es poder llegar a cualquier persona, desde su beneficiario hasta su donante, por lo que dependerá de cada organización decidir a quienes deseen enfocar sus publicaciones, pero con la particularidad de que estas pueden ser vistas por todos. Agregan que dependiendo de la época del año es a quienes van dirigidos exclusivamente los *post*, ya que por ejemplo, cuando están en campaña de buscar socios, al ser esta su prioridad, sus publicaciones están enfocadas a esto, del mismo modo se trabaja para cada época que viva la organización. De igual forma, las OSFL encuestadas respondieron que sus redes sociales están dirigidas principalmente a los

beneficiarios (84,85%) mientras que el 63,64% de las organizaciones sostuvieron que también están dirigidas a los donantes y/o al voluntariado.

5.2 Creación y difusión de contenido

Los expertos sostienen que primeramente se ha de destacar que cada organización debe contar con una estrategia general, a su vez esto se respalda con las respuestas de las OSFL, quienes señalaron en un 51,52% estar “muy de acuerdo” con esta afirmación tal como se ve en la figura 8:

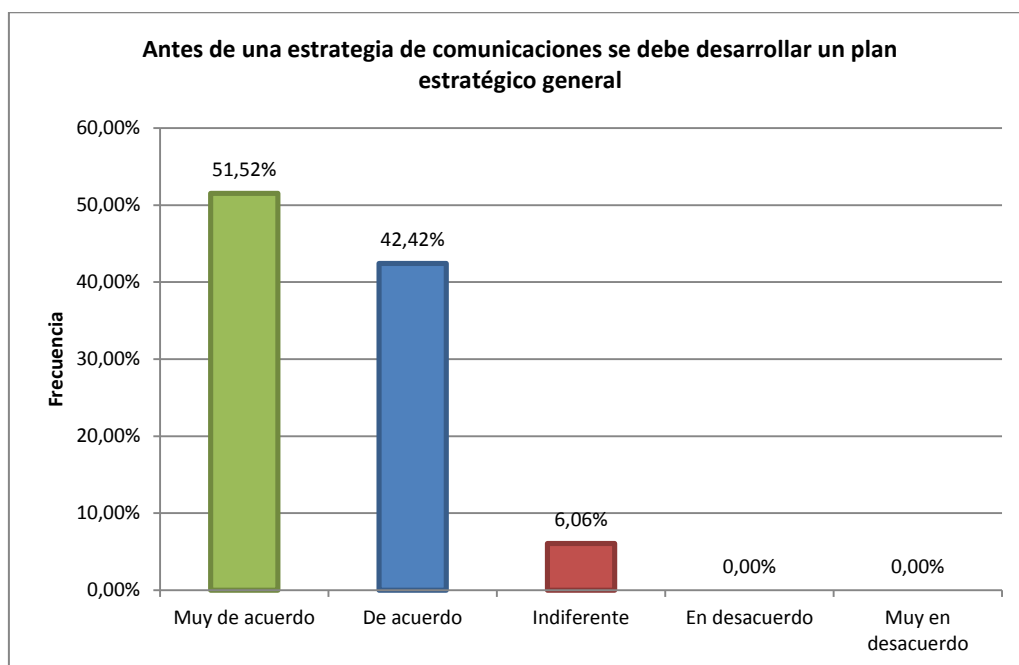


Figura 8: Gráfico “Antes de una estrategia de comunicaciones de debe desarrollar un plan estratégico general”.

Junto con lo anterior, las OSFL sostienen categóricamente con un 75,76% que están “muy de acuerdo” y un 24,24% que están “de acuerdo” con que la estrategia de comunicaciones debe estar estrechamente ligada con los objetivos de la organización.

Por otro lado, los expertos consideran importante contar con una línea editorial para regirse por ésta al momento de crear o buscar contenido para compartir, esto es algo que las OSFL comparten ya que el 90,92% de ellas afirma que la poseen o al menos manejan una pauta que define el tipo de contenido a compartir.

Por su parte cuando se les consultó a las organizaciones como generan el contenido que publican en sus Redes Sociales, el 100% dijo que lo generaba a partir de actividades propias de la organización y en una menor medida también utilizan información obtenida en la web (19%) y/o de otras fuentes (21%).

Al momento de crear contenido los expertos comparten la sugerencia de la cooperación de voluntarios, en el caso de las fundaciones, ya sea en un resumen de noticias o en cubrir

un hecho relevante de la semana, por ejemplo. También recomiendan que si se utiliza un voluntario para la gestión de contenidos, este debe ser alguien especializado o que entienda sobre comunicación y marketing. En este mismo sentido, las OSFL en su mayoría (63,64%) utilizan personal contratado específicamente para encargarse de la gestión de contenido, es decir, quien crea o recopila la información que se publicará. Esto demuestra la importancia que las organizaciones le dan a esta función, como se muestra en la figura 9:

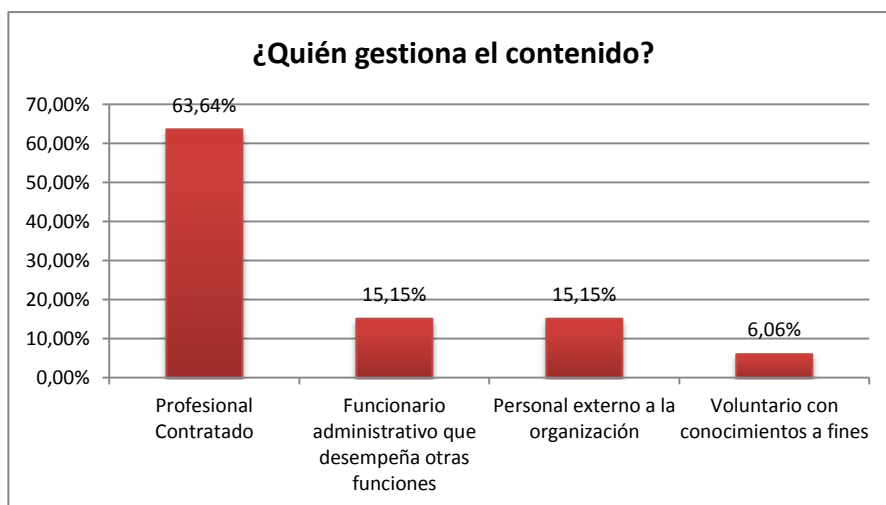


Figura 9: Gráfico “¿Quién gestiona el contenido?”.

También se les consultó sobre la cantidad de personas que se encargan de este trabajo, un 36,4% tiene solo a una persona responsable en esta tarea, seguido de un 27,3% y un 21,2% que utilizan dos o tres encargados respectivamente, por otro lado solo un 6,1% de las organizaciones tiene cuatro personas en esta tarea, el porcentaje faltante corresponde a organizaciones que no especifican claramente el número de encargados.

Los expertos señalan que existe la necesidad de ser constante junto con la de estar al día, recabar y curar información en la web, volverse un referente del tema que trata tu organización, ver siempre si existe una noticia nueva y agregarla, estar pendiente de la red social.

Con respecto al tipo de contenido que comparten las organizaciones, los expertos sostienen que algunas organizaciones aparte de compartir información propia, también dejan espacio para compartir contingencias, se destacan también las “*storytelling*” que es una forma novedosa de contar historias de una fundación. Por su parte las organizaciones consultadas comparten el siguiente contenido:

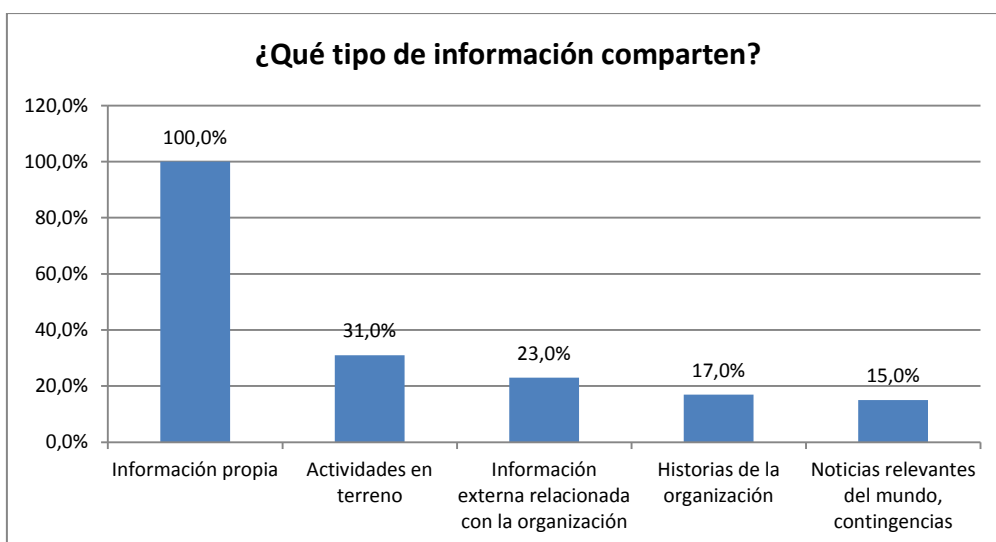


Figura 10: Gráfico “¿Qué tipo de información comparten?”.

Se puede observar que el 100% comparte información propia, seguido de actividades en terreno e información externa relacionada con la organización. Junto con lo anterior se les consultó a las OSFL si consideran importante tener cuidado con los derechos de autor del contenido externo a la organización que se comparte en las redes, donde el 54,55% estuvo muy de acuerdo con que se debe tener cuidado y un 39,39% estuvo de acuerdo, por último solo un 3,03% se mostró indiferente o en desacuerdo con esta pregunta.

Luego de saber qué contenido compartir, los expertos sostienen que es importante tener una pauta para planificar su publicación, la cual dependerá del ritmo de cada organización, el 76% de las OSFL encuestadas las utilizan para planificar la publicación de contenidos principalmente con una frecuencia semanal (48%). La figura 11 muestra la frecuencia de planificación de la pauta de contenidos:

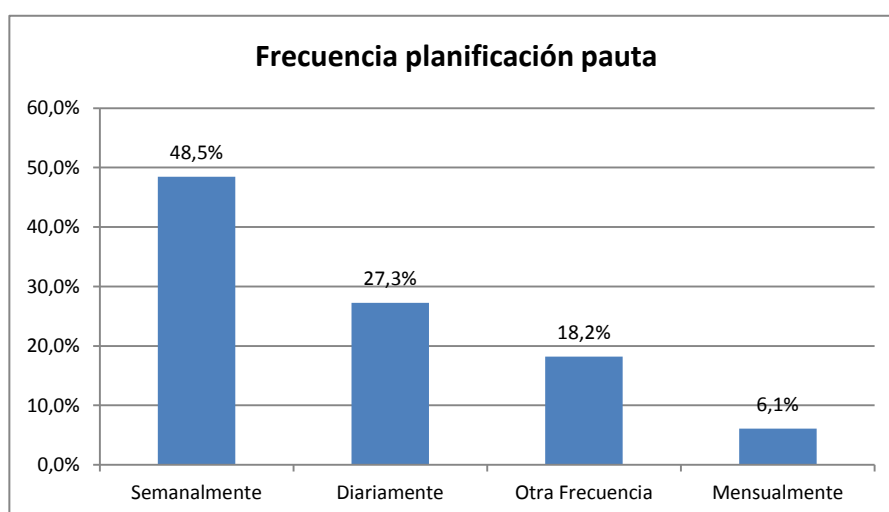


Figura 11: Gráfico “Frecuencia planificación pauta”.

Junto con lo anterior, se les preguntó a las OSFL como abordan la cobertura de los eventos especiales que estas realizan, los expertos señalan que es común la realización de

seguimientos minuto a minuto sobre actividades tales como seminarios, reuniones, períodos de campaña, etc. En este sentido, las OSFL señalan que utilizan tanto Facebook como Twitter de manera paralela para hacer coberturas (60,61%), un 15,15% lo hace solo a través de Twitter y solo un 12,12% a través Facebook, mientras que un 12,12% no realiza coberturas.

5.3 Riesgos que puede correr

Existen distintos riesgos a los que se expone una organización al estar presentes en las redes sociales, por ejemplo los expertos coinciden en que existe una sobre exposición y la organización se transparenta demasiado. Para corroborar esto se les consultó a las OSFL mediante preguntas en escala tipo *Likert* su grado de acuerdo o desacuerdo con lo afirmado por los expertos. Los resultados fueron divididos y se pueden observar en la figura 12:



Figura 12: Gráfico “Es un riesgo estar en las redes sociales por que la organización está muy expuesta”.

En el mismo sentido, las OSFL mostraron opiniones dispares al preguntarles si es un riesgo que hablen mal de la organización al estar en las Redes Sociales, la mayoría está de acuerdo con esta afirmación (36,36%), sin embargo un 24,24% se muestra indiferente y un 27,27% está en desacuerdo.

Los autores deducen que estos resultados se dan debido a que las organizaciones encuestadas se sienten seguras con su manejo en las redes sociales, por lo que no lo ven como un mayor riesgo ya que, como se verá en los *nodos* siguientes, cuentan con pautas y planes de contingencia en caso de que ocurra un episodio de crisis comunicacional.

Otro de los riesgos que los expertos mencionan tiene relación con el cuidado al momento de redactar las publicaciones, por ejemplo no se deben tocar temas sensibles. También se

genera un riesgo al decidir quién va a mantener la cuenta, para ello es necesario que la persona encargada sepa de comunicaciones y a su vez conozca la línea editorial de la organización y/o ha de contar con un plan de contingencia, de esta manera se logra minimizar los riesgos. En este sentido, las OSFL comparten en su mayoría lo que dicen los expertos, un 27,27% está “muy de acuerdo” y un 33,33% está “de acuerdo” con que las publicaciones deben procurar no tocar temas sensibles para la audiencia, del mismo modo un 87,88% está “muy de acuerdo” con que la gramática y la forma de expresarse es relevante al momento de publicar. Con respecto a si es un riesgo que quien maneje las redes sociales no tenga conocimientos en el área de comunicaciones, las OSFL mostraron acuerdo con la afirmación, como se muestra en la figura 13:

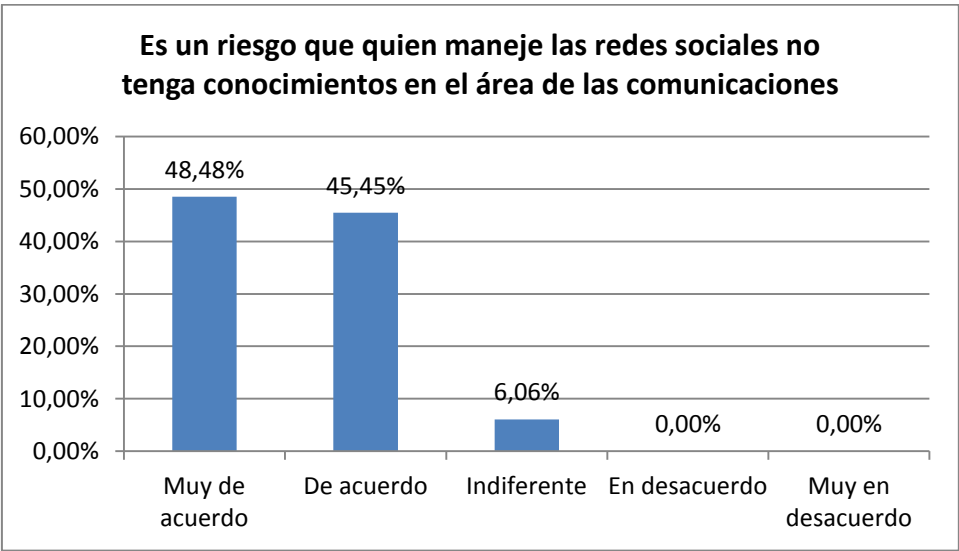


Figura 13: Gráfico “Es un riesgo que quien maneje las redes sociales no tenga conocimientos en el área de las comunicaciones”.

Finalmente los expertos afirman que uno de los principales riesgos al entrar en las redes sociales es no participar, publicar contenido y no interactuar, convertirse en un ente que solo transmite sin generar un *feedback*, por lo que se recomienda que sí o sí se debe responder, generar conversaciones y conocer a la comunidad, además señalan que es un riesgo no prestar atención a “lo que dicen de nosotros”. Las OSFL no opinan distinto en este punto, un 42,42% está muy de acuerdo y un 33,33% está de acuerdo con que es un riesgo estar en las Redes Sociales sin interactuar, un 45,45% concuerdan con que es “importante prestar atención a lo que dicen de nosotros en redes sociales”, tal como se observa en la figura 14:

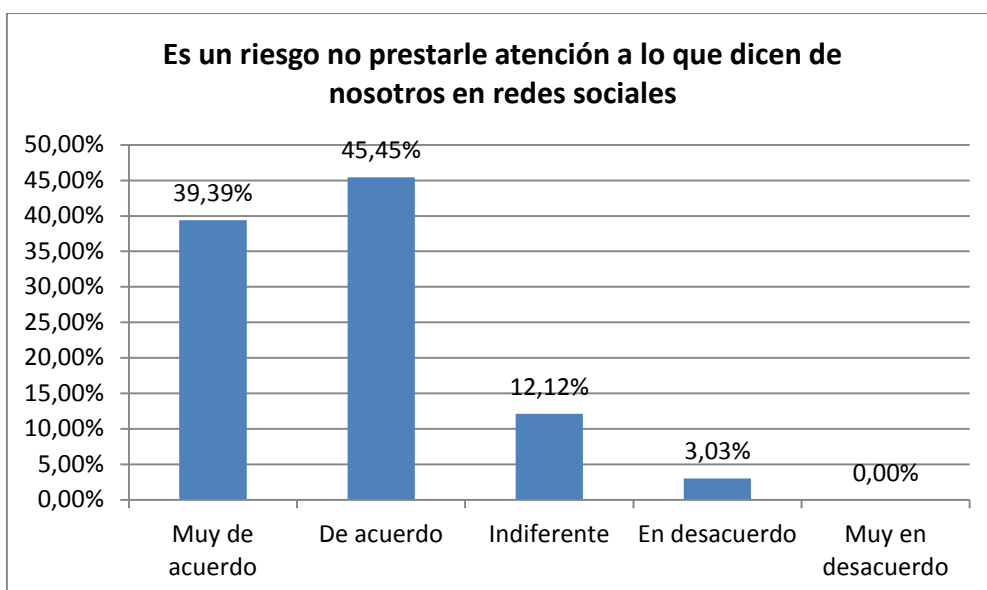


Figura 14: Gráfico “Es un riesgo no prestarle atención a lo que dicen de nosotros en redes sociales”.

5.4 Gestión de crisis comunicacional

Las crisis comunicacionales son un tema importante tanto para los expertos como para las OSFL, a estas últimas se les preguntó si habían pasado por crisis de este tipo y un 33,33% afirmó que sí han tenido crisis comunicacionales, a pesar de que la mayoría no lo ha vivido, un 57,58% cuentan con un plan de contingencia en caso de que suceda.

Las crisis comunicacionales se pueden producir por dos motivos: por un error propio o por motivo externo. Los expertos coinciden que en el caso de que fuera un error de publicación de la organización (como por ejemplo confundir una cuenta personal con la cuenta de la organización) lo que deben hacer es aceptarlo y enfrentarlo de la forma más inmediata posible, ya que en las redes sociales todo ocurre al instante, no se puede esperar un largo espacio de tiempo para asumir un error como ocurre en los medios escritos tradicionales. Al preguntarle a las OSFL como reaccionan ante un error, un 36,36% asume el error públicamente tal como lo dicen los expertos, sin embargo la mayoría es decir 54,55%, sostuvieron que arreglan el error sin dar explicaciones, 6,06% elimina las publicaciones erróneas sin dar explicaciones y sólo un 3,03% deja pasar el error y no reaccionan.

Pero, en el caso de sufrir una crisis comunicacional por un hecho no generado por la organización, como sería el caso de un comentario fuera de lugar por parte de un seguidor de su red social, los expertos comentan que la clave es no sobre reaccionar, no buscar discutir, no ignorar el hecho y saber responder de una manera políticamente correcta, por lo que recomiendan contar con una plan para actuar en caso de “ataques”. Como se mencionó anteriormente, las OSFL coinciden con que es necesario mantener un plan de contingencia, categorizarlos, saber cuándo responder y cómo. Los expertos sostienen que

hay que ser transparentes, no borrar los comentarios pero tampoco aceptar ofensas o violencia y cuando existen cuestionamientos siempre responder, al ser comentarios agresivos algunas organizaciones optan por entregar más información, lo que siempre funciona ya que muchos de los ataques o malos comentarios se producen por desinformación. El 42,42% de los encargados de las redes sociales de las organizaciones encuestadas exponen que ante comentarios ofensivos se responde, solo un 6,06% ignora esta situación, a continuación se muestran los resultados.

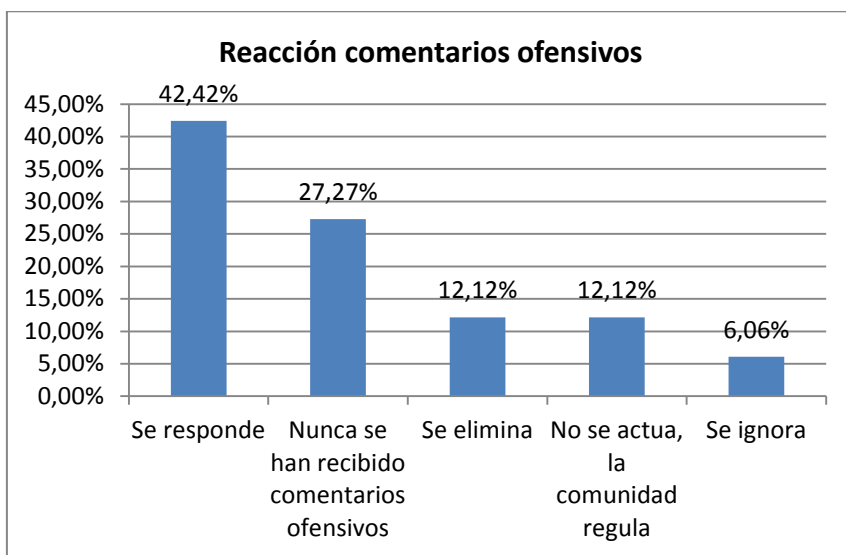


Figura 15: Gráfico “Reacción comentarios ofensivos”.

Otro aspecto relevante es el relacionado con el manejo del lenguaje en las redes sociales. Las OSFL se mostraron “muy de acuerdo” en un 66,67% y estuvieron en un 33,33% “de acuerdo” cuando se les preguntó si se debe definir el tono y el estilo de respuestas para manejar una crisis comunicacional.

También mencionan que al momento de tener una red social estructurada, se conoce a la comunidad, por lo que saben que contenido les puede molestar, cuando está bien armada es ella misma la que regula los malos comentarios.

5.5 Cómo se puede medir el alcance

La principal herramienta mencionada por los expertos son las métricas de las mismas redes sociales, tanto Twitter como Facebook tienen incorporadas en sus páginas analíticas referidas a cómo van funcionando sus publicaciones, o a la cantidad de “me gusta” cada cierto tiempo, entre otras cosas, también mencionan a Google Analytics. Algunos utilizan métricas propias y así van midiendo lo que a ellos como organización les parece más importante. También existen programas tanto pagados como gratuitos que permiten medir el alcance de las redes sociales. Al consultarle a los encargados de las OSFL, estos señalaron que principalmente utilizan las métricas que entregan las redes sociales, solo un 8% usa otras métricas tales como: Google Analytics, Hootsuite, Socialmention, Fanpage

Karma, Quintly, Klout, SocialBro y Twittercounter y finalmente un 7% utiliza métricas propias.

5.6 Principales redes sociales utilizadas

Al consultarles a los expertos cuales son las redes sociales más utilizadas por las organizaciones, estos señalaron que en orden de prioridad, las más utilizadas son Facebook y Twitter, luego viene YouTube y finalmente cada entrevistado nombró otras redes sociales que utilizan en sus organizaciones, pero siempre destacando las anteriores como las más relevantes. Las otras redes sociales mencionadas son Google+, Foursquare, LinkedIn e Instagram. Las OSFL confirman lo dicho por los expertos, como se puede observar en el gráfico, Facebook y Twitter son utilizados por todas las organizaciones consultadas, seguidos de YouTube (78,79%) y Google+ (30,30%), Foursquare, LinkedIn e Instagram son menos utilizados, también se les dio el espacio para que nombraran otras redes sociales siendo mencionadas Vimeo, Flick y Pinterest.

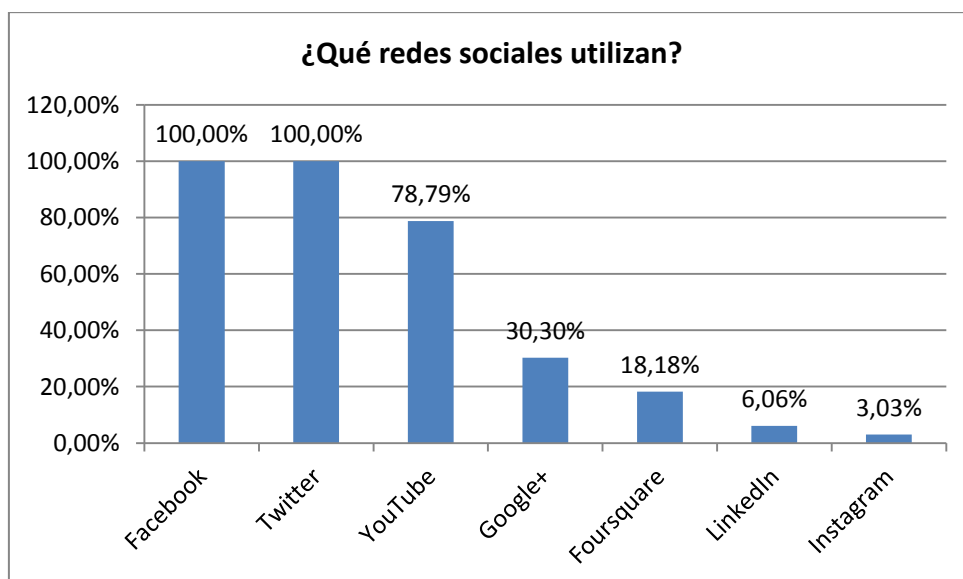


Figura 16: Gráfico “¿Qué redes sociales utilizan?”.

5.7 El tipo de contenido depende de la red social

Al consultar si el contenido depende de la red social, los entrevistados se basaron básicamente en Facebook y Twitter, coinciden en que la información que se comparte es básicamente la misma, pero con tratos distintos. El 93,94% de las OSFL encuestadas realizan adaptación de contenidos. Dicho lo anterior, los entrevistados sostienen que “Facebook es más masivo, se habla a muchos, por lo que le hablas a más personas”, también en esta plataforma los *posts* pueden ser más extensos, además sostienen que por ser más masivo las noticias tipo historia de vida son mejor recibidas y tienen mayor

impacto. En cambio, al hablar de Twitter, mencionan que es más directo, la comunicación es un poco más íntima, también comentan la posibilidad de *rettwitear* con personajes o instituciones específicas, lo que implica que la organización puede llegar a las personas de forma directa. Algunos comentan que Twitter tiene un público más político por lo que buscan mucha información. Las OSFL creen en un 84,85% que Twitter es más directo que Facebook y que dado los limitados caracteres que entrega Twitter el 93,94% de las organizaciones adapta el contenido que publica en Facebook al momento de replicarlo en Twitter.

Hay que resaltar que los expertos hablan de la estrategia de cada organización, y que siempre hay un espacio para probar, también comentan que las fotografías y videos pueden llegar a tener un mayor alcance. Pero que cada organización debe probar con diferentes publicaciones y ver cuáles son las adecuadas a su público (lo que se puede conocer a través de las métricas), ese es el espacio de prueba, sin salirse de la línea editorial. Con respecto a lo anterior, las OSFL prefieren Facebook sobre Twitter (54,55%) para publicar contenido que contenga material audiovisual, tal como se observa en la figura 17:



Figura 17: Gráfico “Cuando hay material audiovisual ¿qué redes sociales utilizan?”.

5.8 Pautas de horario

Con respecto al horario en que las publicaciones son más efectivas, los expertos muestran diversas opiniones, sin embargo, coinciden en que no hay “nada escrito al respecto”, es decir, los horarios dependerán del *target* y de lo que los consumidores digan, por ejemplo algunos sostienen que en los días de semana se producen *peaks* a distintas horas del día, a las 10 de la mañana, “después de almuerzo”, a las 18:00 horas, también sostienen que de 22:00 a 00:00 horas es un horario bueno, pero poco usado. Además hay que tener en cuenta que los sábados y domingos hay menos tráfico, por lo que se recomienda no enviar información en esos días. A los encargados de las OSFL se les consultó cuál es el horario

más recomendado para publicar contenidos, a través de una pregunta abierta para no inducir las respuestas. Se crearon rangos de horario para agrupar las respuestas, tal como se aprecia en la figura 18:

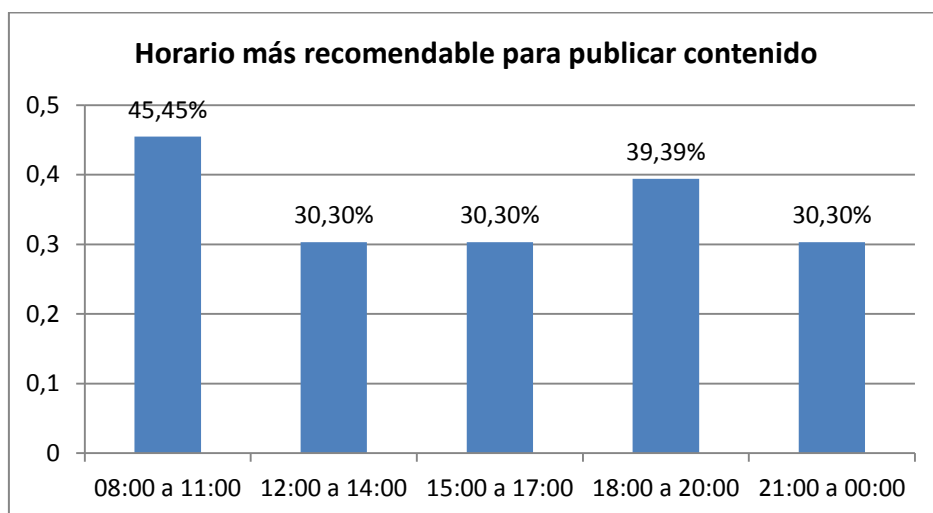


Figura 18: Gráfico “Horario más recomendable para publicar contenido”.

Como se puede observar, las OSFL prefieren publicar contenido en la mañana de 8:00 a 11:00 horas (45,45%) y en la tarde de 18:00 a 20:00 horas (39,39%), estos resultados son similares a lo mencionado por los expertos.

Otro aspecto que es importante destacar es la cantidad de publicaciones diarias, la cual dependerá de la Red Social que se utiliza, en el caso de Facebook, los expertos recomiendan cuatro publicaciones por día. Las OSFL al ser consultadas, señalan que prefieren tanto para Facebook como para Twitter publicar máximo dos veces al día, tal como se ve en la figura 19:

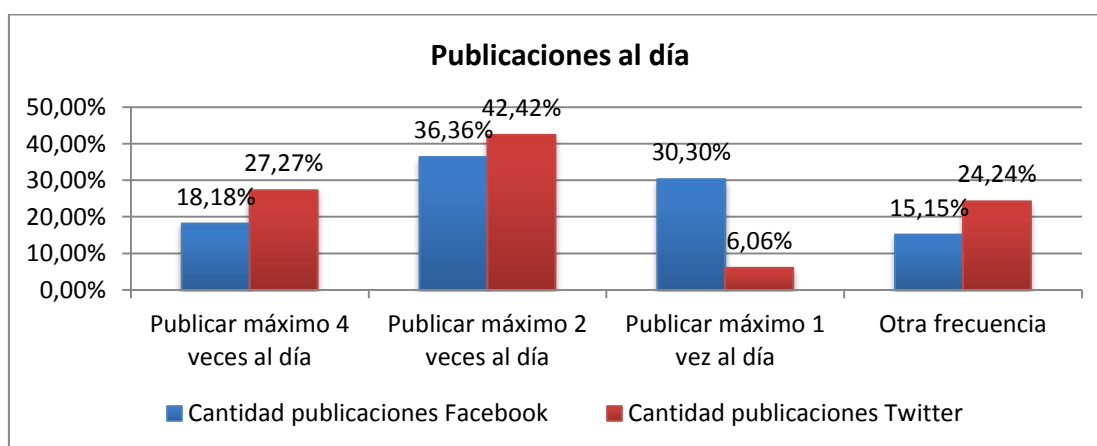


Figura 19: Gráfico “Publicaciones al día”.

Hay que destacar que para el caso de Twitter un 6,06% de los encargados de las OSFL señalaron como recomendable publicar máximo una vez al día, por otro lado publicar máximo cuatro veces al día tiene un 27,27% y la categoría “otra frecuencia” con un

24,24% mencionan que es recomendable publicar más de 12 veces al día, incluso llegando a señalar que no hay un máximo y que “entre más publicaciones mejor”, lo cual es acertado dado el dinamismo de esta red social.

Por otra parte, al momento de consultar sobre repetir contenido las OSFL discrepan de la opinión de los expertos ya que el 93,94% dijo que preferían no repetir las publicaciones al usar Facebook y solo un 6,06% señala que se pueden repetir las publicaciones máximo dos veces al día, las demás alternativas no tuvieron respuestas. Para el caso de Twitter, los expertos recomiendan *retwittear* varias veces el contenido durante el día. Sin embargo, las OSFL se muestran contrarias a repetir las publicaciones durante el día, esto se puede observar en detalle en la figura 20:

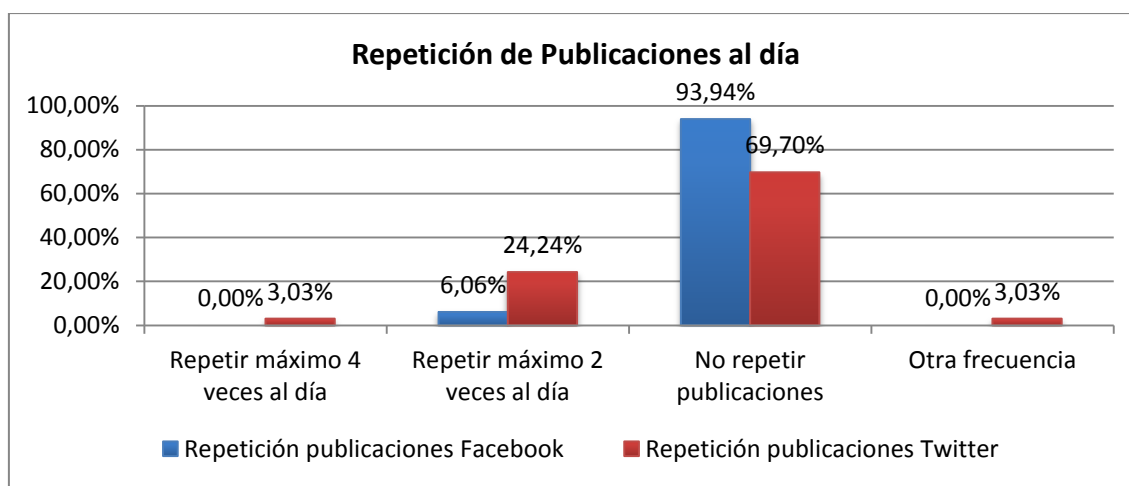


Figura 20: Gráfico “Repetición de publicaciones al día”.

Finalmente se consultó si la frecuencia de publicación cambia en un día o período extraordinario, ya sea un evento en especial o por ejemplo, en períodos de campaña para sumar nuevos socios. En este sentido la mayoría de las OSFL consultadas (93,94%) sí aumenta la frecuencia de publicaciones y solo un 6,06% mantiene su actividad normal.

5.9 Importancia y beneficios de estar en las redes sociales

Los expertos destacan múltiples beneficios que entregan las redes sociales, por ejemplo está la posibilidad de generar un diálogo con las personas, se logra una cercanía que en otros medios no es posible alcanzar ya que se interactúa directamente, logrando un importante *feedback*, lo que le proporciona a las organizaciones información importante, por ejemplo es posible conocer lo que los usuarios dicen de la organización (si hablan positiva o negativamente de ella, si comparten sus comentarios, si se identifican con sus ideales, etc.). Otro punto a distinguir es que las redes sociales son un medio de bajo costo, masivo, flexible y dinámico ya que “permite ir probando contenidos”, además de ir midiendo al instante el impacto que tiene una acción. Al consultarles a las OSFL sobre los beneficios de las redes sociales, existen tres que tienen un porcentaje superior al 90%,

estos son: con un 97% que “entrega cercanía con las personas”, luego con un 90,9% está “de acuerdo” con que “es un beneficio que sean masivas ya que pueden llegar a muchos *targets*” y finalmente un 90,9% concuerdan con que “son canales de difusión y fidelización”. A través de las encuestas se conocieron otras características relevantes que entregan las redes sociales, las cuales se muestran en la figura 21:

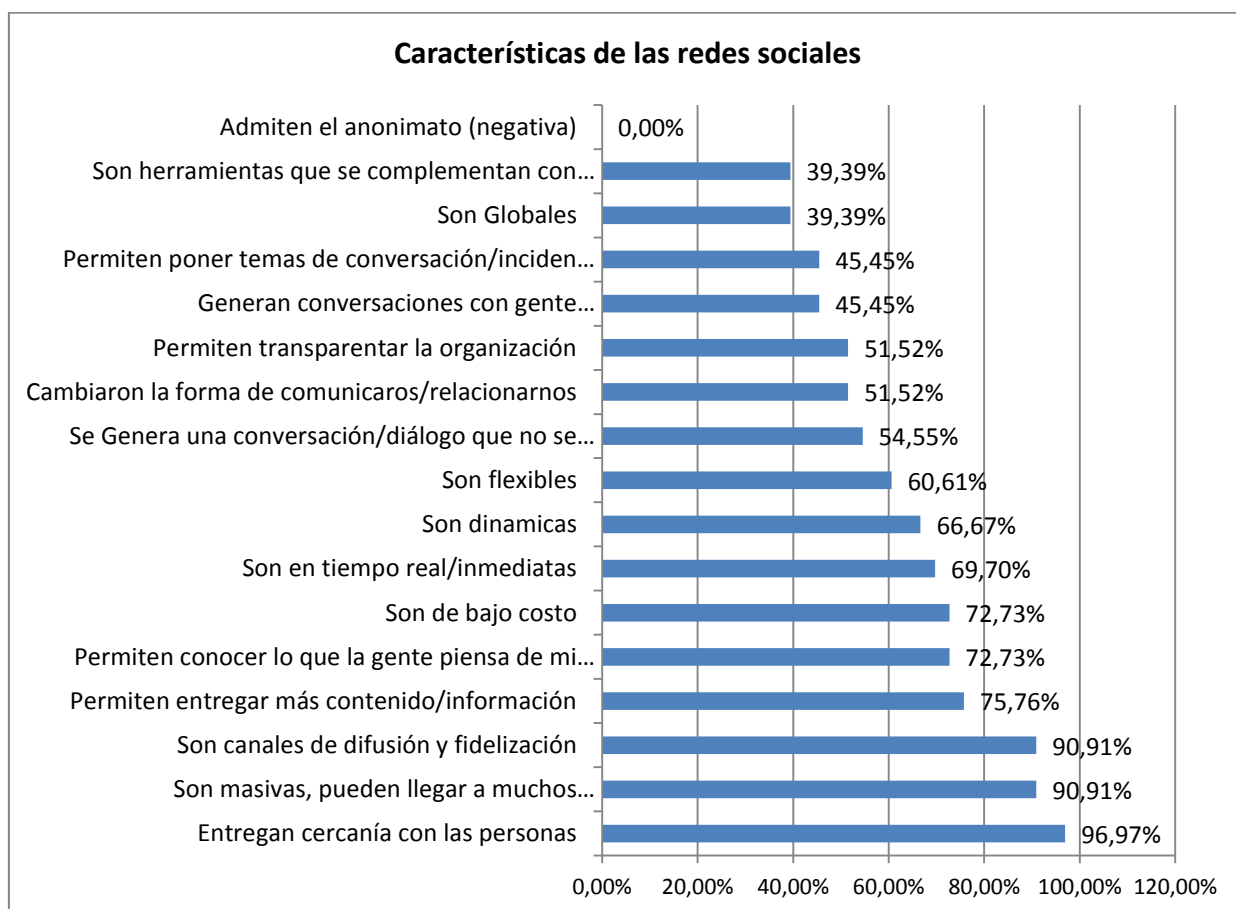


Figura 21: Gráfico “Características de las redes sociales”.

Algunos de los entrevistados van más allá y afirman que las redes sociales se han convertido en una necesidad instalada para las personas, se destaca la importancia que estas tienen en el diario vivir de quienes participan de ellas, ya que han cambiado la forma de comunicarse. Por ejemplo se generan conversaciones con gente relevante (líderes de opinión) en ciertos temas, se puede interactuar directamente con personas que son referentes en un área determinada.

Al consultarle a los expertos sobre los beneficios de las redes sociales en comparación con otros medios de comunicación, destacan la rapidez y precisión, ya que las publicaciones llegan directamente al público objetivo y en tiempo real; del mismo modo, las redes sociales entregan cercanía con la gente, debido a que son medios dialogantes, se puede contactar directamente con autoridades, líderes de opinión y/o tomadores de decisiones, como es en el caso de Twitter. Por otro lado las redes sociales entregan mayor contenido

e información que la que pueden entregar otros medios de comunicación, logrando expandirse en ciertos temas considerados relevantes. Algunos de los expertos precisan que las redes sociales son complementarias con otras tecnologías y que sirven para incidir en otros medios. Por otro lado estos consideran que las redes sociales son canales de difusión y después de fidelización. Sin embargo también destacan aspectos negativos, como lo es el anonimato. Los encargados de OSFL encuestados, comparten dicha opinión, con excepción del anonimato, la cual no lo consideran como una característica negativa relevante.

5.10 Mapa o pasos a seguir

Al hablar de pasos a seguir, los expertos coinciden en que no existe una pauta exacta, sino que cada organización debe ver cómo va avanzando, atreverse y no tener miedo a publicar cosas. Lo que destacan, es que el trabajo en las redes sociales debe ser constante, su contenido debe estar acorde a la organización, no se puede compartir algo que no tenga relación con el trabajo de esta, también acentúan el hecho de tener una persona acorde al puesto, que haga buen uso del lenguaje, cuidando la ortografía. Los encuestados coinciden con los expertos con que el trabajo en las redes sociales es constante y a largo plazo, con un 51,5% “muy de acuerdo” y un 36,4% “de acuerdo”, mientras que las otras características se comentaron anteriormente.

La organización tiene que entender que “el fin no son las redes sociales, sino que es la colectivización de sus contenidos”, por esto se habla de la estrategia que deben mantener y por la que se deben regir, definir el público y el objetivo por el que se está en las redes sociales, no estar por estar. Con respecto a este tema, los encargados de las redes sociales señalaron estar “muy de acuerdo” (72,73%) con que se debe tener una razón de porqué estar en las redes sociales teniendo claro lo que quiero ganar. También se les preguntó si “las redes sociales son una herramienta para lograr un objetivo, pero no son el objetivo en sí”, estando la gran mayoría de acuerdo con la afirmación.

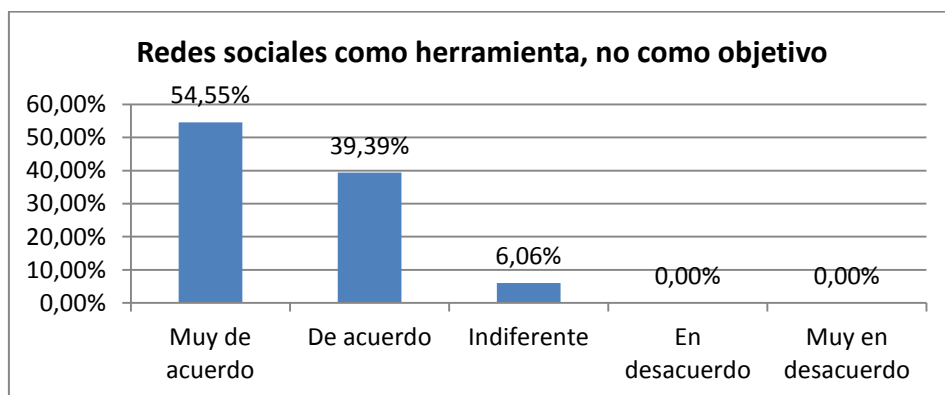


Figura 22: Gráfico “Redes sociales como herramienta, no como objetivo”.

También mencionan el empoderamiento que deben tener las redes sociales, la organización debe estar al tanto y de acuerdo con la función de éstas.

5.11 Qué otros medios utilizan

Los expertos coinciden en la utilización de medios tradicionales, como lo son la radio, televisión, prensa escrita, por otro lado están el correo electrónico y los sitios web. Se menciona que estos medios son complementarios entre sí, de este modo, algunas organizaciones utilizan mucho sus sitios Web y Facebook conjuntamente, de manera que este último funciona como un repositorio de temas que se publican en los sitios web de la organización. Dicho lo anterior, se les preguntó a los encargados de las OSFL cuáles son los medios utilizados por sus organizaciones, las respuestas se pueden observar en la figura 23:

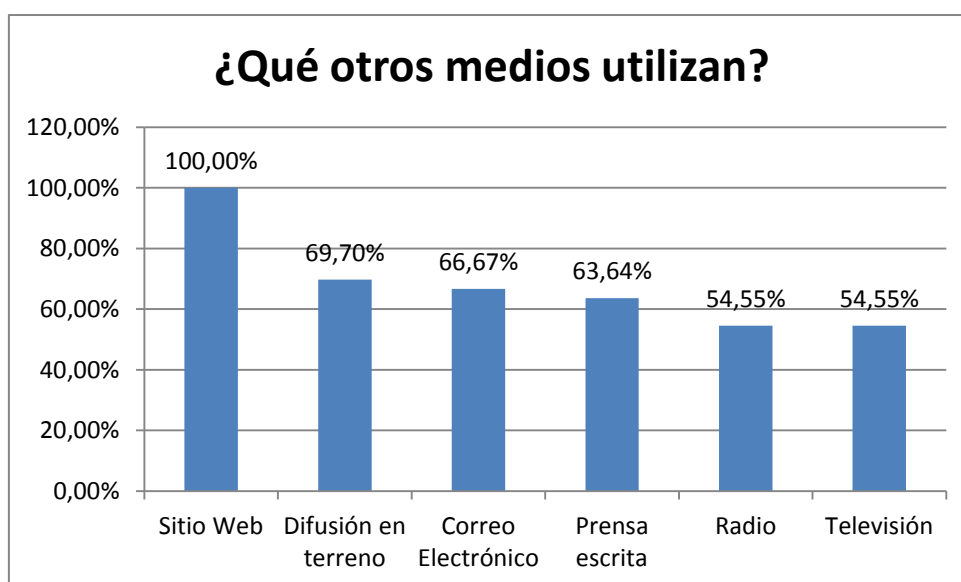


Figura 23: Gráfico “¿Qué otros medios utilizan?”.

Como se observa la totalidad de las organizaciones utiliza sitio web (100%), seguido de la difusión en terreno (69,70%), correo electrónico (66,67%), prensa escrita (63,64%) y finalmente radio y televisión son utilizados en igual medida con un 54,55%.

5.12 Qué redes sociales recomendaría utilizar

En este punto los expertos coinciden en que si se cuenta con un buen contenido cualquier plataforma debería funcionar bien, ya que este es considerado como el principal insumo que nutre a las redes sociales, el cual debe estar acorde a los objetivos de la organización, así como también a la estrategia de comunicaciones que se plantee junto con ellos. Se recomienda partir con Facebook y luego utilizar Twitter, esto debido a que el primero es considerado por los expertos como más masivo, mientras que el otro es más técnico y no es tan fácil de utilizar como Facebook. Para cotejar lo que opinan los expertos con lo que

piensan las organizaciones, se les preguntó a los encargados de las OSFL qué redes sociales recomiendan utilizar, los resultados se pueden revisar en la figura 24:

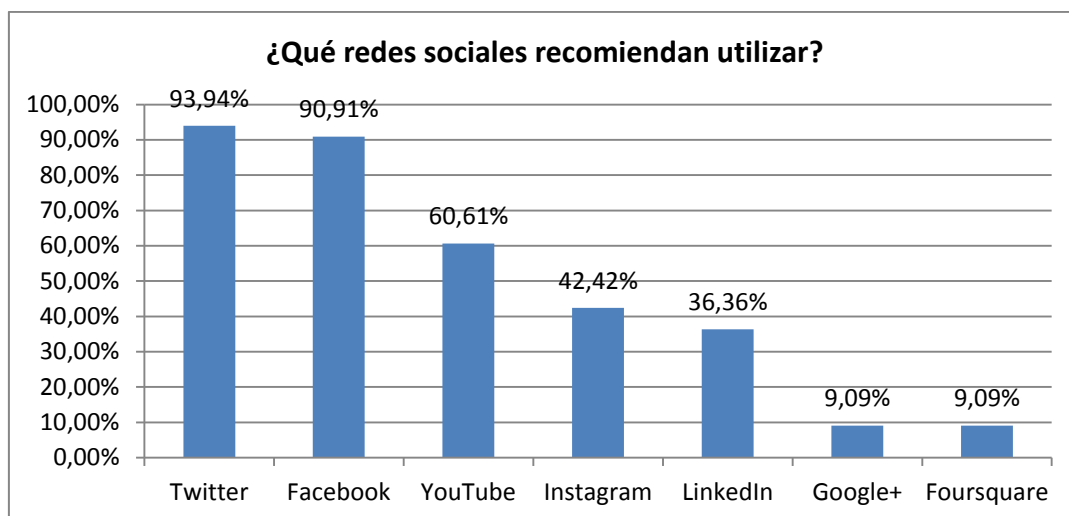


Figura 24: Gráfico “¿Qué redes sociales recomiendan utilizar?”.

Tal como se observa, las OSFL recomiendan usar primeramente Twitter (93,94%), muy seguido de Facebook (90,91%), estos resultados están acordes a lo que mencionan los expertos, principalmente esto se debe a que son las redes sociales más masivas en Chile (Daie, 2014 p. 28). Por otro lado, Foursquare y Google+ son muy poco recomendados (9,09% respectivamente).

5.13 Quiénes gestionan sus Redes Sociales

En este punto los expertos tienen distintas opiniones, pero todas coinciden en que las redes sociales deben ser gestionadas idealmente por profesionales de las comunicaciones, ya sea periodistas o personas con conocimientos a fines. Las OSFL comparten estas opiniones, el 54,55% opina que el encargado de las redes sociales (*community manager*) debe ser un profesional contratado con conocimientos a fines, muy por debajo quedan las opciones de que el *community manager* sea un voluntario con conocimientos a fines o alguien externo a la organización (18,18% respectivamente). Junto con lo anterior, los expertos recomiendan que la persona encargada sea alguien que maneje bien el lenguaje y sea culto, que conozca y esté interiorizado profundamente con los objetivos de la organización, así como también comprenda de la mejor manera lo que ésta quiere comunicar a su público objetivo, el trabajo del *community manager* es clave (la totalidad de las OSFL encuestadas comparten esta opinión), por lo que se le debe dar importancia y no dejar a cualquiera a cargo, principalmente debido a que la organización se encuentra expuesta y cualquier error o mal comentario puede tener grandes repercusiones en la

imagen de la marca u organización. También se le preguntó a las OSFL por las funciones que debe cumplir el *community manager* siendo estos los resultados:

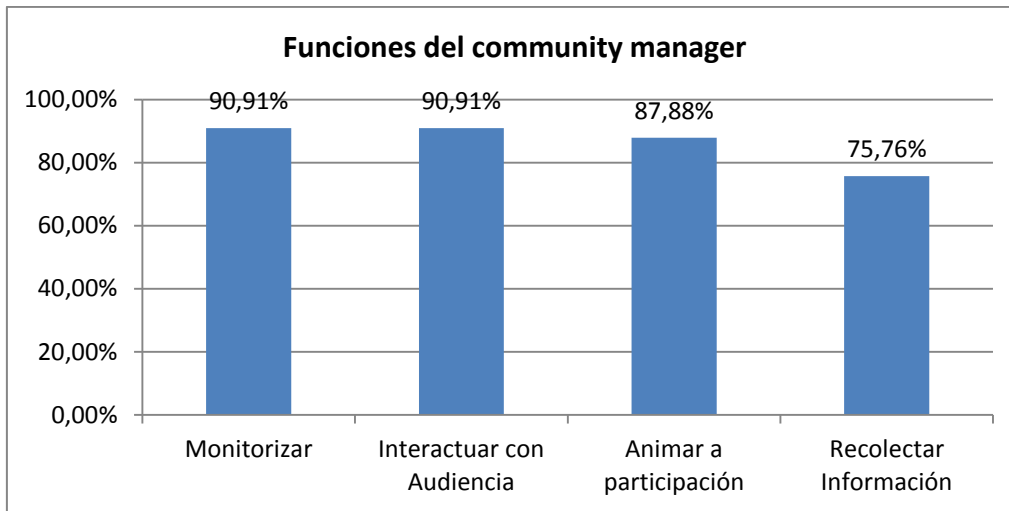


Figura 25: Gráfico “Funciones del *community manager*”.

Las OSFL consideran que las principales funciones del *community manager* son monitorizar las redes e interactuar con la audiencia (90,91% respectivamente) y animar a la participación obtuvo un 87,88%. De esta manera estarán en un constante *feedback* con las personas que componen la comunidad, es importante destacar que las OSFL creen que es un riesgo estar en las redes sociales sin interactuar con la audiencia (42,42% está de “muy de acuerdo” con este riesgo).

Junto con lo anterior, se les consultó por el número de personas que manejan sus redes, con los siguientes resultados:

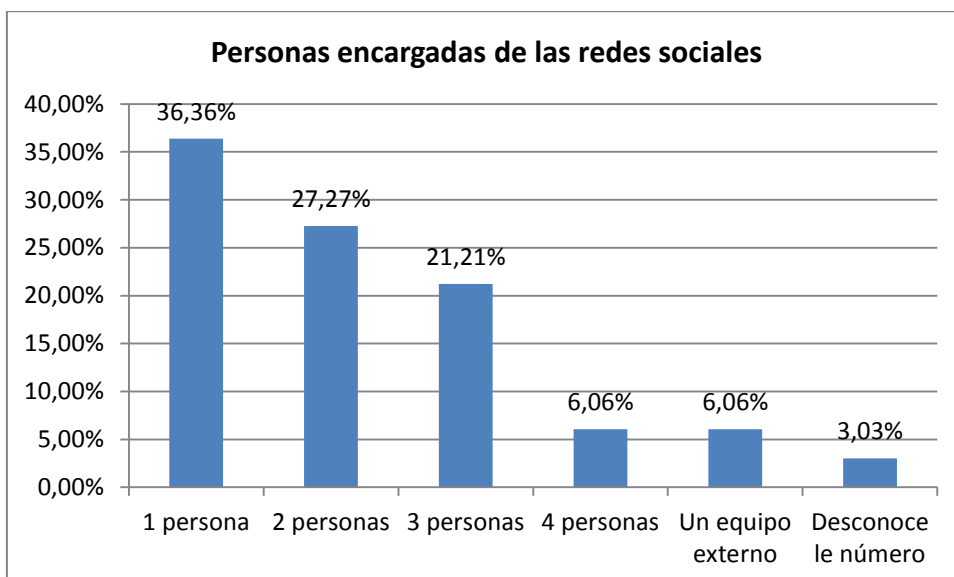


Figura 26: Gráfico “Personas encargadas de las redes sociales”.

Como se puede observar en el gráfico, las OSFL tienen en su mayoría una (36,36%) o dos personas (27,27%) encargadas de sus redes.

Una alternativa a mantener constantemente a una persona dedicada a gestionar las redes sociales es la robotización de contenidos, es decir, programar el horario de las publicaciones que se desean compartir. Los expertos se muestran reacios a utilizar estas herramientas ya que consideran que se debe tener a una persona que constantemente esté siguiendo a la audiencia, para ir adecuando el contenido dependiendo del contexto, lo que se pierde al utilizar la robotización. En este punto las OSFL consultadas comparten lo mencionado pero al mismo tiempo utilizan la robotización, tal como se puede observar en el siguiente gráfico:

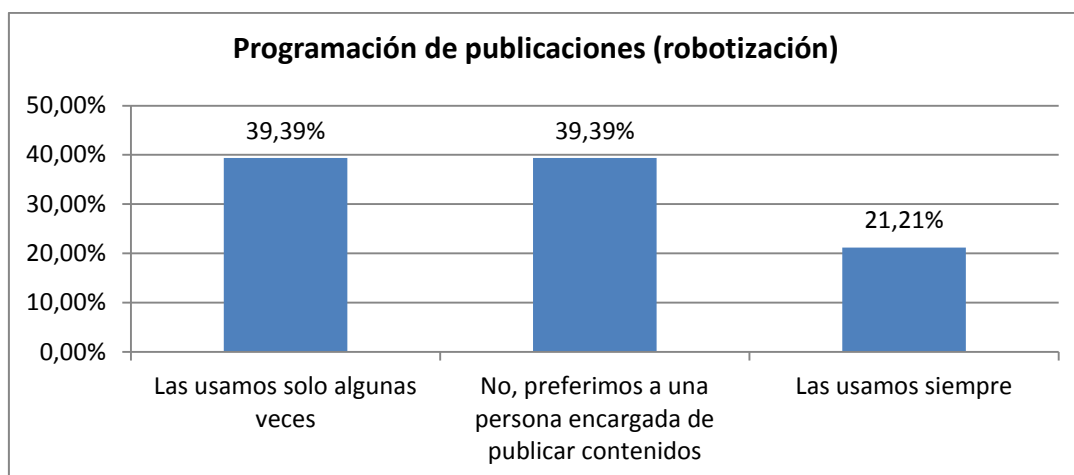


Figura 27: Gráfico “Programación de publicaciones (robotización)”.

5.14 Recomendaciones

Los expertos entregan muchas recomendaciones, dentro de estas destacan la importancia de que el trabajo en las redes sociales debe ser constante y con una mirada a largo plazo que esté ligada directamente a los objetivos de la organización, de este modo no sirve estar por estar, un error recurrente por parte de organizaciones es crearse una cuenta en Facebook o Twitter y no saber por qué están ahí, es decir no contar con una estrategia definida. Hay que entender a las Redes Sociales como una herramienta para lograr un objetivo, no como el objetivo en sí, todo esto ya confirmado por las OSFL en los puntos anteriores. Por ello es muy importante que se establezca un plan estratégico general, antes de hacer una estrategia de comunicaciones, con el fin de que todos los involucrados lo conozcan y se interioricen con los objetivos de la organización, esto también confirmado por los encuestados, donde no se obtuvieron respuestas negativas, un 51,52% estuvo “muy de acuerdo”, un 42,42% “de acuerdo” y sólo un 6,06% “indiferente”. Señalan que las organizaciones deben tomárselo en serio, conseguir a alguien especializado o que entienda temas de comunicación y marketing (pensando en un voluntario), el trabajo que realiza el *community manager* o la persona que se encarga de las redes sociales es muy importante, en este punto las OSFL en un 100% afirmaron que lo consideran un trabajo clave para la organización, ya que debe procurar utilizar un lenguaje que sea entendido

por todos, que “no sea demasiado técnico si mi público no está familiarizado con ciertos temas”, del mismo modo no tocar temas sensibles, por lo que debe estar muy preparado y conocer muy bien a la organización que representa.

Por otro lado, los expertos afirman que es importante lo que las OSFL pueden alcanzar en las redes sociales, ya que estas tienen una ventaja al compararlas con las organizaciones lucrativas, “la gente siente más empatía con las OSFL”, por lo que las publicaciones tienen un mayor impacto y alcance además se les puede hacer más fácil llegar a las personas. Al consultarles a los encargados de las OSFL coinciden en su mayoría con la afirmación.

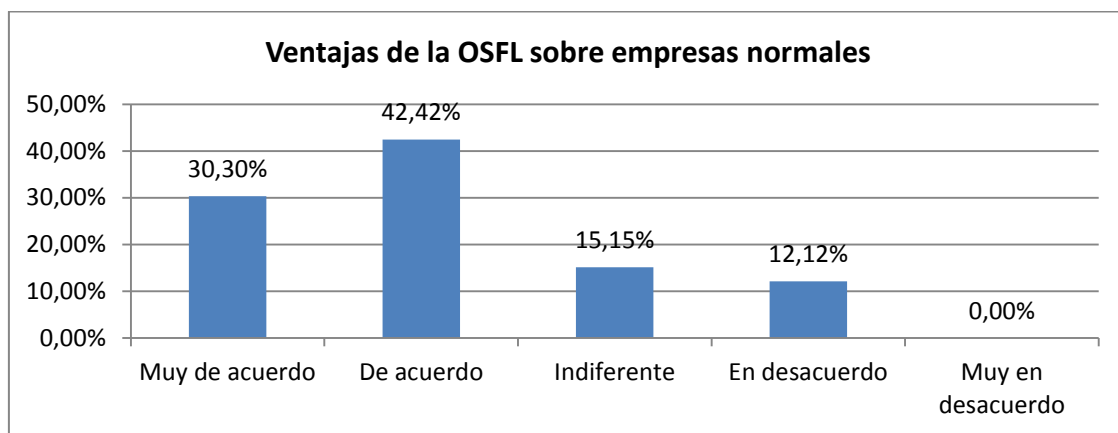


Figura 28: Gráfico “Ventajas de las OSFL sobre empresas normales”.

Otro aspecto destacado por los expertos es la importancia de tener una comunidad sana, con personas que participen y se interesen por los temas que comparte la organización, de esta manera se logra enviar un mensaje más directo y segmentado. Al lograr una comunidad sana, los miembros de ésta se convierten en embajadores, compartiendo el mensaje y auto regulándola. En este sentido los encuestados coinciden con lo anterior, como se muestra a continuación:

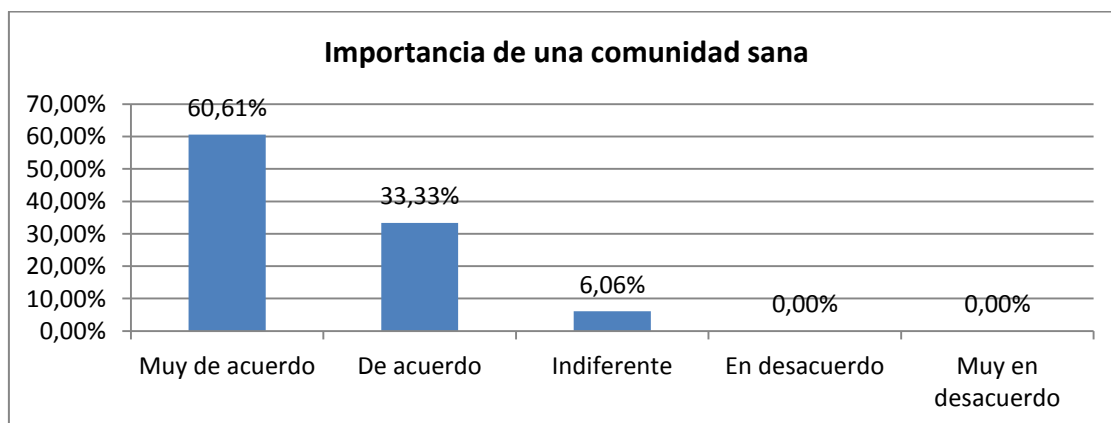


Figura 29: Gráfico “Importancia de una comunidad sana”.

Dicho esto, los expertos consultados sostienen que es importante crearse una imagen en las redes sociales, de manera tal que la audiencia se identifique con esta y sea fácil reconocerla. En este sentido las OSFL comparten categóricamente esta opinión, ya que un 63,64% dijo estar “muy de acuerdo” y un 36,36% se mostró “de acuerdo”.

Finalmente se quiso comprobar si es difícil hacer comunicación digital en una organización sin fines de lucro, luego de que uno de los expertos señalara dicha afirmación, sin embargo las OSFL consultadas se mostraron en su mayoría indiferentes y/o en “desacuerdo” o “muy en desacuerdo” con dicha afirmación, tal como se observa en la figura 30:

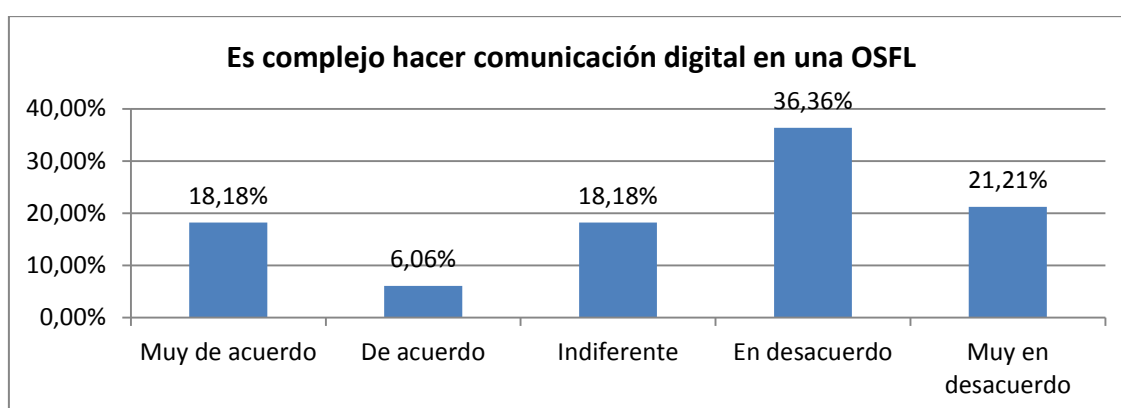


Figura 30: Gráfico “Es complejo hacer comunicación digital en una OSFL”.

Con la revisión en conjunto de las entrevistas a expertos y las encuestas a OSFL, se completa el análisis mixto, logrando reunir la información necesaria para completar el manual de uso de redes sociales, el cual se verá en el capítulo siguiente.

Capítulo 6: Manual de uso de Redes Sociales

En el presente capítulo se desarrollará un manual de uso de redes sociales, para el cual se utilizó la información obtenida del estudio exploratorio secuencial (detallada en el capítulo cinco), en conjunto a una pauta de temas y tópicos proporcionados por la empresa “Altavoz”¹, la cual fue adaptada por los autores para el contexto de una OSFL interesada en desarrollar una estrategia digital.

El manual está dividido en cinco puntos, a través de los cuales se hace un diagnóstico de la organización que desea comenzar a utilizar las redes sociales, revisando sus objetivos y estrategias, así como también definiendo el rol que debe cumplir la persona que se

¹ Altavoz es una empresa que se dedica (entre otras cosas) a desarrollar estrategias digitales, ayudando a empresas a desenvolverse en Internet y maximizar los beneficios que puede obtener con sus iniciativas digitales.

encargará del manejo de estas. Finalmente se realiza una revisión de diversas redes sociales, dándole mayor relevancia al uso de Facebook y Twitter por ser las redes sociales más utilizadas (Daie, 2014 p. 28).

6.1 Diagnóstico

Previo a la implementación de las redes sociales, las organizaciones deben realizar un diagnóstico interno y externo de su situación, esto se refiere a recoger y analizar datos que ayuden a determinar en qué estado se encuentra para adoptar diversas estrategias, a continuación se describirán una serie de preguntas que ayudarán a realizar dicho diagnóstico:

6.1.1 Operaciones y estrategias de la organización para aterrizar en el mundo de las redes sociales

- **¿Cuentan con redes sociales?**

La primera pregunta a analizar es si cuentan o no con perfiles en las redes sociales, ya que el primer paso para participar en estas consiste en crear una cuenta. A través de la información obtenida en la presente investigación, se sugiere la creación de perfiles en Facebook y Twitter, debido a que son las redes sociales más utilizadas actualmente por las organizaciones y por los usuarios en Chile. La descripción detallada para crear una cuenta en cada una de estas redes será revisada más adelante.

- **¿Qué tanto le sirve hacer algo de *branding*?**

Las organizaciones deben cuestionarse si es correcto hacer *branding*, esto quiere decir, mostrar su marca y promoverla hacia el público. Deben considerar que las redes sociales podrían aumentar la exposición de la OSFL, por lo que esta debe estar preparada y considerarlo al momento de pensar en la implementación de una estrategia en estas.

- **¿Cuál es el objetivo de la marca en redes sociales?**

Cada organización debe definir su objetivo digital, para ello es necesario que se hagan la siguiente pregunta: ¿por qué quiero estar en las redes sociales?, deben pensar cuál será su público objetivo: donantes, voluntarios, beneficiarios o todos. Esto servirá para la elección del contenido que la organización compartirá en sus redes sociales. Además es importante considerar las redes sociales como una herramienta para lograr un objetivo y no como el objetivo en sí.

- **¿La organización tiene tono y personalidad definida?**

La personalidad se refiere a la forma con la que cada organización se relaciona con sus clientes, saber cómo decir las cosas y qué tono utilizar para publicar. Un ejemplo de esto es al momento de dirigirse a la audiencia, se debe decidir si se hablará de una forma coloquial o se usará un tono más formal.

- **¿La organización genera noticias, su producción o labor es interesante?**

Este punto tiene que ver con el material que genera la organización, es decir, cuentan con material que sea interesante para el público, elementos que puedan compartir y que sean de utilidad para las redes sociales.

- **¿Qué tan importante es el servicio al cliente en el día a día de la organización y cómo está la calidad del mismo?**

Al hablar de servicio al cliente en las redes sociales se refiere a que debe existir una comunicación directa y constante, generar *feedback* con ellos, responder a sus dudas si es que las hay e informarles de lo que está haciendo la organización para hacerlos parte de ella, no deben olvidar la importancia de compartir con los clientes.

- **¿Cuántos productos / servicios distintos tienen?**

Para llamar la atención de sus clientes y lograr su objetivo, la organización debe tener claro como mostrar al público presente en sus redes sociales el producto o servicio que entrega.

- **Encargado de las Redes sociales**

La o las personas que estarán a cargo de las redes sociales también llamadas *Community Manager*, son de gran importancia para el manejo de estas y las OSFL deben considerarlo al momento de escoger a la persona idónea para el cargo. Sus características serán detalladas más adelante.

6.1.2 Preguntas para la estrategia de marketing en redes sociales: el target

- **¿Quiénes son los clientes y qué tanta afinidad tienen con la organización?**

Las OSFL deben mantener contacto con los clientes a los que decidan dirigirse en sus redes sociales, debe existir afinidad, esto quiere decir saber cómo comunicarse con ellos, qué ofrecerles y qué contenido compartir, para que exista mayor interacción.

- **¿Qué tan recurrentes son las "transacciones" de clientes? ¿Cómo es el ciclo de clientes?**

Tener en claro el ciclo de clientes es fundamental ya que permite a la organización conocer quiénes son y la periodicidad con que estos se acercan a ella, ya sea para aportar monetariamente o para interactuar en las redes sociales. Estos datos se

pueden conocer a través de métricas ya sean propias o las proporcionadas por las redes.

- **¿Los clientes son del segmento individual (B2C) o corporativo (B2B)?**

Tener claro a quién se dirige la organización, existen dos opciones: directamente a los clientes (B2C) o a otra organización o empresa (B2B). Para saber el lenguaje a utilizar y el contenido a compartir.

- **¿Es un negocio de muchos clientes o pocos?**

En el caso de que la organización cuente con redes sociales, debe existir el conocimiento de la cantidad de usuarios presentes en estas, para realizar una segmentación de sus clientes y fijar metas de crecimiento. Cuando se trata de una organización nueva en redes sociales, lo recomendable es estimar un crecimiento y fijar metas de acuerdo a un referente presente en el medio, observar los seguidores y la actividad.

- **¿Cómo llegan los clientes?**

Cada organización debe conocer la estrategia que tiene para llegar a sus clientes, existen tres opciones: se captan directamente, es decir la organización busca el seguimiento del usuario; son clientes referidos, recomendados por terceros que siguen a la organización; o deben servirse de la marca para llegar a ellos, también llamados “orgánicos”, los clientes buscan, reconocen y siguen a la marca.

- **¿Los clientes de este tipo de organizaciones, desean cuidar su privacidad? ¿La marca quiere divulgar quiénes son sus clientes?**

Es importante proteger al cliente, es por esto que las OSFL deben tener claro lo que este desea, no divulgar nombres o datos sin su consentimiento. Las OSFL deben consultarles si pueden hacer uso público de información sobre sus donaciones o de su compromiso hacia la organización, ya que esto puede ayudar en el aumento de clientes a través del reconocimiento por otras personas.

- **Contenido de consejos, *tips* ¿son apreciados por la comunidad?**

Conocer si al momento de publicar *tips*, relacionados con el tema de la organización, son bien recibidos por la comunidad, de no ser así, se debe conocer cuál es el contenido mejor recibido; esto se puede visualizar a través de las métricas que ofrecen las redes sociales, las cuales se analizarán más adelante.

- **¿Qué condiciones de redes sociales puede aprovechar la marca para su estrategia?**

Es importante identificar las potencialidades que las redes sociales entregan y a su vez conocer los recursos que la organización posee para complementarlos con estas. Por ejemplo:

1. Las tendencias, aprovechar lo que está de moda ya sea un tema en particular o una red social y sacarle partido al material que posee la organización.
2. Los recursos y cualidades de las redes sociales, conocerlas y aprovecharlas, Twitter por ejemplo se basa principalmente en texto, mientras que Pinterest en fotos elaboradas.

Se recomienda estudiar el material que posee la organización, por ejemplo, al contar con una amplia base de datos de fotos, una red social como Pinterest o Instagram sería de mayor utilidad.

- **¿Qué hacer si no tenemos seguidores en las redes sociales?**

En este caso la recomendación es fijar un objetivo y salir en su búsqueda, como parámetro de comparación es útil buscar una organización similar y en base a esta fijarse metas. Para atraer clientes las organizaciones pueden realizar diversas actividades como: concursos en la red social, los cuales deben estar relacionados con el tema que aborda la institución, pedirle a sus seguidores actuales que promuevan la página con sus contactos y/o promocionarla usando publicidad pagada.

- **¿Los clientes de la marca, qué tanto usan las redes sociales? ¿Siguen a la marca activamente?**

Las OSFL deben estar atentas a los indicadores que ofrecen las redes sociales a través de sus métricas, ya que les permiten conocer los movimientos de los clientes, algunos de sus datos demográficos y también observar qué material es el más aceptado por ellos, de esta manera se puede curar contenido adaptándolo de la mejor manera a los gustos de los seguidores.

- **Los clientes, ¿comparten sus experiencias con la marca en redes sociales?**

En las redes sociales la opinión de los clientes es muy importante, ya que sus comentarios ayudan a que la red social crezca y se vuelva más conocida, es por esto que las OSFL deben hacer sentir a sus clientes participes de la organización, motivándolos a compartir comentarios y experiencias en las redes sociales.

- **Los clientes, ¿manifiestan la necesidad de los productos de la marca en redes sociales?**

Se debe observar si existe la necesidad por parte de la comunidad del servicio que entrega cada organización, en el caso de las OSFL, si existe un público que busca ayuda, ayudar o aportar monetariamente. Hay que tener presente, como se vio en el capítulo cinco, que para las OSFL es más fácil llegar a los clientes, ya que estos son más empáticos con las actividades que las organizaciones realizan, por lo que en la mayoría de los casos el querer cooperar nace directamente de ellos.

- **¿Hay *influencers* reconocidos en este tipo de organizaciones?**

Las organizaciones deben estar atentas a todas las formas que existan para crecer en popularidad, llegar a más personas y así aumentar el número de seguidores en sus redes sociales. Una forma de lograrlo es a través de los *influencers*, quienes al ser personas reconocidas dentro de la red social ayudan a exponer a la organización, por lo que se debe estar al tanto de quienes son y lograr una comunicación con ellos. Un ejemplo de esto es lo que ocurre en Twitter, donde hay usuarios conocidos (con muchos seguidores) que retwittean todos los mensajes que se les pide compartir.

- **Propuesta de valor, ¿por qué la gente seguiría tu marca?**

La OSFL debe tener claro qué ofrece a la comunidad y la forma de hacerlo para que esta sea única y llame la atención de los usuarios, sin embargo no se debe perder de vista que esto tiene que estar íntegramente ligado a los objetivos de la organización. Además es de suma importancia saber por qué estar en las redes sociales y la forma de mostrar su organización al público, donde entre ellos están sus clientes potenciales.

- **¿Cómo está la competencia en redes sociales?**

Al ingresar a las redes sociales, tal como se mencionó anteriormente, es importante tener conocimiento de cómo otras organizaciones similares están utilizándolas, referente a los seguidores que tienen, cómo interactúan y qué contenido comparten. Esta información es de utilidad para una organización que recién comienza su trabajo en las redes sociales, ya que puede fijar parámetros en función de otras organizaciones similares.

Una forma de medir nuestra influencia en las redes sociales y tener puntos de comparación con otras organizaciones es a través del uso de herramientas especializadas para esto, las cuales miden el impacto de las publicaciones, comentarios y réplicas de una determinada organización.

6.2. Definiciones Estratégicas

A continuación se revisará información básica referida a conceptos y fuentes de información, junto con esto se analizarán factores importantes al momento de determinar qué tipo de red social es la más adecuada para la organización. En el anexo número 1 llamado “términos relevantes”, se encuentra un glosario donde se dan a conocer otras palabras utilizadas en el presente manual.

6.2.1 Indicadores cuantitativos

Estos indicadores por sí solos no ofrecen ningún tipo de información, pero contextualizados y con las herramientas de análisis adecuadas, pueden dar una idea del impacto que se tiene con sus seguidores o target. Los principales indicadores cuantitativos son los siguientes:

- **Número de seguidores/fans:** es la audiencia a la cual se llega con los contenidos que se ofrecen.
- **Número de visitas:** es el número total personas que visitan un sitio web o una página de una red social.
- **Número de conversiones:** es el porcentaje de usuarios con los cuales se logra una transacción, sea está monetaria (donación) o no (voluntariado).
- **Número de leads (captación):** es el porcentaje de usuarios potenciales con los cuales se podría lograr una transacción.
- **Nivel de *engagement* (participación):** es el porcentaje de usuarios que interactúa en los canales digitales de la organización.

6.2.2 Indicadores cualitativos

Estos puntos a pesar de ser difícilmente medibles impactan en los resultados. Ya sea al observar clientes más satisfechos y que hablan mejor de la organización, posicionarse como un referente en la red sobre una temática determinada o tener mayor alcance para ofrecer el producto o servicio de la organización son indicadores de que nuestra estrategia está obteniendo resultados. Algunos de los indicadores cualitativos que los autores destacan son los siguientes:

1. **Nivel de satisfacción de nuestros clientes:** este puede ser medible a través de diferentes medios tales como encuestas o número de comentarios positivos o negativos.

2. **Nivel de reputación:** mide lo que están hablando nuestros clientes, sobre la organización en general o de nuestros productos o servicios, los cuales se espera tiendan a ser comentarios positivos e influenciadores.
3. **Grado de autoridad:** es el porcentaje de contenidos propios que se difunden a través de los canales digitales. Se espera que este porcentaje vaya aumentando a medida que la organización obtenga más experiencia en las redes sociales, se vuelva un referente.

6.2.3 Selección de redes sociales adecuadas:

Para escoger correctamente cuales se utilizarán se deben tener en cuenta cuatro factores principales:

- **Target objetivo y perfil del cliente**

Se debe definir a qué tipo de cliente se espera llegar, teniendo en cuenta las características de este. Por lo que las redes seleccionadas deben adecuarse a este perfil, por ejemplo, si los clientes son profesionales que esperan contactarse con otros profesionales la red social LinkedIn es más recomendable que Facebook.

- **De qué recursos dispones**

Al momento de elegir las redes sociales en las cuales la organización desea participar, se deben considerar los recursos que esta posee, referido al contenido que dispone para compartir, por ejemplo si se cuenta con una base de datos de fotografías de las actividades que se realizan, una red social como Pinterest o Instagram sería más apropiada. Del mismo modo se debe considerar que no existe proporcionalidad entre el número de redes sociales en las que se participa y la cantidad de clientes o público al cual se llega, ya que dicho número dependerá en mayor medida de la calidad del contenido compartido por sobre la presencia en diferentes medios. De esta manera la elección debe estar pensada en aumentar el nivel de conversión aprovechando las posibilidades de segmentación que ofrece cada red social.

- **¿Cuál será la naturaleza de tus contenidos?**

Tal como se mencionó anteriormente, el contenido es el factor preponderante al momento de definir las redes sociales en las que se participará, de esta manera se busca que la organización defina a priori la naturaleza del contenido a compartir, dicha definición está dada por el tipo de producto o servicio que esta entrega a sus diferentes clientes. De esta forma, el contenido dependerá del perfil de cada organización, por ejemplo si el mensaje a entregar es principalmente audiovisual

se necesitarán redes sociales que exploten las posibilidades de este tipo de material, en este caso Facebook complementado con YouTube funcionarían de buena forma.

- **¿Qué Redes Sociales utiliza tu competencia?**

Conocer lo que hace la competencia (y cómo les está funcionando) es importante al momento de elegir las redes sociales en las que se participará, ya que se puede obtener evidencia empírica a través de la observación de los resultados obtenidos por una organización similar, reconociendo así los aciertos y errores que estas pudieron obtener luego de implementada una campaña.

6.2.4 Canales de difusión para la estrategia de contenidos

- **Redes sociales como elementos de difusión**

Una de las principales cualidades de las redes sociales es la capacidad de llegar a muchos de manera rápida e instantánea, siendo un excelente canal de difusión del mensaje que se busca compartir. Otra característica es que también sirven para generar tráfico hacia la página web institucional. Es ideal una estrategia que mezcle contenido propio para redes con contenido de un blog o una página web.

- **Utilización del Marketing tradicional**

El marketing tradicional es el que define la estrategia a utilizar en redes sociales, por lo que todo objetivo debe estar acorde a la estrategia general de marketing, la cual no se debe perder de vista. Tal como se dijo anteriormente, hay que tener presente que las redes sociales son una forma de lograr los objetivos pero no son el objetivo en sí.

6.2.5 Fuentes de información

Estas pueden ser variadas y dependerá de cada organización definir las fuentes del contenido a compartir, es decir de donde proviene la información que entregan a los clientes, a continuación se detallan las más utilizadas por las OSFL:

- Información propia.
- Actividades en terreno.
- Información externa relacionada con la organización.
- Historias de la organización (testimoniales sobre experiencias de clientes, hechos relevantes dentro de la OSFL).
- Noticias relevantes del mundo, contingencias.

- Entrevistas o encuestas a clientes.

6.3. Community Manager

En palabras simples, el *Community Manager* es la persona encargada de manejar las redes sociales en su totalidad, siendo un personaje de suma importancia para el área. Este debe ingresar a la organización y conocerla en su totalidad, saber su forma de pensar y cómo se comunica con sus clientes, referido al lenguaje y la actitud que adoptan, para lograr transmitir de mejor manera el mensaje de la OSFL.

6.3.1 Funciones del Community Manager

El encargado de las redes sociales debe cumplir diversas funciones, las cuales se detallan a continuación:

- **Monitorizar la información**

El Community Manager debe mantener la información de la organización ordenada, así también revisar constantemente las métricas, tanto propias como las que ofrecen las redes sociales. De esta manera se puede ver en tiempo real el desempeño y observar en qué van bien y qué necesitan mejorar.

- **Información interna**

El encargado de las redes sociales debe estar familiarizado con todo aspecto relevante para la organización, debe ser parte de ella e impregnarse de su trabajo para lograr transmitir de la mejor forma el mensaje que la OSFL desea comunicar.

- **Interacción con la audiencia**

La interacción es relevante en las redes sociales, es importante mantener una relación con los seguidores, contestar sus dudas y generar feedback, no es recomendable solo entregar información sin interactuar. Al responder las publicaciones existe la posibilidad de que los contactos de sus seguidores vean la conversación llegando a más personas. También se valora el compromiso de la organización con sus seguidores al momento de estar atento a ellos.

- **Horarios de Publicación**

Existen horarios en los que las publicaciones consiguen mayor exposición debido a un incremento de la actividad en las redes sociales, logrando ser más vistos por otros usuarios. Es importante destacar que “no hay nada escrito” referente a cuál es el mejor horario para publicar, ya que dependerá del público de cada organización, de su perfil y del tipo de contenido que esta comparte. Para definir el horario más adecuado se recomienda utilizar las métricas que entrega cada red social, ya que gracias a estas

es posible visualizar en qué momento del día las publicaciones logran un mayor alcance. Junto con lo anterior, existe un consenso sobre horarios recomendados para publicar, los cuales son: en la mañana de 08:00 a 11:00 horas y en la tarde de 18:00 a 20:00 horas.

- **Animar a la participación**

Este concepto está relacionado con la interacción, demostrar a sus seguidores que la OSFL se mantiene atenta a sus comentarios y quiere formar una relación con ellos. Anteriormente se comentó sobre la posibilidad que las organizaciones realicen concursos, se sirvan de sus seguidores integrándolos para lograr una comunidad.

Tal y como se revisó en los puntos anteriores, luego de realizado el diagnóstico, definida la estrategia y teniendo claro el trabajo que del *community manager*, la organización posee todos los elementos necesarios para comenzar a utilizar las redes sociales. Lo anterior puede ser utilizado para aplicarlo en todas las redes sociales, sin embargo, la presente guía se centrará en las dos más utilizadas por las organizaciones actualmente y por el público chileno: Facebook y Twitter.

6.4 Cómo crear y administrar un perfil de Facebook y Twitter

A continuación se revisarán los procedimientos para crear y administrar un perfil o página de Facebook y Twitter. En primera instancia es necesario contar con un correo electrónico activo, por lo que se creó la cuenta osflchile@gmail.com para cumplir con este requisito, es recomendable utilizar el servicio de correo de Gmail ya que este habilita el acceso a la mayoría de los servicios de Google. El siguiente paso es crear un perfil en cada una de estas redes, procedimiento que se revisará como sigue:

6.4.1 Facebook

Los conceptos que se utilizarán a continuación fueron extraídos desde la página oficial de ayuda de Facebook (Facebook, 2014).

- **Características de un perfil personal:** Un perfil es una colección de fotos, historias y experiencias de una persona u organización, también llamado biografía. Los perfiles personales representan a particulares y no deben utilizarse con fines comerciales ya que para estos existen las “páginas de Facebook”. Se debe tener en cuenta que cada persona registrada en Facebook tiene una única cuenta con información de inicio de sesión.
- **Características de un grupo:** Los grupos son espacios privados en los que se puede estar en contacto con personas, compartir actualizaciones, fotos o documentos.
- **Características de una página:** Las páginas ayudan a las empresas, marcas y

organizaciones a compartir su historia y conectarse con su público, al igual que los perfiles, las páginas son personalizables.

Aunque las páginas se parecen a los perfiles personales, ofrecen herramientas exclusivas para negocios, marcas y organizaciones, las cuales se revisarán posteriormente. Cada perfil personal puede administrar varias páginas. Las OSFL deben utilizar la modalidad de página de Facebook, debido a que es lo más recomendable para estas.

- **Creación de una página de Facebook:** Para crear una página de Facebook se debe seguir el siguiente procedimiento:
 - Ingresar a <https://www.facebook.com>
 - Crear una cuenta personal, para lo cual se debe completar el siguiente formulario:

The image shows the Facebook registration page. At the top, there is a navigation bar with the Facebook logo on the left and login fields on the right. The login fields include 'Correo electrónico o teléfono' and 'Contraseña', with a 'No cerrar sesión' checkbox and a '¿Olvidaste tu contraseña?' link. A 'Iniciar sesión' button is also present. Below the navigation bar, the main content area is split into two sections. On the left, there is a promotional banner for 'Facebook Móvil' featuring a smartphone icon and the text '¿Vas a salir? Sigue en contacto. Visita facebook.com en tu celular.' with a 'Descubre Facebook Móvil' button. On the right, the 'Regístrate' section is displayed. It starts with the heading 'Regístrate' and the subtext 'Es gratis y lo será siempre.' Below this, there are several input fields: 'Nombre' and 'Apellido' (two separate boxes), 'Correo electrónico o número de celular', 'Confirmar correo electrónico o celular', and 'Contraseña nueva'. Underneath these fields is the 'Fecha de nacimiento' section, which includes dropdown menus for 'Día', 'Mes', and 'Año', and a small note: '¿Por qué tengo que proporcionar mi fecha de nacimiento?'. Below the date fields are radio buttons for 'Mujer' and ' Hombre'. At the bottom of the registration form, there is a green 'Regístrate' button and a small disclaimer: 'Al hacer clic en Regístrate, aceptas las Condiciones y confirmas que leíste nuestra Política de uso de datos, incluido el uso de cookies.'

Figura 31: Formulario de registro de Facebook.

Los campos a completar son: nombre y apellido (pueden ser o no los datos de la organización ya que se creará primero el perfil personal y luego la página de Facebook, donde se puede escoger el nombre), correo electrónico, contraseña (de al menos 6 caracteres), edad (tiene que ser una fecha que acredite mayoría de edad) y género.

- Luego de completado el formulario y hacer clic en “Registrarse”, se enviará un correo electrónico a la cuenta señalada por el usuario, el cual debe ser confirmado mediante el link adjunto para continuar con el procedimiento, se presentará la siguiente ventana:

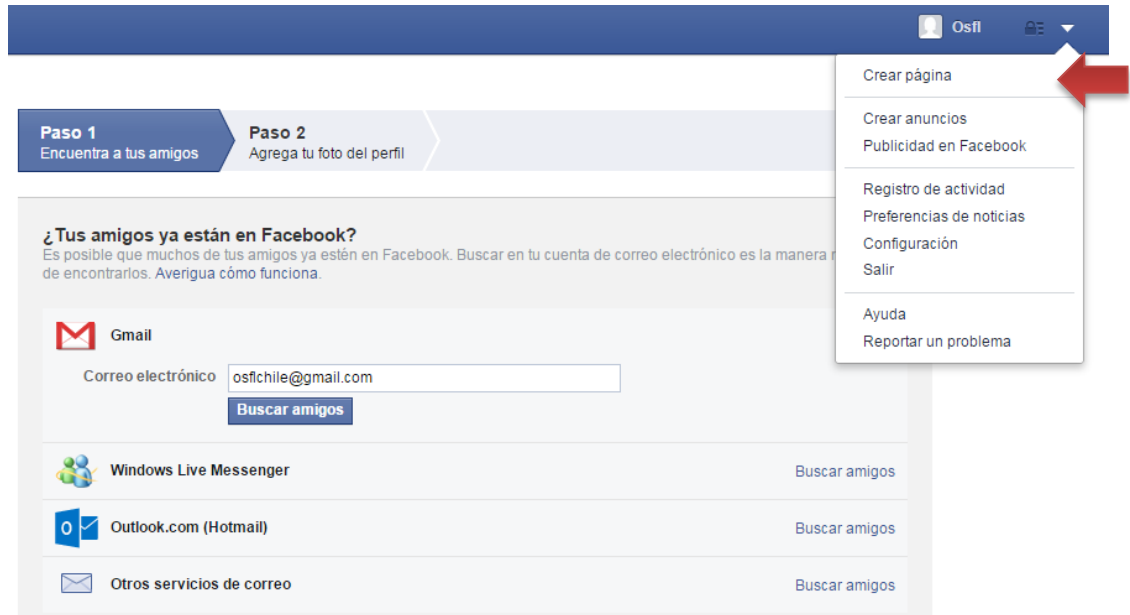


Figura 32: Crear página de Facebook.

- Para completar el perfil se deben seguir dos pasos, tal como se ve en la ventana anterior, sin embargo, lo que se busca es crear una “página de Facebook”, para lo cual se debe presionar pestaña ubicada en la esquina superior derecha y seleccionar la opción “Crear página”, se desplegará la siguiente ventana:
 - Se debe escoger la opción que logre representar de mejor manera a su organización, para este caso se elige la segunda: “Empresa, organización o institución”

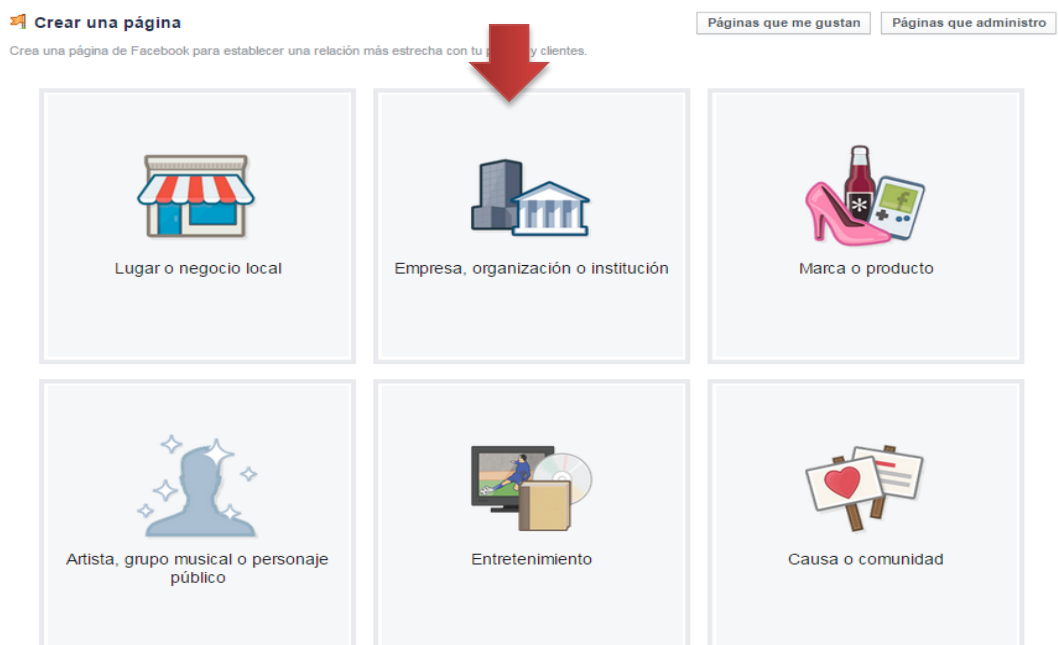


Figura 33: Crear página de Facebook, selección tipo de organización.

- Al seleccionar una opción de las ofrecidas en la vista anterior, se podrá indicar directamente el nombre que recibirá la página, así como también el tipo de organización a la que corresponde, en este caso y a modo de ejemplo se completaron los datos como se ven a continuación:

Crear una página Páginas que me gustan Páginas que administro

Crea una página de Facebook para establecer una relación más estrecha con tu público y clientes.



Lugar o negocio local

Empresa, organización o institución
Únete a las personas que te apoyan en Facebook.

Organización sin fines de lucro ▼

OSFL CHILE

Al hacer clic en "Empezar", aceptas las Condiciones de las páginas de Facebook.

Empezar



Marca o producto

Figura 34: Crear página de Facebook, datos de la organización.

- Para la configuración de la página se deben completar cuatro pasos, sin embargo, se recomienda omitirlos ya que pueden ser completados de manera más fácil posteriormente.
- Una vez creada la página, Facebook proporciona una guía rápida sobre las principales funcionalidades de esta, se recomienda leer cada una e ir dando clic a medida que este avanza.
- Luego del paso anterior podemos revisar y editar los distintos elementos de la página, tal como se observa a continuación:

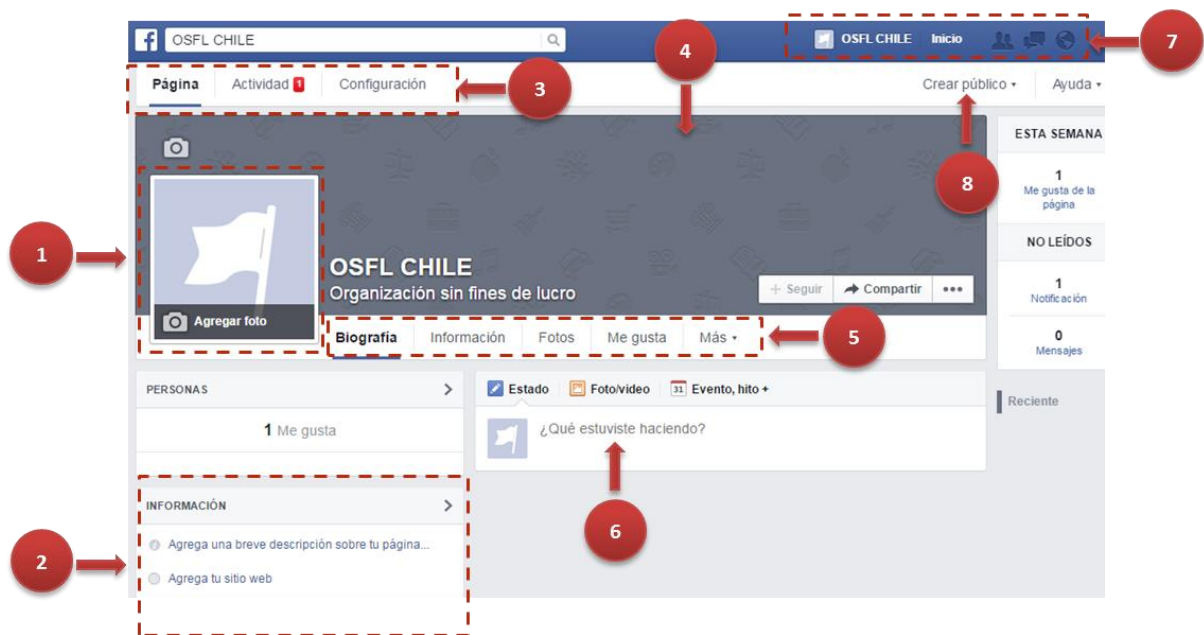


Figura 35: Elementos de una página de Facebook.

1. **Foto de perfil:** es la foto principal que aparece en su biografía. La foto del perfil aparece en miniatura junto a sus comentarios y otras actividades de Facebook.
2. **Información básica:** en esta sección se debe agregar una breve descripción sobre la OSFL, también se puede agregar la dirección del sitio web de la organización o bien un link a otra red social, por ejemplo Twitter.
3. **Pestañas de acceso directo:** en las cuales se puede acceder directamente a la página, actividad (agrupa todas las interacciones que tiene la página), configuración de la cuenta y en el caso de las páginas que poseen más de 30 “me gusta” se despliega la pestaña “estadísticas”, la cual será detallada posteriormente.
4. **Foto de portada:** es una imagen grande situada en la parte superior del perfil. La foto de portada debe tener como mínimo 720 píxeles de ancho.
5. **Pestañas:** en estas se puede acceder a diferentes secciones, tales como biografía, información, fotos y “me gusta” donde muestra una estadística básica de los seguidores de la página).
6. **Estado o publicación:** corresponde a la información que se escribe en la biografía para que los seguidores de la página lo vean, se pueden compartir fotos, videos, artículos o simplemente texto.
7. **Área de notificaciones y accesos directos:** esta también entrega acceso directo a la página, además en la pestaña “inicio” se accede al *time line* donde se muestra la actividad de las páginas a la que se siguen (solo se pueden seguir a otras páginas, no se pueden seguir perfiles personales). Junto con lo anterior se muestran los mensajes, “me gusta” y notificaciones.

8. Publicidad en Facebook: Facebook a través de la pestaña “Crear público” ofrece la posibilidad de insertar publicidad en la página principal, pudiendo ser visible por todo el público objetivo de la publicidad. Ésta publicidad es del tipo pagada, donde se decide la cantidad de dinero para publicitar y el tiempo de duración de la campaña.

- **Crear una dirección web:** La dirección web de un perfil o página de Facebook puede ser personalizada eligiendo un [nombre de usuario](#). Para esto se debe acceder a “[facebook.com/username](#)”, Facebook dará la opción de elegir el nombre de usuario sugerido o bien se puede crear el que uno desee. Esta información sirve de ayuda para que otras personas encuentren la página y para organizar la información de la organización de forma interna.

Así, Facebook, utiliza el nombre de usuario para crear un enlace personalizado (una URL de Facebook, como: [www.facebook.com/nombredeusuario](#)), Aunque el nombre de usuario no siempre es igual al [de la página](#), puede ser una variación de este. Para escoger el nombre de usuario se debe ser administrador de la página.

- **Agregar administradores:** Los administradores son usuarios que crean y gestionan la actividad de grupos o páginas. Al crear un grupo o página inmediatamente quien lo crea se convierte en administrador, luego se pueden ir agregando otros administradores, los cuales tienen las mismas facultades. Para agregar un nuevo administrador, se debe acceder a la pestaña configuración, luego a la opción “roles de página” tal como se observa a continuación:



Figura 36: Pasos para agregar administradores a una página de Facebook.

Para nombrar un nuevo administrador se debe indicar el correo electrónico de la persona, este debe ser el correo que utiliza para iniciar sesión en Facebook y es necesario que este sea seguidor de la página.

- **Manejo de la privacidad:** Para manejar la privacidad se debe ser administrador de la página de Facebook, el procedimiento es el siguiente:

1. Hacer clic en la pestaña Configuración.
2. Hacer clic en “General” en la columna izquierda.

En esta sección se pueden establecer restricciones de país y edad, también controlar las preferencias de publicación y moderar el contenido publicado. Con las preferencias de publicación se puede definir quién puede publicar en la página; para esto se debe acceder a la pestaña “Autorización para publicar”, aquí se despliegan las opciones donde se debe escoger la que desee la organización, ya sea permitir que otras personas publiquen o bloquear publicaciones. Cabe recordar la importancia de interactuar con el público, por lo que no se recomienda esta última opción. Al hablar de moderar el contenido, se refiere a tener la posibilidad de bloquear palabras y de utilizar el filtro de groserías, que se explicitan a continuación:

- **Bloquear palabras:** Cuando un usuario incluya una palabra bloqueada, este contenido se marcará automáticamente como *spam*. Para bloquear palabras se debe seguir el siguiente procedimiento:
 1. Hacer clic en la pestaña Configuración.
 2. Hacer clic en Moderación de la página.
 3. Escribir las palabras que se desean bloquear separadas por comas. Se debe especificar tanto el plural como el singular de la palabra que se quiere bloquear.
 4. Hacer clic en Guardar cambios.
- **Filtro de groserías:** Se puede impedir la aparición de palabras consideradas “groseras” en tu página. Facebook determina qué se debe bloquear en función de las palabras y las frases que más se reportan en la comunidad por ser ofensivas. Para activar el filtro de groserías dentro de la misma pestaña configuración, hacer clic en “filtro de groserías” y seleccionar si se desea un filtro “moderado” o “elevado”, finalmente se deben “guardar los cambios”.

- **Participación:** Se debe escuchar lo que dice la comunidad, qué piden a través de los comentarios en las distintas publicaciones. Utilizar el *feedback* para entregarle al público lo que es de su interés. Aquí también se deben utilizar las métricas de Facebook donde existe la posibilidad de conocer qué es lo que más le gusta al público, esta herramienta se explicará más adelante.
- **Publicaciones:** Las publicaciones son los contenidos que la organización comparte con sus seguidores, en este espacio se pueden incluir fotografías, videos, la ubicación desde donde se está publicando y eventos, las características de un post se pueden observar a continuación:

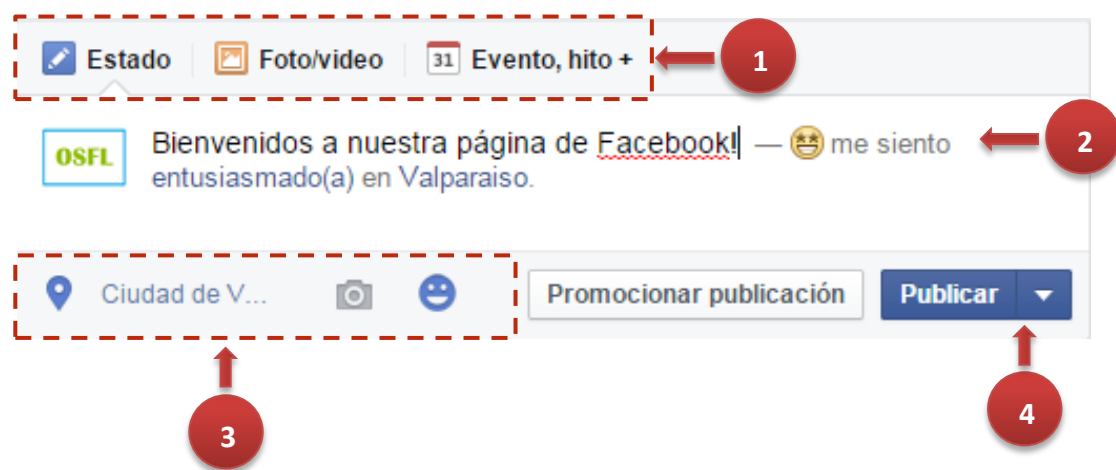


Figura 37: Elementos de un *post* de Facebook.

Los principales elementos que contiene un post son:

1. **Tipo de publicación:** Se puede publicar un estado de solo texto, fotos o videos y un evento. Al momento de publicar se debe hacer clic en la opción deseada.
 2. **Contenido de la publicación:** este contiene los elementos señalados en el punto anterior, junto con información adicional que lo complementa.
 3. **Elementos adjuntos:** es la información adicional que hace a las publicaciones más dinámicas, pudiendo agregar la ubicación, fotografías y estados de ánimo o actividades que se están realizando.
- **Programación de mensajes:** se puede preparar una publicación y programarla para que sea publicada más tarde en la página, por un período de hasta 6 meses después y en intervalos de 5 minutos. Se debe recordar la importancia del *feedback* hacia los clientes, por lo que si se programa el mensaje, este no debe ser olvidado y caer en una de las malas prácticas de la robotización de contenidos. Para programar mensajes solo se debe seleccionar la opción “programar publicación” presente en la pestaña

“Publicar”. Tal como se ve en la imagen siguiente:



Figura 38: Elementos de un *post* de Facebook, programación de publicaciones.

Se desplegará la pestaña que permite elegir la fecha y la hora de publicación:



Figura 39: Programación de publicaciones.

- **Plugins sociales:** Los *plugins* sociales son herramientas que permiten agregar a una página web los botones: “Me gusta”, “Compartir”, “Publicaciones insertadas” y “Recuadro Comentarios” los que sirven para compartir actividades de Facebook fuera de Facebook. Para esto es necesario incluir un código HTML directamente en la página web de la organización, trabajo que debe ser realizado por el *web master* o el sostenedor de la web.
- **Buenas prácticas en Facebook:** Referido a las recomendaciones para mantener una comunidad activa, las más relevantes y a destacar son: compartir con la comunidad, responder los *post* que realizan los *fans*, mantener un plan de contingencia en caso de crisis comunicacionales, observar a través de las métricas qué tipo de contenido es el que tiene más actividad en la página, con la finalidad de tenerlo presente al momento de publicar nuevo contenido, entre otras.
- **Facebook Insights**
Facebook Insights son las estadísticas que esta red social ofrece a las organizaciones, las cuales están a disposición de los administradores al momento de alcanzar los 30

“Me gusta” (Bitelia, 2013). A continuación se explicara cómo utilizarlas:

1. En la parte superior izquierda de la página de Facebook, se debe ingresar a la pestaña “Estadísticas”, aquí se encuentran diversas secciones que servirán para el análisis.



Figura 40: Elementos de las métricas de Facebook.

2. Las métricas se pueden ver directamente desde la página, o bien pueden exportarse para ser analizadas en otro formato, para esto, en la parte superior está la opción “Exportar”, se debe escoger el rango de fechas de los datos que se desean analizar, el tipo de archivo (preferible Excel) y el tipo de datos que se desea ver, los cuales están explicados en la misma pestaña.
3. Dentro de la pestaña Estadísticas, existen seis puntos:
 - **Información general:** En esta parte se puede observar la información de los últimos siete días, relacionada con la cantidad de “me gusta” y el alcance de las publicaciones. También se pueden observar las últimas 5 publicaciones y el movimiento de estas, alcance, clics en publicaciones (esto referido a clics que se hacen dentro de la página, ya sea ver las fotografías, abrir la portada u otros), los “me gusta”, comentarios y veces que se compartió un estado. Al hacer clic en la publicación muestra el desglose de estos tres ítems. También ofrece la opción de “promocionar publicación”, la cual es pagada y se puede escoger el público, el presupuesto y la cantidad de días para la publicación.
 - **Me gusta:** Se puede observar la información sobre el crecimiento o decrecimiento de una página, dentro de esta sección se encuentra la información relacionada con los seguidores, cuántas personas nuevas han comenzado a seguir la página, cuántas han dejado de hacerlo, y de donde están viniendo estos nuevos seguidores, ya sean orgánicos o de

pago.

- **Alcance:** número de personas que vieron una publicación.
- **Visitas:** referido a la cantidad de veces que vieron cada una de las pestañas de la página, ya sea la biografía, las fotos, la información de la organización, pestaña de me gusta, entre otros.
- **Publicaciones:** este ítem se divide en tres categorías que son “cuándo están conectados tus *fans*”, “tipos de publicaciones” y “publicaciones destacadas”, la primera es muy llamativa para las organizaciones, ya que les permite conocer en qué horario se están conectando los *fans*, y aprovecharse de esto para programar publicaciones o estar más atentos al movimiento de la comunidad. El segundo ítem se refiere a qué tipo de publicación es la que más rinde (comentario, fotografías, videos, otros), muestra el alcance y la participación de ésta, ya sea en “me gusta” (seguidores que le dieron clic al botón “me gusta”), comentarios (cuántos usuarios comentaron el post) y veces que se compartió (cada seguidor puede compartir en su perfil personal lo que la organización compartió en su página, esto ayuda a exhibir a la OSFL). Finalmente se observan las publicaciones destacadas, vale decir las con mayor actividad y sus características.
- **Personas:** En esta sección, también se encuentran diferentes pestañas de información. La primera llamada “tus fans”, donde se encuentra la información demográfica de los seguidores, cuál es su sexo, sus edades y de qué localidad provienen. La segunda pestaña es “personas alcanzadas”, donde se puede ver básicamente lo mismo que en el punto anterior, pero en un período de tiempo menor. También están las pestañas “personas que interactuaron” y “visitas registradas” las cuales aún no se encuentran disponibles para su análisis.

6.4.2 Twitter

Los conceptos que se utilizarán a continuación fueron extraídos desde la página oficial de ayuda de Twitter (Twitter, 2014).

Twitter es una Red Social basada en enviar y en recibir mensajes cortos en tiempo real con un máximo de 140 caracteres. En Twitter se puede: compartir información relevante, interactuar con otros usuarios y seguirles, buscar contenidos de interés, entre otros. Se trata de saber lo que está pasando ahora, con las personas y entidades de interés.

- **Como crear una cuenta de Twitter:**
 - Ingresar a <https://twitter.com/signup>
 - Completar el siguiente formulario:

The image shows the Twitter registration form titled "Únete hoy a Twitter." with four numbered callouts:

- 1** points to the "Nombre completo" field with the instruction "Ingresa tu nombre y apellido."
- 2** points to the "Dirección de correo electrónico" field with the instruction "¿Cual es tu dirección de correo electrónico?"
- 3** points to the "Crea una contraseña" field with the instruction "¡6 caracteres o más! Sé ingenioso."
- 4** points to the checkbox "Adaptar Twitter basado en mis visitas recientes al sitio web. Aprende más."

 Below the fields is a yellow "Regístrate" button and a small disclaimer: "By signing up, you agree to the Terms of Service and Privacy Policy, including Cookie Use. Others will be able to find you by email or phone number when provided."

Figura 41: Formulario de registro de Twitter.

Los campos a completar son los siguientes:

1. **Nombre completo:** este será el nombre que aparecerá en el perfil cada vez que se publique.
2. **Dirección de correo electrónico:** debe ser un correo que esté funcionando ya que la activación final de la cuenta se hace a través de este, es recomendable utilizar el mismo correo que se usó para la activación de la página de Facebook.
3. **Crear una contraseña:** la cual debe contener 6 caracteres como mínimo.
4. **Elegir un nombre de usuario:** este será el nombre que aparecerá asociado a cada publicación, es importante que este describa de la mejor manera a la organización, evitando que contenga números correlativos. De ser requerido, el nombre puede ser modificado.

Luego de completado el formulario se debe hacer clic en **“Regístrate”** la pestaña que sugiere “Adaptar Twitter basado en mis visitas recientes al sitio web” puede ser o no activada (esta opción entrega la posibilidad de seguir a personas basados en las visitas a los sitios web del ecosistema de Twitter, es decir, sitios que tienen integrados botones o widgets de Twitter).

Finalmente se deben completar seis pasos para finalizar el proceso de activación de la cuenta, dentro de los cuales está: seguir a usuarios sugeridos por Twitter, personalizar el perfil, encontrar personas conocidas utilizando la dirección de correo, entre otras.

Una vez que se ingresa al perfil aparecerá la página de inicio de Twitter, con un mensaje que indica que se debe acceder al correo electrónico registrado para confirmar la creación de la cuenta, este es el paso final para activar el perfil.

- **Características de un perfil:** Un perfil de Twitter contiene una serie de elementos, los cuales revisamos a continuación con la ayuda de la siguiente gráfica:

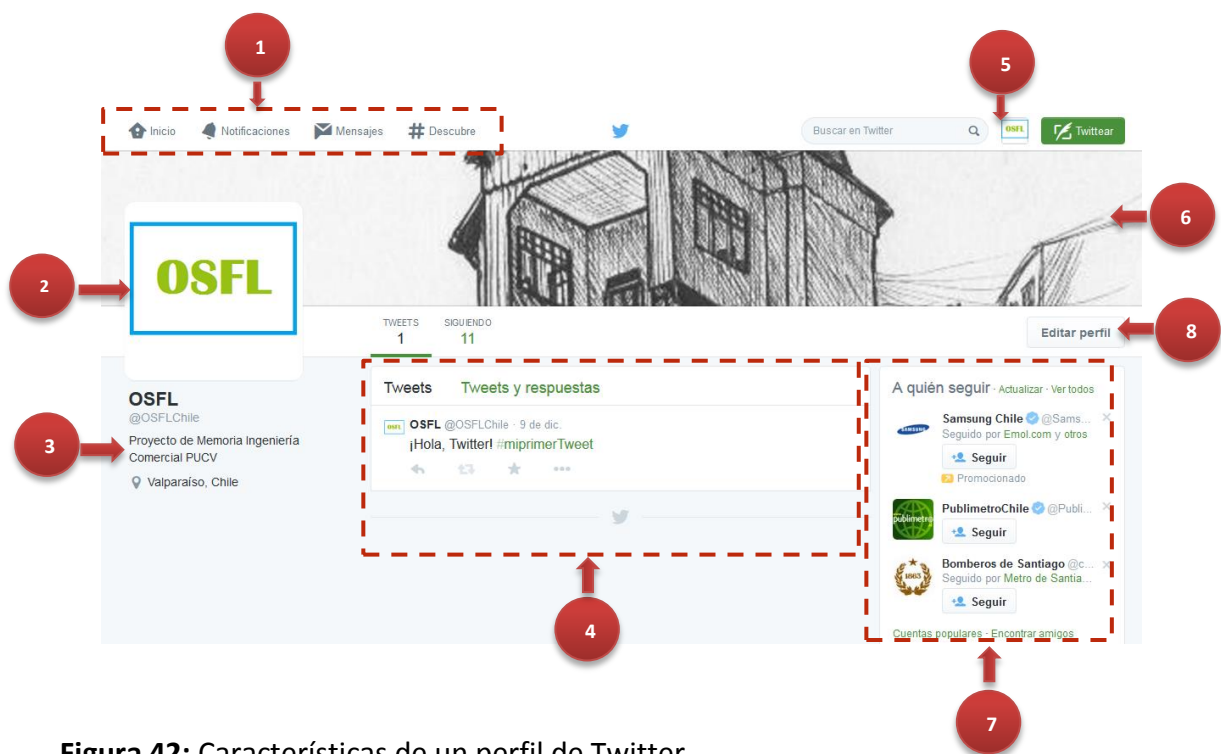


Figura 42: Características de un perfil de Twitter.

1. Accesos directos:

- **Cronología de inicio o *time line*:** Muestra una secuencia de Tweets, Retweets y Tweets promocionados de las cuentas que se ha decidido seguir, pudiéndose directamente responder, retwittear o marcar como favorito un Tweet desde la cronología.
- **Notificaciones:** Muestra cuando alguien retwittea o marca como favorito uno de los Tweets, responde o menciona a la cuenta de la organización.
- **Mensajes Directos:** Son mensajes privados, los cuales solo pueden ser recibidos si provienen de una de las cuentas seguidas por la organización, por lo que solo se pueden enviar mensajes directos a usuarios que sigan a la organización.

- **Pestaña Descubre:** muestra información de interés sin tener que seguir a más cuentas. Incluye los Tweets de las personas que se siguen y los que ellos siguen, que sean relacionados a estas historias.
2. **Logo o Foto:** Muestra a los usuarios de Twitter un logotipo o una foto, que aparecerá junto a los Tweets que se comparten. Tamaño recomendado: 400x400 píxeles.
 3. **Biografía:** Ofrece la posibilidad de describir brevemente a la organización, para lo cual se cuenta con 160 caracteres. Además se pueden incluir los siguientes datos:
 - **Ciudad y estado:** añade la ubicación para facilitar su uso.
 - **URL:** se puede incluir una dirección web o la de otra red social.
 4. **Tweets y respuestas:** Muestra cada Tweet compartido por la organización, así como también las interacciones, ya sean respuestas o menciones vinculadas con esta, a diferencia de la cronología de inicio (*time line*), en la cual además se muestran las publicaciones de las otras cuentas a las que se siguen.
 5. **Acceso directo a:** da la opción de acceder rápidamente a: ver el perfil, listas, ayuda, atajos de teclado, configuración y cerrar sesión.
 6. **Imagen de cabecera:** Muestra una imagen elegida por el usuario, se recomienda utilizar algo que represente visualmente a la organización. Tamaño recomendado: 1500x500 píxeles.
 7. **A quién seguir:** Muestra sugerencias de perfiles a los cuales seguir, basados en las preferencias de las cuentas a las que se sigue actualmente.
 8. **Editar Perfil:** En esta sección se puede editar el perfil directamente, pudiéndose modificar datos básicos como la biografía, ciudad y estado, URL, fotos de perfil y encabezado.
 9. **Tendencias:** son los temas más populares del momento en una ubicación geográfica determinada, la cual puede ser modificada de acuerdo a las preferencias de la organización al presionar la opción “cambiar”. Las tendencias son creadas por los mismos usuarios de Twitter, al utilizar palabras repetidamente o temas marcados con etiquetas (*hashtag, #*).

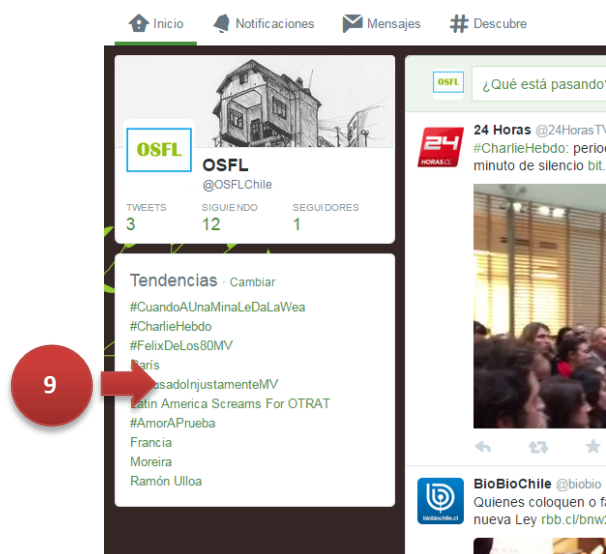


Figura 43: Características de un perfil de Twitter, tendencias.

- **Tweet:** Un Tweet es una expresión de un momento o idea. Puede contener texto, menciones, *hashtags*, fotos y videos. Millones de Tweets se comparten en tiempo real, todos los días. De este concepto derivan los términos: “Twittear”, que es la acción de publicar un Tweet y “Retwittear” que corresponde una republicación del Tweet de otra persona. Además un Tweet puede ser marcado como favorito, haciéndole saber al autor que este te gusta (Twitter, 2015).
- **Elementos de un Tweet:**



Figura 44: Características de un Tweet.

1. **Nombre de quien publica**
2. **Menciones:** al incluir el nombre de otro usuario (@nombreusuario) en un Tweet este será visto por él y aparecerá también en su *time line* o cronología de inicio.
3. **Hashtag:** el símbolo *hashtag* (#) o etiqueta se utiliza antes de las palabras o frases para organizar conversaciones en torno a un tema.

4. Interacciones: reúne las interacciones de los usuarios con tu Tweet ya sean respuestas, número de retweets y veces que fue marcado como favorito.

- **Seguir a usuarios:** Suscribirse a la cronología de Tweets de otra persona se denomina “seguir.” Para comenzar a seguir a otra persona solo se debe hacer clic en el botón “seguir.” Para comenzar a seguir a otra persona solo se debe hacer clic en el botón “seguir” que aparece al lado de su nombre. O bien, ingresar en la barra de búsqueda su nombre de usuario (@nombreusuario), nombre de la institución o persona que se desea encontrar, tal como se puede observar a continuación:

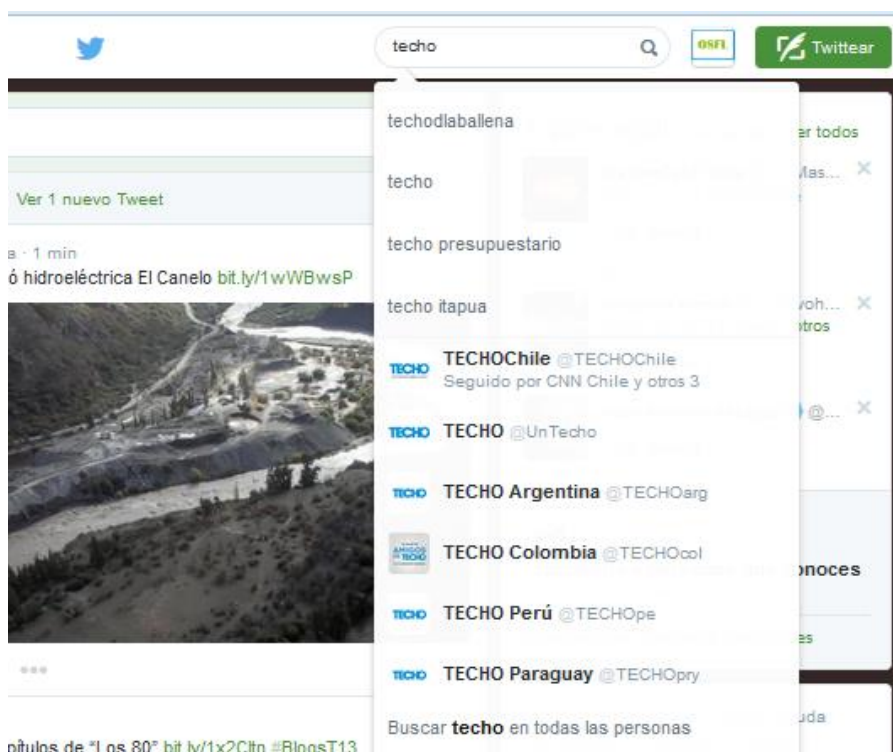


Figura 45: Búsqueda de un nuevo usuario.



Figura 46: Agregar un nuevo usuario de Twitter.

De esta forma, se podrán ver inmediatamente los Tweets de quien se sigue en nuestra cronología de inicio. No es necesario pedir permiso para seguir a otra persona. Cualquier usuario de Twitter puede seguir o dejar de seguir a otros en cualquier momento.

- **Pestaña configuración**

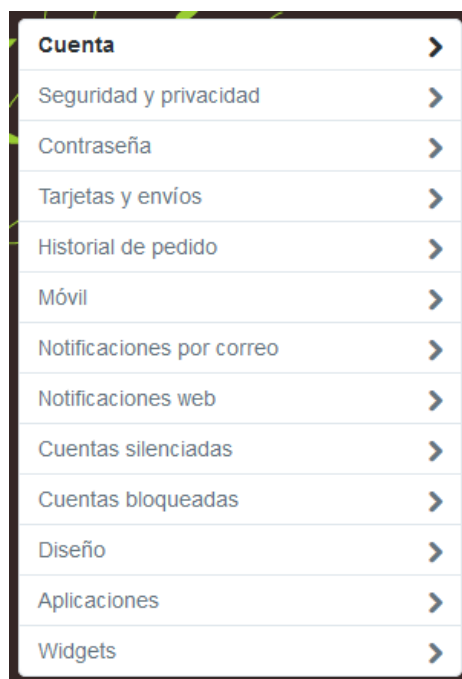
Para acceder a la configuración de la cuenta se debe seguir el siguiente procedimiento:

1. Presionar el botón "Perfil y configuración" el cual se encuentra en la esquina superior derecha entre la barra de búsqueda y el botón "Twitrear".
2. Seleccionar la opción "configuración".



Figura 47: Acceso a configuraciones de Twitter.

Al ingresar a las configuraciones de Twitter se desplegará la siguiente pantalla:



La pestaña configuración entrega diferentes opciones dependiendo de lo que se seleccione, cada una de ellas ofrece la posibilidad de modificar el perfil, desde cosas simples como lo son los datos básicos de la cuenta o el diseño visual que se le quiere dar al perfil, hasta configuraciones más complejas. Se debe tener en cuenta que cada una de estas opciones proporciona la posibilidad de personalizar la cuenta a la medida de la organización. A continuación revisaremos algunas de las

Figura 48: Pestaña configuraciones de Twitter.

configuraciones más importantes a juicio de los autores:

- **Cuenta:** esta pestaña permite modificar configuraciones básicas como lo son el nombre de usuario (@nombreusuario), correo electrónico asociado a la cuenta e idioma. Junto con lo anterior se puede seleccionar el país de procedencia de la cuenta, las opciones de contenido multimedia así como también permite descargar un archivo que contiene toda la información histórica de la cuenta en Twitter. Cabe destacar, que cada modificación requerirá presionar el botón “Guardar los cambios” para que esta sea reflejada posteriormente.
- **Seguridad y privacidad:** en esta se puede acceder a opciones que buscan resguardar la cuenta en caso de iniciar sesión en dispositivos desconocidos u olvidar la contraseña, así como también permite personalizar el etiquetado de fotos, privacidad de los tweets, visibilidad (permitir que usuarios encuentren el perfil mediante correo electrónico) y publicidad basada en temas de interés.
- **Notificaciones por correo:** esta permite conocer la actividad relacionada con la cuenta, ya sea con los tweets que se comparten, como también con nuevos seguidores, mensajes directos, actividades con los retweets, entre otros. Cabe señalar que estas notificaciones son recibidas directamente en el correo electrónico, de esta manera las organizaciones que no realizan un monitoreo constante de Twitter pueden reaccionar de forma más rápida al recibir directamente en su bandeja de correo la actividad a la que está expuesta la organización en un momento determinado.
- **Widgets:** Twitter al igual que Facebook ofrece la posibilidad de crear widgets, los cuales añaden una cronología a un sitio web. Solo se debe seleccionar el origen de esta y configurar una serie de parámetros, una vez creado, se genera automáticamente un código HTML el cual debe ser agregado al sitio web por el encargado de la mantención de este. Esta herramienta le permite a las organizaciones mostrar su actividad en tiempo real y le entrega la posibilidad de conseguir más seguidores ya que se incluye el botón “seguir” insertado en el widget.

- **Atajos de teclado**

Con la ayuda de los atajos se puede acceder a distintas acciones con solo presionar una tecla o una combinación de estas, los atajos de Twitter se pueden observar a continuación:

| Acciones: | | Cronologías: | |
|-------------------|----------------------------------|--------------|----------------|
| n | Nuevo Tweet | g h | Inicio |
| f | Favorito | g n | Notificaciones |
| r | Responder | g a | Actividad |
| t | Retwitear | g R | Menciones |
| m | Mensaje directo | g F | Descubre |
| u | Silenciar usuario | g p | Perfil |
| b | Bloquear usuario | g F | Favoritos |
| enter | Abrir detalles del Tweet | g L | Listas |
| l | Cerrar todos los Tweets abiertos | g m | Mensajes |
| / | Buscar | g S | Configuración |
| Ctrl Enter | Enviar Tweet | g u | Ir al usuario |
| Navegación | | | |
| ? | Menú de atajos | | |
| j | Siguiente tweet | | |
| k | Tweet anterior | | |
| espacio | Mostrar más | | |
| . | Cargar Tweets nuevos | | |

Figura 49: Atajos de Twitter.

- **Listas de Twitter:** Una lista es un grupo de cuentas de Twitter, las cuales pueden ser creadas por el usuario, o bien suscribirse a las creadas por otros. Al consultar la cronología de una lista, se podrá ver una secuencia de Tweets publicados por los usuarios que están en esa lista. Estas solo se utilizan para leer Tweets, no se puede enviar ni dirigir un Tweet a los miembros. Para crear una lista se debe seguir el siguiente procedimiento:

1. Ingresar a la página **Listas**, mediante el **icono de perfil** en el menú desplegable de la barra de navegación superior derecha o bien, ingresando al perfil y haciendo clic en **Listas**.
2. Hacer clic en **Crear lista**.



Figura 50: Acceso a las Listas de Twitter.

3. Ingresas el nombre de la lista; es decir, una pequeña descripción de esta, y seleccionar si se desea que la lista sea privada (solo el usuario podrá acceder) o pública (cualquier persona puede suscribirse a la lista).
4. Haz clic en **Guardar lista**.

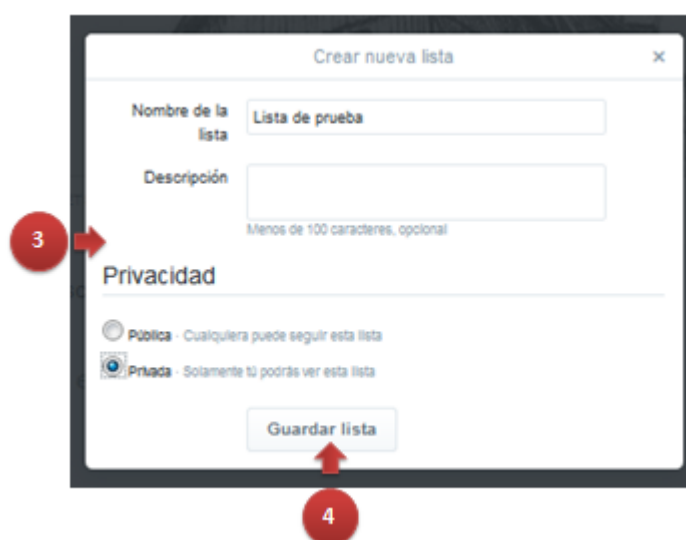


Figura 51: Crear una nueva la Lista de Twitter.

A continuación se muestra cómo agregar usuarios a una lista, para esto se creó una “Lista de prueba”:

1. Para añadir usuarios a la lista, se debe realizar una búsqueda, para agregarlos solo basta hacer clic en el engranaje que aparece al lado del botón “seguir” y seleccionar la opción “Añadir o quitar de las listas” tal como se ve a continuación:



Figura 52: Añadir usuarios a una la Lista de Twitter.

2. Se desplegará una ventana emergente que muestra las listas que el usuario ha creado, para agregar perfiles se debe seleccionar la lista deseada, del mismo modo se pueden eliminar los miembros de la lista solo con desmarcar la casilla.

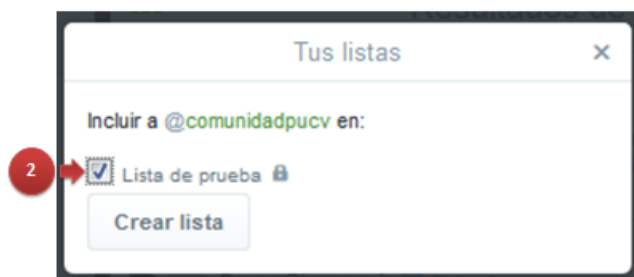


Figura 53: Añadir usuarios a una la Lista de Twitter, seleccionar una lista.

- **Métricas de Twitter**

Esta herramienta ofrece mayor información sobre los Tweets compartidos, así como también sobre el comportamiento de los seguidores. Las métricas de Twitter están disponibles para todas las cuentas, para acceder a esta se debe hacer clic en el **“icono de perfil”** en el menú desplegable de la barra de navegación superior derecha, donde se podrá seleccionar la opción **“analítica”** o bien, a través de la siguiente dirección: analytics.twitter.com. A continuación se revisarán las principales características y funcionalidades que esta ofrece.

El panel superior ofrece la siguiente vista:



Figura 54: Panel de las métricas de Twitter.

1. En esta sección se encuentran las distintas opciones de análisis, las cuales al ser seleccionadas entregan una vista ampliada de los datos.
 2. En este punto se puede seleccionar el período de tiempo a analizar, por defecto se muestra la actividad de los últimos 28 días. También se ofrece la posibilidad de exportar los datos para ser analizados en otras plataformas.
- **Actividad de Tweets:** Muestra las estadísticas que obtuvieron cada uno de los Tweets, (Tweets, respuestas y contenido promocionado) publicados en un período de tiempo determinado por el usuario.

Antes de explicar cada una de las funcionalidades se definirán los siguientes conceptos:

- **Impresiones:** Son el número de veces que los usuarios de Twitter vieron un Tweet en la cronología o en los resultados de búsqueda.
- **Interacciones:** es el número total de veces que un usuario interactuó con un Tweet, es decir, clics en cualquier lugar del Tweet, ya sea en retweets, respuestas, seguidores, favoritos, enlaces, tarjetas de Twitter, etiquetas, contenido multimedia incrustado, nombre de usuario, foto de perfil o expansión de Tweet.
- **Tasa de interacción:** cantidad de interacciones dividida por la cantidad de impresiones.

Las principales secciones de la “actividad de tweets” son las siguientes:

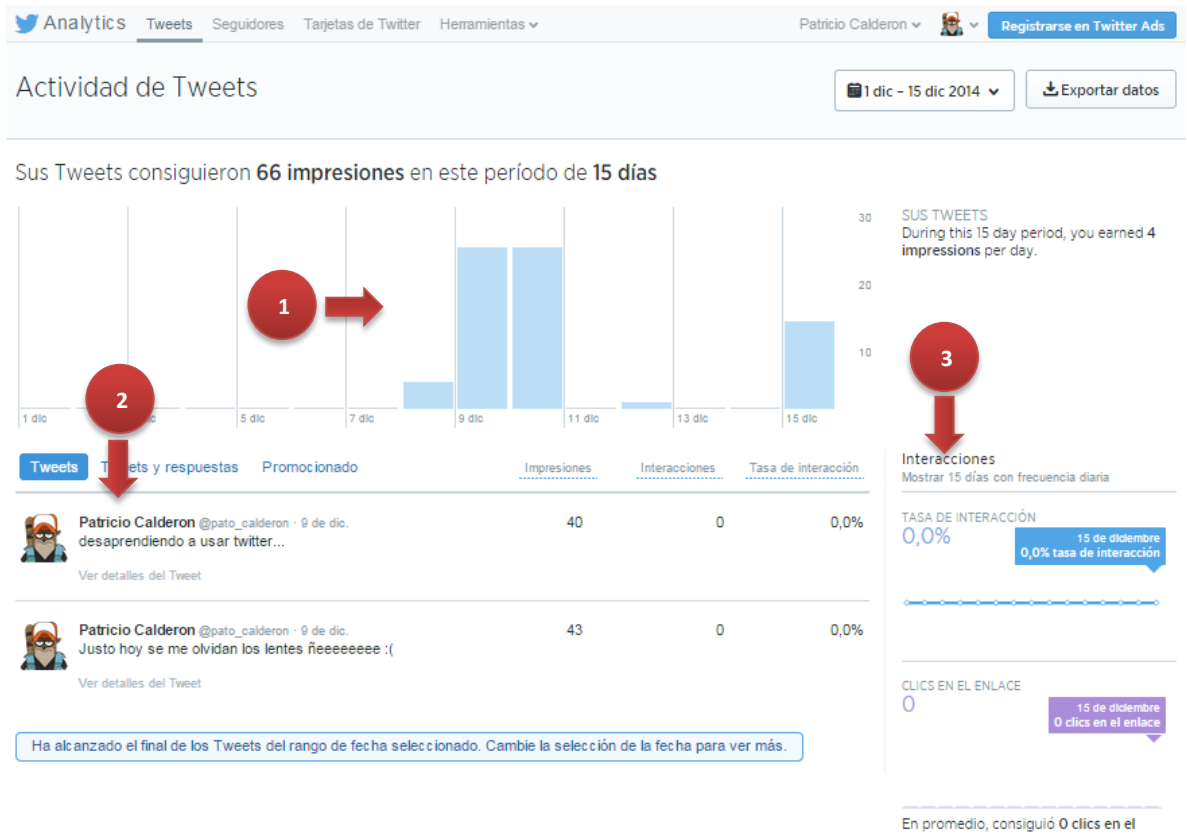


Figura 55: Sección “Actividad de Tweets”, métricas de Twitter.

1. Muestra gráficamente un resumen de las impresiones de los Tweets publicados.
2. Esta sección agrupa cronológicamente cada uno de los Tweets, mostrando un resumen de las impresiones, interacciones y la tasa de interacción. Además existe la posibilidad de hacer clic en cada uno de los tweets y desplegar información particular de estos, tal como se observa a continuación:

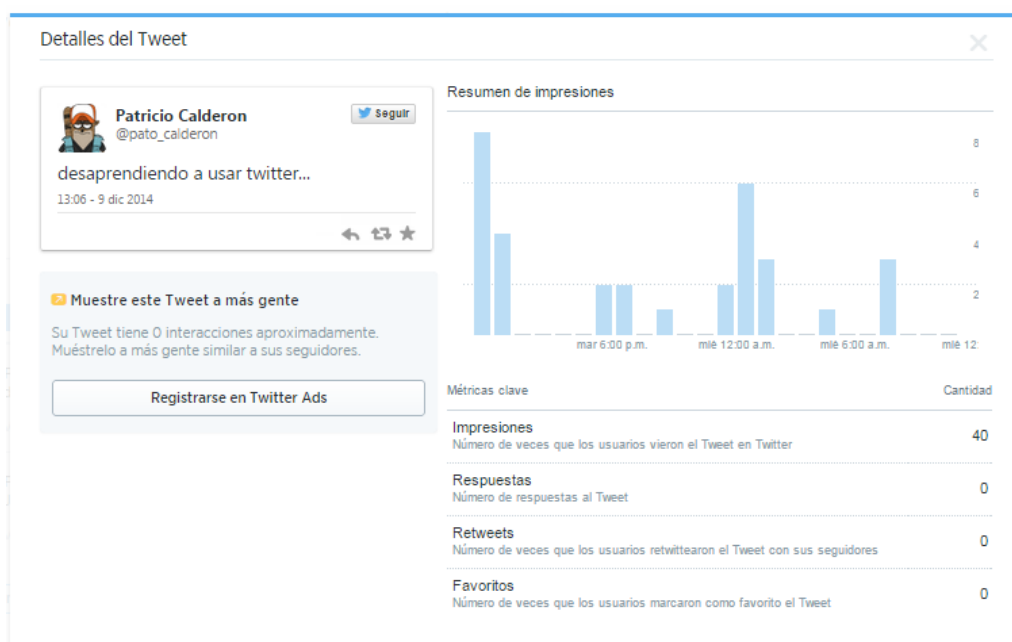


Figura 56: Detalles del Tweet, métricas de Twitter.

3. En esta se muestra de manera gráfica y cronológica la tasa de interacción, clics en el enlace, retweets, favoritos y respuestas de los tweets en un periodo de tiempo determinado.
- **Seguidores:** esta pestaña muestra datos demográficos de los seguidores de la cuenta, los cuales se pueden observar en la siguiente imagen:

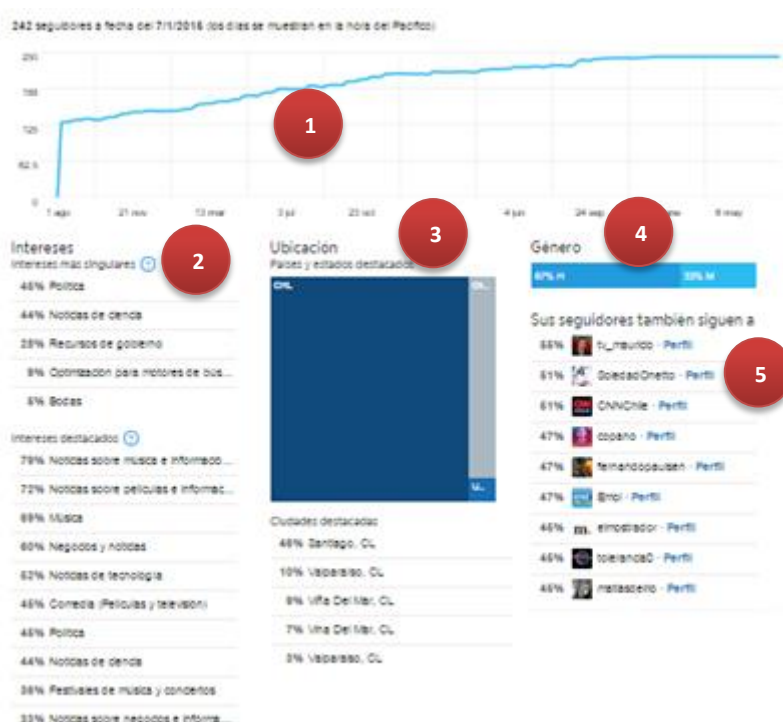


Figura 57: Sección “Seguidores”, métricas de Twitter.

1. **Evolución de seguidores:** muestra el número actual de seguidores, crecimiento y decrecimiento.
2. **Intereses de los seguidores:** sirve para conocer los gustos de nuestros seguidores y de esta forma publicar contenido de acuerdo a sus intereses.
3. **Ubicación:** países y estados destacados, ciudades destacadas.
4. **Datos sobre género de los seguidores.**
5. **Perfiles que suelen seguir nuestros seguidores.**

Estos datos son de importancia al momento de conocer nuestra audiencia y complementados con las métricas de la actividad de tweets entregan mayor y mejor información para tomar decisiones.

- **Tarjetas de Twitter:** Las Twitter Cards o tarjetas de twitter son un formato enriquecido para los tweets, permiten mostrar en vista previa información multimedia, con título, resumen, autor e imagen, lo que lo hace más atractivo a la vista del usuario. En palabras simples, las Twitter Cards son Tweets que contienen

más elementos que uno normal, lo que favorece el *branding* de la organización ya que le da mayor visibilidad. Existen siete tipos de Twitter Cards, y para implementarlas se debe seguir un procedimiento que involucra una adaptación del sitio web de la organización, para lo cual se requerirá la participación del encargado de este último.

Las métricas que entregan las Twitter Cards son datos generales de Tweets, impresiones, clics, intentos de instalación de aplicaciones y Retweets, incluyen todos los Tweets que contienen un enlace al sitio web, publicados por cualquier persona en Twitter.

- **Herramientas:** Además las métricas de Twitter entregan la posibilidad de promocionar aplicaciones móviles a través de su herramienta “App Manager” y con el “seguimiento de conversiones” se pueden seguir las acciones de las personas después de que interactúen con tus anuncios en Twitter.

6.5 Otras redes

Una vez revisadas las principales características y funcionalidades de Facebook y Twitter, se realizará una descripción de otras redes sociales y herramientas, con las cuales la organización puede complementar su estrategia digital.

6.5.1 Google Analytics

Google Analytics es la herramienta gratuita que entrega Google para visualizar datos estadísticos relevantes sobre una página web (Quiñónez, 2013), de los cuales permite conocer:

- Número de visitas
- Duración de la visita
- Datos sociodemográficos de los usuarios
- Registro de su comportamiento dentro del sitio web (qué hacen los usuarios dentro de la página)
- Análisis del tiempo de carga
- Registro del contenido más popular
- Informes publicitarios
- Detalles técnicos de los dispositivos de los visitantes (sistema operativo de los clientes ya sea del pc o del celular)
- Registro de conversiones (ventas, descargas, reproducciones de videos, etc.)
- Múltiples gráficos estadísticos, entre otros.

Para comenzar a utilizar esta herramienta se debe crear una cuenta en <https://www.google.com/analytics/>, para lo cual se debe contar con una cuenta de Gmail. Una vez completado el registro, Google Analytics entrega un fragmento de HTML5 para insertarlo en el código fuente del sitio que se desea monitorear, con este código, *analytics* se introduce en la página web y captura las estadísticas del sitio, este procedimiento debe ser solicitado al *web master* o encargado de la página web. Luego de insertado el código, las métricas son inmediatamente visualizadas (Lachance, 2013).

Cabe destacar que Google Analytics es una herramienta diseñada para el análisis de páginas web, por lo que para el análisis redes sociales como Facebook o Twitter es recomendado utilizar las herramientas estadísticas que estas mismas proporcionan.

6.5.2 Google+

Esta plataforma funciona como cualquier otra red social, donde se permite interactuar con personas y compañías, con la facultad de organizarlos en “círculos”, éstos son grupos donde se clasifica a las personas con las que se interactúa, teniendo la posibilidad de compartir cierta información de forma segmentada, con quien se desee, sin necesidad de que la vean todos los contactos (Gómez, 2014).

Tal como ocurre en Facebook, existen opciones de un perfil personal y de una página empresarial, donde para el caso de una OSFL, se debe escoger la segunda. Sin embargo, una página de empresa de Google+ no puede existir sin un perfil personal que la administre, por lo que se debe comenzar abriendo una cuenta de este tipo. Al crear una página empresarial, toda la información referente a la organización, funcionará como *keywords* o palabras claves que luego servirán para ser encontrados en las búsquedas a través de Google. La página empresarial también ofrece la opción de dirigir la comunicación a ciertos públicos (ya organizados en los círculos).

El principal beneficio de Google+ es que todo lo que se publica en esta red queda indexado por Google para aparecer en las búsquedas realizadas en el buscador, incrementando la posibilidad de hacer su contenido más visible en la red.

6.5.3 Instagram

Instagram es una aplicación de fotografía para móviles, la cual se puede descargar en *smartphones* y *tablets*. Para utilizarla se debe crear una cuenta desde la aplicación móvil, una vez creada se podrá acceder a Instagram desde un computador, donde solo se puede visualizar e interactuar con las publicaciones, sin embargo, para publicar contenido nuevo se debe realizar necesariamente desde la aplicación.

Instagram ofrece la posibilidad de compartir directamente las publicaciones en otras redes sociales (Instagram, 2014).

6.5.4 LinkedIn

LinkedIn es una red social orientada a relaciones comerciales y profesionales, por lo que en esta se encontrarán a empresas y profesionales que buscan promocionarse, crear redes y negocios (López, 2012).

Algunas de las razones para tener una página de LinkedIn:

- Contar con una página de LinkedIn permite posicionarse en Google, por lo que hace a la organización más visible.
- Su plataforma de *blogging* entrega una buena alternativa para compartir contenidos.
- Es un buen lugar para identificar a los líderes de opinión de marca.
- Permite identificar quién revisa tu perfil.
- Permite crear comunidades profesionales alrededor de la marca.

Para crear una cuenta en esta plataforma se debe acceder a www.linkedin.com y seguir los pasos ahí indicados, solo es necesario contar con un correo electrónico activo.

6.5.5 MEME

Al estar en el mundo de las redes sociales, se debe conocer el lenguaje que se maneja en ellas y actualmente el uso de memes es muy relevante en el mundo virtual.

Meme proviene de la palabra griega “mimema” que significa “algo imitado”. Es un término utilizado en el mundo de internet que se ha convertido en una forma de expresión en la red, comportándose como un virus, en el sentido que pasan de persona a persona de forma rápida. Describe un símbolo o idea que se propaga de forma explosiva a través de la web, siendo las más populares las que tienen contenido humorístico. Su uso en las conversaciones, especialmente en redes sociales y foros, se ha normalizado como la vía rápida para transmitir algún tipo de expresión de forma figurada cuando se quiere dar más énfasis que con un *emoticon*. En ocasiones se trata de fragmentos de películas, series de tv o videos caseros, fotografías y dibujos, solo se debe encontrar el momento adecuado y acompañarlo de una frase que encaje con la imagen y que tenga significado, cada vez hay más memes en la web, creados de forma artesanal o con un programa más avanzado, la mayor parte de ellos son una combinación sencilla de imágenes populares con textos que cambian el significado y el concepto original (Castro, 2014; Figueroa, 2013).

Para entender de mejor forma, se presenta un meme de los más utilizados, llamado “Bad Luck Brian”² el cual es la fotografía de un joven con una pose en forma de burla, a la cuál le insertan distintas leyendas de acuerdo al contexto en el que se está:



Figura 58: Ejemplos de Memes.

6.5.6 Pinterest

Es una red social, en la que el principal objetivo es compartir imágenes interesantes, organizar fotos en álbumes de forma online donde miles de personas pueden verlas y compartirlas. Por lo tanto, es recomendable para organizaciones que poseen material principalmente gráfico ya que potencia este tipo de contenido (García, 2013).

Tal como en Facebook y Google +, existen cuentas personales y de empresas, para crear una de empresa se debe ingresar a <https://business.pinterest.com/es> y seguir los pasos ahí indicados.

6.5.7 Storify

Es una forma de contar historias usando contenido de nuestras redes sociales. Permite incluir tweets, actualizaciones de Facebook, fotos, audios y videos. Las historias que se crean son interactivas y fáciles de compartir e insertar en sitios web. Al crear una historia se debe tener claro qué y cómo se contará, seleccionar lo "mejor de lo mejor", intercalando fotos, texto, video, *slides*, audios y más (Storify, 2014).

6.5.8 Thinglink

Thinglink es una plataforma que permite la creación de imágenes interactivas, donde el usuario puede añadir a cualquier fotografía puntos de información y enlaces concretos colocados dentro de la imagen, de esta forma cuando el usuario pulsa sobre este punto se abre un enlace, el cual direcciona hacia una web, un video de YouTube, una página de Facebook, entre otros, que contiene información sobre la fotografía (Thinglink, 2014).

Thinglink no es una red social, ya que no se interactúa con personas dentro de la página, sino que es una herramienta para crear imágenes dinámicas para luego ser compartidas

² <http://fernandortizg.com/2012/07/11/la-historia-de-bad-luck-brian/>,

en las redes sociales, blog o web de cada organización.

6.5.9 WhatsApp

WhatsApp es una aplicación de mensajería que permite enviar y recibir mensajes sin costo, ya que lo hace a través de la conexión de internet del celular. Está disponible para todos los *Smartphone* y para comunicarse con alguien solo es necesario tener agregado su número de contacto. Además de la mensajería básica, los usuarios pueden crear grupos con contactos específicos y enviar videos, imágenes y mensajes de audio ilimitados. Actualmente existe la posibilidad de ser instalado en un computador de escritorio, lo cual podría otorgar mayor comodidad al momento de responder, ya que se puede tener monitoreadas todas las redes sociales en un mismo dispositivo (Whatsapp, 2014).

6.5.10 YouTube

YouTube es una plataforma que permite ver y compartir videos, también ofrece un foro para que los usuarios se conecten y compartan contenido. YouTube agrupa los videos dentro de una misma cuenta o canal, lo que le permite a la organización mantener un control de estos. También al publicar un video proveniente de YouTube en otra red social, el usuario que lo visualiza puede ingresar a la cuenta que la organización mantiene en YouTube y conocer más sobre ella, incluso existe la posibilidad de que se suscriba al canal de la organización, lo que le permite al usuario recibir las actualizaciones de los videos de esta en la página principal de YouTube (YouTube, 2014).

Para crear una cuenta en YouTube, el primer paso es ingresar a www.youtube.com y en la parte superior derecha hacer clic en el botón azul “acceder”, solo basta contar con una cuenta de Google activa para tener un canal de YouTube. Una vez que se ingresa a la cuenta puede personalizarse tal como se muestra a continuación:

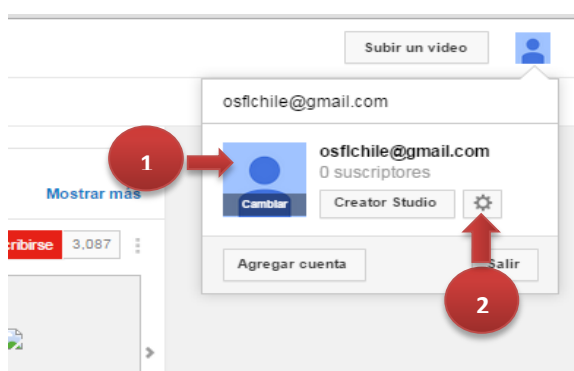


Figura 59: Configuración cuenta YouTube.

1. Cambiar la foto de perfil, donde se debe incluir una foto que represente a la organización.
2. Rueda de engranaje que lleva a las opciones que entrega YouTube para personificar la cuenta, entre las que esta conectar con las cuentas de Facebook

y Twitter, configurar la privacidad de la cuenta y lo que deseas recibir en el correo electrónico.

Capítulo 7: Conclusiones, limitaciones y directrices para futuras investigaciones

7.1 Conclusiones

En la presente investigación, los autores presentaron un diagnóstico sobre el uso de las redes sociales para las organizaciones sin fines de lucro a través del método mixto secuencial, realizando un estudio cualitativo con entrevistas a expertos en redes sociales con el fin de obtener lineamientos para determinar criterios sobre el uso óptimo de estas plataformas. Dichas directrices sirvieron de base para desarrollar un cuestionario el cual fue aplicado a organizaciones sin fines de lucro que utilizan estas redes y así realizar un análisis en conjunto. Con los datos analizados y contrastados junto a una pauta de contenidos y tópicos utilizada y facilitada por la empresa “Altavoz”, se creó un manual de uso de redes sociales para organizaciones sin fines de lucro, el cual busca entregar una herramienta que facilite a las organizaciones la implementación de estas plataformas.

Los resultados del estudio entregan definiciones, sugerencias y directrices sobre el uso de redes sociales, pudiendo encontrar resultados en su mayoría similares por parte de los expertos y las organizaciones.

La presencia en las redes sociales, de acuerdo a los expertos y las OSFL, trae una serie de beneficios, donde los principales son la cercanía y el *feedback* con las personas, masividad, flexibilidad y dinamismo, además del bajo costo.

Las OSFL utilizan principalmente como canales de comunicación sus sitios web, difusión en terreno, correo electrónico y prensa escrita, en menor medida la radio y televisión. Las principales redes sociales utilizadas por las organizaciones sin fines de lucro son: Facebook y Twitter, seguidas de YouTube, Instagram y LinkedIn, las cuáles también fueron las escogidas por los expertos.

Uno de los principales hallazgos que aporta esta investigación apunta a que cada organización que desee comenzar a usar redes sociales debe primeramente centrarse en su estrategia general, para luego desarrollar su estrategia digital, la cual debe estar alineada a los objetivos estratégicos de la organización, se debe considerar a las redes sociales como una herramienta para lograr estos objetivos.

Junto con lo anterior, no existe consenso sobre pasos específicos a seguir al momento de comenzar a operar en las redes sociales, ya que dependerá del ritmo de cada

organización, las cuales deben procurar ser constantes y darle importancia al trabajo en estas plataformas, tanto organizaciones como expertos coinciden en que no se debe “estar por estar”.

La calidad del contenido que se publica en las redes sociales es de suma importancia, las organizaciones comparten principalmente información propia, actividades que realizan en terreno e información externa relacionada con el tema de la organización, dejando espacio para noticias relevantes y contingencias. No existe un acuerdo sobre qué contenido funciona de mejor manera, ya que dependerá de las características de la audiencia, se recomienda probar e ir curando contenidos. Del mismo modo, tanto expertos como OSFL sostienen que un buen contenido funciona bien en cualquier red social, por lo que este debe ser adaptado dependiendo de la plataforma que se utilizará.

Al momento de gestionar el contenido, el trabajo del *Community Manager* es fundamental, tanto expertos como las organizaciones coinciden en que este trabajo debe realizarlo un profesional que posea conocimientos a fines, ya que a través de él fluye la comunicación entre el público y la organización. Es importante que el *Community Manager* conozca muy bien a la organización y su audiencia, de esta forma sabrá qué contenidos son mejor recibidos y cómo comunicarlos. Otro aspecto que el encargado de las redes sociales debe manejar son las métricas tanto propias como las que entregan las redes sociales, ya que ayudan a conocer las preferencias de los seguidores.

Los expertos sostienen que la sobreexposición es un riesgo para las organizaciones, ya que se transparentan a través de las redes sociales, sin embargo, las OSFL consultadas se mostraron en desacuerdo. Los autores deducen que no lo consideran un riesgo ya que se sienten seguras de su manejo en estas porque poseen pautas y planes de contingencia en caso de producirse episodios de crisis comunicacional. Otro riesgo considerado importante tanto por expertos y OSFL, es entrar a las redes sociales y no participar (ya que éstas entregan un lugar para el intercambio de información inmediato), publicar contenido pero no interactuar, no aprovechar la oportunidad de conversar directamente con la comunidad lo que conlleva a no saber qué hablan sobre nuestra organización.

7.2 Limitaciones y directrices para futuras investigaciones

El presente estudio, al ser de carácter exploratorio, ofrece una aproximación sobre la utilización de redes sociales para las organizaciones sin fines de lucro. Si bien se logra un acercamiento certero a través del manual que se desarrolló considerando la experiencia y opiniones de organizaciones que utilizan activamente las redes sociales, pero debido a limitaciones de tiempo y recursos para la implementación y prueba del manual en una

organización sin fines de lucro, no se puede asegurar que su implementación obtenga los resultados deseados.

También cabe señalar que el tema investigado posee un alto dinamismo, referido a la rapidez con que las herramientas tecnológicas evolucionan en el tiempo, las redes sociales cambian su presentación gráfica, métricas, políticas de uso y privacidad, entre otras. Al mismo tiempo van apareciendo nuevas redes sociales, que pueden o no hacerse populares, por lo que lo señalado en la presente investigación puede dejar de ser contingente muy rápidamente.

Estudios futuros podrían enfocarse en comprobar la efectividad del manual presentado, implementándose en una organización sin fin de lucro que no cuente con redes sociales o que no le den la importancia requerida, pudiendo así aplicar lo propuesto, logrando visualizar en un tiempo prudente, la evolución y los resultados obtenidos. También podría hacerse una extensión y actualización del manual, referido a detallar otras redes sociales utilizadas, considerando que el presente estudio se centró solo en las dos principales de acuerdo a los expertos, las organizaciones y la tendencia nacional. A su vez, otro tema que es posible considerar es el crecimiento del uso de *smartphones* y *tablets*, así como las aplicaciones disponibles para estas, la cual es un área poco explotada por las organizaciones al momento de comunicarse con sus clientes, siendo que en el periodo de Mayo 2013 a Mayo de 2014, las páginas vistas desde dispositivos no PC en Chile creció 90% Daie, R. (2014).

Anexos

Anexo 1: Términos relevantes

- ***Analytics:*** Son las métricas ofrecidas por las redes sociales o por programas privados que permiten conocer datos sobre nuestros seguidores y sus preferencias.
- ***Branding:*** Se refiere a construir la imagen de marca, a través de la integración total de todo lo relacionado con estas, con la finalidad de que el cliente la asocie y la tenga en la mente.
- ***Community Manager:*** es la persona encargada de manejar las redes sociales en su totalidad.
- ***Contenido:*** Información que se escoge compartir con el público de la red social, esta debe estar acorde al tema que trata la organización, debe ser atractivo para captar seguidores y clientes.
- ***Curar información:*** Se refiere a recopilar información de diversas fuentes y mejorarla para luego ser compartida con nuestros seguidores.
- ***Emoticon:*** es una representación gráfica o un dibujo de cara humana hecho con puntos, guiones y otros símbolos, que expresan emociones.
- ***Feedback:*** Retroalimentación o dar respuestas. En las comunicaciones es la reacción del receptor ante determinado acontecimiento compartido por el emisor, ésta reacción debe tenerla en cuenta el emisor para arreglar, cambiar o responderla y lograr la retroalimentación.
- ***Hashtag:*** El símbolo *hashtag* (#) o etiqueta se utiliza antes de las palabras o frases para organizar conversaciones en torno a un tema, estos pueden ser o convertirse en tendencias.
- ***Influencers:*** Son personas reconocidas, con presencia y credibilidad dentro de las redes sociales, que pueden ser útil para las organizaciones para divulgar sus actividades en las redes sociales.
- ***Me Gusta:*** Es una acción que se realiza en Facebook, esta puede ser en un post para hacerle saber al emisor que te agrada su publicación, o en el caso de una página de Facebook, el hacer” me gusta” se refiere a seguir a la página en cuestión.
- ***Notificaciones:*** Corresponde a los avisos de la actividad ocurrida en tu página de red social, como nuevos seguidores, nuevos mensajes o post de seguidores, entre otras cosas.
- ***Post:*** es el contenido que se comparte, publicaciones de texto, imágenes, videos u otras opciones que entregue cada red social, éstos se ordenan de forma

cronológica dentro del perfil y permiten que los seguidores realicen comentarios sobre lo que se compartió, conocido como postear.

- **Plugin:** Puede ser llamado complemento, ya que es una aplicación que añade una funcionalidad adicional a cualquier página web editable para el usuario.
- **Seguidores:** También llamados *fans*, es la audiencia que llega a la página de la organización y comienza a seguirla para enterarse de sus post.
- **Seguidores Orgánicos:** Se refiere a los seguidores que llegan solos, sin necesidad de buscarlos. El cliente busca a la organización, la reconocen y finalmente se convierten en seguidores.
- **Spam:** En español, correo no deseado, es todo lo que las redes sociales e Internet reconocen como basura, lo que puede dañar tu computadora.
- **Storytelling:** Es comunicar contando historias, es el arte de contar una historia. Lograr conectar con los receptores a través de los sentimientos y las emociones, para conseguir un mayor impacto y más duradero en la audiencia.
- **Target:** Público objetivo o mercado meta, es el público al cual deseo llegar, por lo que al que van dirigidas mis publicaciones, con la finalidad de que se conviertan en clientes.
- **Tendencias:** Son los temas más populares del momento en una ubicación geográfica determinada, en la red social Twitter. Las tendencias son creadas por los mismos usuarios de Twitter, al utilizar palabras repetidamente o temas marcados con etiquetas (*hashtag, #*).
- **Time line:** Muestra la actividad de las páginas o personas a las que se sigue, en Facebook también conocido como biografía y en Twitter como cronología de inicio.
- **Tweet:** Un Tweet es una expresión de un momento o idea, como un post. Puede contener texto, menciones, *hashtags*, fotos y videos. Millones de Tweets se comparten en tiempo real, todos los días. De este concepto derivan los términos: “*Twitrear*”, que es la acción de publicar un Tweet y “*Retwitrear*” que corresponde una republicación del Tweet de otra persona.

Anexo 2: Estructura básica de la entrevista:

Primera etapa:

- Introducción del tema de la entrevista, objetivos y alcance del estudio.
- Identificación del entrevistado.

Segunda etapa: (importancia y alcances de las redes sociales)

1. ¿Cuál es la importancia de estar en las redes sociales? (¿cuáles son los riesgos de no estar en ellas?)
2. ¿Qué entregan las redes sociales que no entrega otro tipo de medio de comunicación?
3. ¿Cuál es el alcance e influencia que puede obtener una marca al estar en las redes sociales?
4. ¿Tiempo trabajando en redes sociales?
5. ¿Cómo se puede medir el alcance de una marca, en las Redes Sociales?
6. ¿Cuáles son los riesgos, que una marca puede correr al abrir los canales en Redes Sociales?
7. ¿Qué beneficios les ha entregado estar en las redes sociales?
8. ¿Cómo gestionan sus redes sociales? ¿utilizan voluntarios para esta labor o contratan a alguien que se especialice en cada red?
9. La red social, ¿va dirigida al voluntario o al donante?
10. ¿Existe otra red social que podría servirle? (aparte de las que ya está utilizando)

Tercera etapa (pasos a seguir para una estrategia/campaña de marketing digital)

1. ¿Existe un mapa a seguir (pasos) para que una estrategia en las redes sociales funcione? De existir, ¿cuáles serían?
2. ¿Estos pasos son diferentes dependiendo de la finalidad de las redes sociales?
3. ¿Debe tener claro a quién va dirigida mi estrategia de marketing?
4. ¿Cuáles son las principales redes sociales utilizadas por sus clientes?
5. ¿Qué otros medios utilizan? ¿Cuáles recomiendan?
6. ¿De qué modo las utilizan? ¿cuántas cuentas tienen?
7. ¿Existe algún criterio para escogerlas?
8. ¿Qué redes sociales recomendaría utilizar para una organización sin fines de lucro?
9. ¿Es determinante el grupo etario al momento de pensar en cómo utilizar las redes sociales? (desde el punto de vista de que existen redes sociales que son más utilizadas por determinados grupos etarios).
10. ¿Existen pautas de horarios o días de la semana donde es mejor publicar? (Frecuencia, días y horarios).

11. ¿Cómo se gestionan las crisis comunicacionales en redes sociales?
12. ¿Cómo gestionar el *feedback*? (reclamos, comentarios que pueden ser ofensivos)

Cuarta etapa (Generación de contenidos):

1. ¿Cómo generar contenido?
2. ¿Qué tipo de contenido es recomendable entregar? (fotos, videos, solo información)
3. ¿El contenido depende del tipo de organización?
4. ¿El tipo de contenido depende de la red social?

Anexo 3: Encuesta: Organizaciones sin Fines de Lucro y el uso de las Redes Sociales

El presente formulario tiene por objetivo recolectar información sobre el uso de Redes Sociales por parte de Organizaciones sin Fines de Lucro, en el marco de una investigación realizada por estudiantes de Ingeniería Comercial de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso para su Memoria de Título, por lo que los datos que de aquí se obtengan serán solo para uso académico.

Instrucciones

Es requisito fundamental que quien responda este cuestionario sea la persona encargada del manejo de las Redes Sociales en la organización. - Para contestar el formulario es necesario que el encuestado lo haga desde el punto de vista de la organización a la que representa, es decir, no utilizar juicios personales para responder.

Durante el desarrollo del cuestionario, si selecciona la alternativa "Otro" como respuesta es importante que escriba su respuesta en el casillero en blanco.

*Obligatorio

Datos de la organización

Nombre de la Organización

(Si desea mantener en reserva el nombre de su institución, no responda esta pregunta)

¿Número de personal remunerado que trabaja en su institución? *

Sobre las Redes Sociales:

¿Hace cuánto tiempo utilizan las redes sociales? *

(Utilice rango anual, si la organización es nueva utilice una fecha más específica)

¿A quién va dirigida la red social? *

(Puede seleccionar más de una opción)

- Donante
- Beneficiario Final
- Voluntario

¿Qué tipo de información comparten? *

(Puede seleccionar más de una opción)

- Información propia de la organización (actividades, campañas, otros)
- Información externa relacionada con el tema de la organización
- Noticias relevantes del mundo, contingencias
- Historias de la organización.
- Actividades en terreno

¿Cómo generan contenido? *

(Puede seleccionar más de una opción)

- A partir de actividades propias de la organización
- A partir de información obtenida en la web

A partir de información de otras fuentes

¿Cuentan con una línea editorial o pauta que defina el tipo de contenido a compartir? *

- Si
- No

¿Utilizan una pauta para la planificación del contenido a compartir? *

- Si
- No

¿Con que frecuencia organiza la pauta de contenidos? *

- Diariamente
- Semanalmente
- Mensualmente
- Otro:

¿Cómo considera el trabajo que realiza el encargado de gestionar las redes sociales de su organización? *

- Es un trabajo clave para la organización
- Es un trabajo de menor importancia (lo puede hacer cualquiera)

¿Quién gestiona el "CONTENIDO" que se publica en las Redes Sociales en su organización? *

(Se refiere a quien crea o recopila la información que se va a publicar)

- Un profesional contratado
- Un voluntario con conocimientos a fines (periodista, publicista)
- Un funcionario o administrativo que desempeña otras funciones dentro de la organización
- Cualquiera que tenga tiempo para hacerlo
- Personal externo a la organización

¿Cuántas personas se encargan de gestionar el "CONTENIDO" que se publica en las Redes Sociales en su organización? *

(Se refiere al número de personas que se encargan de crear el contenido que se va a compartir)

- Desconozco el número de personas encargadas
- Otro:

¿Quién gestiona las "REDES SOCIALES" de su organización? *

(Se refiere a quien publica la información)

- Un profesional contratado
- Un voluntario con conocimientos a fines (periodista, publicista)
- Un funcionario o administrativo que desempeña otras funciones dentro de la organización
- Cualquiera que tenga tiempo para hacerlo

- Personal externo a la organización

¿Cuántas personas se encargan de gestionar las "REDES SOCIALES" de su organización? *

(Se refiere al número de personas que se encargan de publicar la información)

- Desconozco el número de personas encargadas
- Otro:

Según su criterio, ¿cuáles son las funciones que debe cumplir el "Community manager"? *

(Se entiende al Community Manager como el encargado de gestionar las Redes Sociales)

- Monitorizar la información
- Recolectar información interna (de la fundación)
- Interactuar con la audiencia
- Animar a la participación

¿El Community Manager tiene las facultades para decidir cómo y qué responder cuando se genera una duda? *

- Sí, puede responder libremente
- No, las respuestas deben ser autorizadas

¿Han tenido crisis comunicacionales en las redes sociales? *

- Si
- No

¿La organización cuenta con un plan o manual de contingencia, ante crisis comunicacionales? (Comentarios ofensivos, errores de publicaciones, etc.) *

- Si
- No

Ante un comentario ofensivo, ¿cómo reaccionan? *

- Se ignora
- Se elimina
- Se responde
- No se actúa, la misma comunidad apoya/defiende a la organización
- Nunca se han recibido comentarios ofensivos

Ante un error de publicación, ¿Cómo reaccionan? *

- Se deja pasar, no se reacciona
- Se asume el error públicamente
- Se arregla sin dar explicaciones
- Se elimina sin dar explicaciones

¿Cómo miden el alcance en las redes sociales? *

(Puede marcar más de una opción)

- Utilizan las métricas que proporcionan las mismas redes sociales

- Utilizan métricas propias
- Otro:

Nombre las herramientas externas de análisis de datos que utilizan

(Como Google Analytics, TopicFlower, etc. Si no utilizan herramientas externas, no responda esta pregunta)

¿Qué redes sociales utiliza su organización? *

(Puede marcar más de una opción)

- Facebook
- Twitter
- YouTube
- Google+
- Foursquare
- LinkedIn
- Instagram
- Otro:

¿Se adapta el contenido dependiendo de la red social? *

- Si
- No

¿El contenido publicado en Facebook se adapta al publicarlo en Twitter debido a la cantidad limitada de caracteres de este último? *

- Si
- No

¿En Twitter la forma de publicar es más directa que en Facebook? *

- Si
- No

Para la información que contienen material audiovisual utilizamos: *

- Facebook más que Twitter
- Twitter más que Facebook
- Utilizamos ambas por igual

Cuando la organización realiza un evento o una actividad específica, se le da un seguimiento a través de las Redes Sociales *

- Si, a través de Facebook
- Si, a través de Twitter
- Si, a través de Facebook y Twitter
- No realizamos este tipo de coberturas

¿Utilizan herramientas que permiten programar la publicación (robotización) de contenidos en las redes sociales? *

- Las usamos siempre
- Las usamos solo algunas veces
- No, preferimos que haya una persona encargada de la publicación de contenidos

¿Cuentan con una pauta de horarios para publicar contenidos? *

- Sí, tenemos definidos los horarios óptimos para publicar
- No, publicamos sin una pauta definida

¿Consideran que existen horarios en los cuales sus publicaciones tienen un mayor impacto? *

- Si
- No

Al decidir el horario para publicar contenido, ¿Cuál considera más recomendable? *

En un día normal, al momento de publicar contenido en "FACEBOOK", ¿qué opción consideran más recomendable? *

- Repetir las publicaciones máximo 4 veces al día
- Repetir las publicaciones máximo 2 veces al día
- No repetir las publicaciones durante el día, publicar siempre contenido nuevo
- Otro:

En un día normal, al momento de publicar contenido en "TWITTER", ¿qué opción consideran más recomendable? *

- Repetir las publicaciones máximo 4 veces al día
- Repetir las publicaciones máximo 2 veces al día
- No repetir las publicaciones durante el día, publicar siempre contenido nuevo
- Otro:

En un día normal, al momento de publicar contenido en "FACEBOOK", ya sea nuevo o repetido, ¿qué opción consideran más recomendable? *

- Publicar máximo 4 veces al día
- Publicar máximo 2 veces al día
- Publicar máximo 1 vez al día
- Otro:

En un día normal, al momento de publicar contenido en "TWITTER", ya sea nuevo o repetido, ¿qué opción consideran más recomendable? *

- Publicar máximo 4 veces al día
- Publicar máximo 2 veces al día
- Publicar máximo 1 vez al día
- Otro:

En un día o período extraordinario para la organización ¿cambia la frecuencia de publicación? *

(Fechas importantes como un evento en especial, período de campaña, etc)

- Si, se publica con una frecuencia mayor a lo normal
- No, se mantiene la actividad normal

De las siguientes características de las redes sociales, marque los que su organización considera importantes *

(Puede marcar más de una opción)

- Entrega cercanía con las personas
- Se genera una conversación/diálogo que no se origina en otros medios
- Permiten conocer lo que la gente piensa de mi organización
- Son globales
- Son de bajo costo
- Son flexibles
- Son dinámicas
- Son en tiempo real/inmediatas
- Son masivas, pueden llegar a muchos targets/objetivos
- Cambiaron la forma de comunicarnos/relacionarnos
- Generan conversaciones con gente relevante/tomadores de decisiones/líderes de opinión
- Permiten transparentar la organización
- Son herramientas que se complementan con otras tecnologías
- Admiten el anonimato (negativa)
- Permiten poner temas de conversación/inciden en los medios tradicionales
- Son canales de difusión y fidelización
- Permiten entregar más contenido/información

¿Qué otras formas de difusión utilizan? *

- Radio
- Televisión
- Correo Electrónico
- Sitio Web
- Trabajo en terreno
- Prensa escrita

De su experiencia, ¿Qué red social recomendaría usar? *

(Puede marcar más de una opción).

- Facebook
- Twitter
- YouTube
- Google+
- Foursquare

- LinkedIn
- Instagram
- Google Place
- Vimeo
- Otro:

En la siguiente sección seleccione la afirmación que más se asemeje a su experiencia en el trabajo con las redes sociales *

| | Muy de acuerdo | de De acuerdo | Indiferente | En desacuerdo | Muy en desacuerdo |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| El trabajo en las Redes Sociales es un trabajo muy constante y a largo plazo | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Hay que tener cuidado con los derechos del contenido que se publica | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Una Organización sin Fines de lucro tiene una ventaja sobre las empresas, porque la gente siente más empatía con estas | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Se debe tener una razón de porqué estar en las Redes Sociales y tener claro que quiero a ganar con esto | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Es importante tener un comunidad sana, gente que participa y que le interesan los temas que compartimos | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Las Redes Sociales son una herramienta para lograr un objetivo, pero no son el objetivo en sí | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Es importante construir una identidad en las Redes Sociales | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Es muy complejo hacer comunicación digital en una empresa sin fines de lucro | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Antes de hacer una estrategia de comunicaciones se debe desarrollar un | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

| | | | | | |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| plan estratégico general | | | | | |
| El trabajo en las Redes Sociales hay que tomarlo en serio y tener gente dedicada exclusivamente a éste | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| La estrategia en Redes Sociales debe estar estrechamente ligada con los objetivos de la organización | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| La forma en que escribimos las publicaciones debe procurar no tocar temas sensibles para la audiencia | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Uno de los principales miedos que se generan al estar en las redes sociales es que hablen mal de la organización. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Uno de los principales riesgos que se produce al estar en las redes sociales es que la organización está muy expuesta | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Es un riesgo no prestarle atención a lo que dicen de nosotros en las redes sociales | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Es un riesgo que quien maneje las redes sociales no tenga conocimientos en el área de las comunicaciones | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Para manejar una crisis comunicacional, se debe definir el tono y el estilo de respuestas | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Se considera un riesgo estar en las redes sociales sin interactuar con la audiencia | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Es relevante la gramática y la forma de expresarse al momento de publicar | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Anexo 4: Tablas de frecuencia encuestas a OSFL

Personal Remunerado

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | 0 | 1 | 3,0 | 3,1 | 3,1 |
| | 2 | 1 | 3,0 | 3,1 | 6,3 |
| | 3 | 1 | 3,0 | 3,1 | 9,4 |
| | 4 | 1 | 3,0 | 3,1 | 12,5 |
| | 5 | 2 | 6,1 | 6,3 | 18,8 |
| | 7 | 1 | 3,0 | 3,1 | 21,9 |
| | 8 | 2 | 6,1 | 6,3 | 28,1 |
| | 9 | 1 | 3,0 | 3,1 | 31,3 |
| | 10 | 1 | 3,0 | 3,1 | 34,4 |
| | 12 | 2 | 6,1 | 6,3 | 40,6 |
| | 13 | 1 | 3,0 | 3,1 | 43,8 |
| | 15 | 2 | 6,1 | 6,3 | 50,0 |
| | 18 | 2 | 6,1 | 6,3 | 56,3 |
| | 20 | 1 | 3,0 | 3,1 | 59,4 |
| | 25 | 1 | 3,0 | 3,1 | 62,5 |
| | 27 | 1 | 3,0 | 3,1 | 65,6 |
| | 30 | 2 | 6,1 | 6,3 | 71,9 |
| | 31 | 1 | 3,0 | 3,1 | 75,0 |
| | 36 | 1 | 3,0 | 3,1 | 78,1 |
| | 140 | 1 | 3,0 | 3,1 | 81,3 |
| | 199 | 1 | 3,0 | 3,1 | 84,4 |
| | 300 | 1 | 3,0 | 3,1 | 87,5 |
| | 500 | 1 | 3,0 | 3,1 | 90,6 |
| | 700 | 1 | 3,0 | 3,1 | 93,8 |
| | 1550 | 1 | 3,0 | 3,1 | 96,9 |
| | 2200 | 1 | 3,0 | 3,1 | 100,0 |
| | Total | 32 | 97,0 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 1 | 3,0 | | |
| Total | | 33 | 100,0 | | |

tiempo en RS

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Máximo un año | 8 | 24,2 | 25,0 | 25,0 |
| | 2 años | 6 | 18,2 | 18,8 | 43,8 |
| | 3 años | 7 | 21,2 | 21,9 | 65,6 |
| | 4 años | 5 | 15,2 | 15,6 | 81,3 |
| | 5 años y más | 6 | 18,2 | 18,8 | 100,0 |
| | Total | 32 | 97,0 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 1 | 3,0 | | |
| Total | | 33 | 100,0 | | |

RS dirigida al donante

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|---------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | 0 | 12 | 36,4 | 36,4 | 36,4 |
| | Dirigida al donante | 21 | 63,6 | 63,6 | 100,0 |
| | Total | 33 | 100,0 | 100,0 | |

RS dirigida al beneficiario

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | 0 | 5 | 15,2 | 15,2 | 15,2 |
| | Dirigida al beneficiario | 28 | 84,8 | 84,8 | 100,0 |
| | Total | 33 | 100,0 | 100,0 | |

RS dirigida al voluntario

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | 0 | 12 | 36,4 | 36,4 | 36,4 |
| | Dirigida al voluntario | 21 | 63,6 | 63,6 | 100,0 |
| | Total | 33 | 100,0 | 100,0 | |

Comparte Información Propia

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|--------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Información propia | 33 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Comparte Información externa

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|---------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | 0 | 10 | 30,3 | 30,3 | 30,3 |
| | Información externa | 23 | 69,7 | 69,7 | 100,0 |
| | Total | 33 | 100,0 | 100,0 | |

Comparte Noticias Relevantes

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|---------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | 0 | 18 | 54,5 | 54,5 | 54,5 |
| | Noticias relevantes | 15 | 45,5 | 45,5 | 100,0 |
| | Total | 33 | 100,0 | 100,0 | |

Comparte Historias de la Org

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | 0 | 16 | 48,5 | 48,5 | 48,5 |
| | Historias de la organización | 17 | 51,5 | 51,5 | 100,0 |
| | Total | 33 | 100,0 | 100,0 | |

Comparte Actividades en terreno

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | 0 | 2 | 6,1 | 6,1 | 6,1 |
| | Actividades en terreno | 31 | 93,9 | 93,9 | 100,0 |
| | Total | 33 | 100,0 | 100,0 | |

Genera Contenido de actividades propias

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|--|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Actividades propias de la organización | 33 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Genera Contenido de Información en la Web

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-----------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | 0 | 14 | 42,4 | 42,4 | 42,4 |
| | A partir de información de la web | 19 | 57,6 | 57,6 | 100,0 |
| | Total | 33 | 100,0 | 100,0 | |

Genera Contenido de Otras fuentes

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|---------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | 0 | 12 | 36,4 | 36,4 | 36,4 |
| | A partir de otras fuentes | 21 | 63,6 | 63,6 | 100,0 |
| | Total | 33 | 100,0 | 100,0 | |

Posee línea editorial

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Si | 30 | 90,9 | 90,9 | 90,9 |
| | No | 3 | 9,1 | 9,1 | 100,0 |
| | Total | 33 | 100,0 | 100,0 | |

Usan pauta

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Si | 25 | 75,8 | 75,8 | 75,8 |
| | No | 8 | 24,2 | 24,2 | 100,0 |
| | Total | 33 | 100,0 | 100,0 | |

Frecuencia pauta

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Diariamente | 9 | 27,3 | 27,3 | 27,3 |
| | Semanalmente | 16 | 48,5 | 48,5 | 75,8 |
| | Mensualmente | 2 | 6,1 | 6,1 | 81,8 |
| | Otra Frecuencia | 6 | 18,2 | 18,2 | 100,0 |
| | Total | 33 | 100,0 | 100,0 | |

Importancia del encargado RS

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|---------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Es un trabajo clave | 33 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Quién gestiona contenido

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|--|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Profesional Contratado | 21 | 63,6 | 63,6 | 63,6 |
| | Voluntario con conocimientos a fines | 2 | 6,1 | 6,1 | 69,7 |
| | Funcionario administrativo que desempeña otras funciones | 5 | 15,2 | 15,2 | 84,8 |
| | Personal externo a la organización | 5 | 15,2 | 15,2 | 100,0 |
| | Total | 33 | 100,0 | 100,0 | |

Personas encargadas contenido

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | 1 | 12 | 36,4 | 40,0 | 40,0 |
| | 2 | 9 | 27,3 | 30,0 | 70,0 |
| | 3 | 7 | 21,2 | 23,3 | 93,3 |
| | 4 | 2 | 6,1 | 6,7 | 100,0 |
| | Total | 30 | 90,9 | 100,0 | |
| Perdidos | 0 | 1 | 3,0 | | |
| | 9 | 2 | 6,1 | | |
| | Total | 3 | 9,1 | | |
| Total | | 33 | 100,0 | | |

Quién gestiona RS

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|--|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Profesional Contratado | 18 | 54,5 | 54,5 | 54,5 |
| | Voluntario con conocimientos a fines | 6 | 18,2 | 18,2 | 72,7 |
| | Funcionario administrativo que desempeña otras funciones | 3 | 9,1 | 9,1 | 81,8 |
| | Personal externo a la organización | 6 | 18,2 | 18,2 | 100,0 |
| | Total | 33 | 100,0 | 100,0 | |

Personas encargadas RS

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | 1 | 18 | 54,5 | 58,1 | 58,1 |
| | 2 | 11 | 33,3 | 35,5 | 93,5 |
| | 3 | 2 | 6,1 | 6,5 | 100,0 |
| | Total | 31 | 93,9 | 100,0 | |
| Perdidos | 0 | 1 | 3,0 | | |
| | 9 | 1 | 3,0 | | |
| | Total | 2 | 6,1 | | |
| Total | | 33 | 100,0 | | |

Función CM Monitorizar

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | 0 | 3 | 9,1 | 9,1 | 9,1 |
| | Si | 30 | 90,9 | 90,9 | 100,0 |
| | Total | 33 | 100,0 | 100,0 | |

Función CM Recolectar Información

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | 0 | 8 | 24,2 | 24,2 | 24,2 |
| | Si | 25 | 75,8 | 75,8 | 100,0 |
| | Total | 33 | 100,0 | 100,0 | |

Función CM Interactuar con Audiencia

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | 0 | 3 | 9,1 | 9,1 | 9,1 |
| | Si | 30 | 90,9 | 90,9 | 100,0 |
| | Total | 33 | 100,0 | 100,0 | |

Función CM Animar a participación

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | 0 | 4 | 12,1 | 12,1 | 12,1 |
| | Si | 29 | 87,9 | 87,9 | 100,0 |
| | Total | 33 | 100,0 | 100,0 | |

Facultades del CM

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|--------------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Puede Responder Librementemente | 23 | 69,7 | 69,7 | 69,7 |
| | Las respuestas deben ser autorizadas | 10 | 30,3 | 30,3 | 100,0 |
| | Total | 33 | 100,0 | 100,0 | |

Crisis comunicacionales

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Si | 11 | 33,3 | 33,3 | 33,3 |
| | 2 | 22 | 66,7 | 66,7 | 100,0 |
| | Total | 33 | 100,0 | 100,0 | |

Plan de contingencias

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Si | 19 | 57,6 | 57,6 | 57,6 |
| | 2 | 14 | 42,4 | 42,4 | 100,0 |
| | Total | 33 | 100,0 | 100,0 | |

Reacción comentarios ofensivos

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|---|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Se ignora | 2 | 6,1 | 6,1 | 6,1 |
| | Se elimina | 4 | 12,1 | 12,1 | 18,2 |
| | Se responde | 14 | 42,4 | 42,4 | 60,6 |
| | No se actua, la comunidad regula | 4 | 12,1 | 12,1 | 72,7 |
| | Nunca se han recibido comentarios ofensivos | 9 | 27,3 | 27,3 | 100,0 |
| | Total | 33 | 100,0 | 100,0 | |

Cómo reaccionan ante un error

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|----------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Se deja pasar, no se reacciona | 1 | 3,0 | 3,0 | 3,0 |
| | Se asume el error públicamente | 12 | 36,4 | 36,4 | 39,4 |
| | Se arregla sin dar explicaciones | 18 | 54,5 | 54,5 | 93,9 |
| | Se elimina sin dar explicaciones | 2 | 6,1 | 6,1 | 100,0 |
| | Total | 33 | 100,0 | 100,0 | |

Alcance con métricas de RS

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | 0 | 2 | 6,1 | 6,1 | 6,1 |
| | Si | 31 | 93,9 | 93,9 | 100,0 |
| | Total | 33 | 100,0 | 100,0 | |

Alcance con métricas Propias

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | 0 | 26 | 78,8 | 78,8 | 78,8 |
| | Si | 7 | 21,2 | 21,2 | 100,0 |
| | Total | 33 | 100,0 | 100,0 | |

Alcance con otras métricas

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | 0 | 25 | 75,8 | 75,8 | 75,8 |
| | Si | 8 | 24,2 | 24,2 | 100,0 |
| | Total | 33 | 100,0 | 100,0 | |

Adaptación de contenidos

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Si | 31 | 93,9 | 93,9 | 93,9 |
| | No | 2 | 6,1 | 6,1 | 100,0 |
| | Total | 33 | 100,0 | 100,0 | |

Adaptación Facebook a Twitter

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Si | 29 | 87,9 | 87,9 | 87,9 |
| | No | 4 | 12,1 | 12,1 | 100,0 |
| | Total | 33 | 100,0 | 100,0 | |

Twitter más directo que Facebook

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Si | 28 | 84,8 | 84,8 | 84,8 |
| | No | 5 | 15,2 | 15,2 | 100,0 |
| | Total | 33 | 100,0 | 100,0 | |

Cuando hay material audiovisual

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|----------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Facebook más que Twitter | 18 | 54,5 | 54,5 | 54,5 |
| | Twitter más que Facebook | 1 | 3,0 | 3,0 | 57,6 |
| | Utilizamos ambas por igual | 14 | 42,4 | 42,4 | 100,0 |
| | Total | 33 | 100,0 | 100,0 | |

Seguimiento de actividades

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|---------------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Si, a través de Facebook | 4 | 12,1 | 12,1 | 12,1 |
| | Si, a través de Twitter | 5 | 15,2 | 15,2 | 27,3 |
| | Si, a través de Facebook y Twitter | 20 | 60,6 | 60,6 | 87,9 |
| | No realizamos este tipo de coberturas | 4 | 12,1 | 12,1 | 100,0 |
| | Total | 33 | 100,0 | 100,0 | |

Robotización

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|---|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Las usamos siempre | 7 | 21,2 | 21,2 | 21,2 |
| | Las usamos solo algunas veces | 13 | 39,4 | 39,4 | 60,6 |
| | No, preferimos a una persona encargada de publicar contenidos | 13 | 39,4 | 39,4 | 100,0 |
| | Total | 33 | 100,0 | 100,0 | |

Uso pauta horario

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Si | 21 | 63,6 | 63,6 | 63,6 |
| | 2 | 12 | 36,4 | 36,4 | 100,0 |
| | Total | 33 | 100,0 | 100,0 | |

Mejores horarios

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Si | 30 | 90,9 | 90,9 | 90,9 |
| | 2 | 3 | 9,1 | 9,1 | 100,0 |
| | Total | 33 | 100,0 | 100,0 | |

Repetición publicaciones Facebook

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Repetir máximo 2 veces al día | 2 | 6,1 | 6,1 | 6,1 |
| | No repetir publicaciones | 31 | 93,9 | 93,9 | 100,0 |
| | Total | 33 | 100,0 | 100,0 | |

Repetición publicaciones Twitter

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Repetir máximo 4 veces al día | 1 | 3,0 | 3,0 | 3,0 |
| | Repetir máximo 2 veces al día | 8 | 24,2 | 24,2 | 27,3 |
| | No repetir publicaciones | 23 | 69,7 | 69,7 | 97,0 |
| | Otra frecuencia | 1 | 3,0 | 3,0 | 100,0 |
| | Total | 33 | 100,0 | 100,0 | |

Cantidad publicaciones Facebook

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Publicar máximo 4 veces al día | 6 | 18,2 | 18,2 | 18,2 |
| | Publicar máximo 2 veces al día | 12 | 36,4 | 36,4 | 54,5 |
| | Publicar máximo 1 vez al día | 10 | 30,3 | 30,3 | 84,8 |
| | Otra frecuencia | 5 | 15,2 | 15,2 | 100,0 |
| | Total | 33 | 100,0 | 100,0 | |

Cantidad publicaciones Twitter

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Publicar máximo 4 veces al día | 9 | 27,3 | 27,3 | 27,3 |
| | Publicar máximo 2 veces al día | 14 | 42,4 | 42,4 | 69,7 |
| | Publicar máximo 1 vez al día | 2 | 6,1 | 6,1 | 75,8 |
| | Otra frecuencia | 8 | 24,2 | 24,2 | 100,0 |
| | Total | 33 | 100,0 | 100,0 | |

Frecuencia día extraordinario

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Si, se publica con mayor frecuencia | 31 | 93,9 | 93,9 | 93,9 |
| | No, se mantiene actividad normal | 2 | 6,1 | 6,1 | 100,0 |
| | Total | 33 | 100,0 | 100,0 | |

El trabajo en RS es constante y LP

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Muy de acuerdo | 17 | 51,5 | 51,5 | 51,5 |
| | De acuerdo | 12 | 36,4 | 36,4 | 87,9 |
| | Indiferente | 2 | 6,1 | 6,1 | 93,9 |
| | En desacuerdo | 2 | 6,1 | 6,1 | 100,0 |
| | Total | 33 | 100,0 | 100,0 | |

Cuidados con los derechos de autor

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Muy de acuerdo | 18 | 54,5 | 54,5 | 54,5 |
| | De acuerdo | 13 | 39,4 | 39,4 | 93,9 |
| | Indiferente | 1 | 3,0 | 3,0 | 97,0 |
| | En desacuerdo | 1 | 3,0 | 3,0 | 100,0 |
| | Total | 33 | 100,0 | 100,0 | |

Ventajas de la OSFL sobre empresas normales

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Muy de acuerdo | 10 | 30,3 | 30,3 | 30,3 |
| | De acuerdo | 14 | 42,4 | 42,4 | 72,7 |
| | Indiferente | 5 | 15,2 | 15,2 | 87,9 |
| | En desacuerdo | 4 | 12,1 | 12,1 | 100,0 |
| | Total | 33 | 100,0 | 100,0 | |

Motivación de estar en las RS

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Muy de acuerdo | 24 | 72,7 | 72,7 | 72,7 |
| | De acuerdo | 7 | 21,2 | 21,2 | 93,9 |
| | Indiferente | 2 | 6,1 | 6,1 | 100,0 |
| | Total | 33 | 100,0 | 100,0 | |

Importancia de una comunidad sana

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Muy de acuerdo | 20 | 60,6 | 60,6 | 60,6 |
| | De acuerdo | 11 | 33,3 | 33,3 | 93,9 |
| | Indiferente | 2 | 6,1 | 6,1 | 100,0 |
| | Total | 33 | 100,0 | 100,0 | |

RS como herramienta, no como objetivo

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Muy de acuerdo | 18 | 54,5 | 54,5 | 54,5 |
| | De acuerdo | 13 | 39,4 | 39,4 | 93,9 |
| | Indiferente | 2 | 6,1 | 6,1 | 100,0 |
| | Total | 33 | 100,0 | 100,0 | |

Importancia de crearse una imagen en RS

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Muy de acuerdo | 21 | 63,6 | 63,6 | 63,6 |
| | De acuerdo | 12 | 36,4 | 36,4 | 100,0 |
| | Total | 33 | 100,0 | 100,0 | |

Es complejo hacer comunicación digital en una OSFL

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Muy de acuerdo | 6 | 18,2 | 18,2 | 18,2 |
| | De acuerdo | 2 | 6,1 | 6,1 | 24,2 |
| | Indiferente | 6 | 18,2 | 18,2 | 42,4 |
| | En desacuerdo | 12 | 36,4 | 36,4 | 78,8 |
| | Muy en desacuerdo | 7 | 21,2 | 21,2 | 100,0 |
| | Total | 33 | 100,0 | 100,0 | |

Antes de una estrategia de comunicaciones se debe desarrollar un plan estratégico general

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Muy de acuerdo | 17 | 51,5 | 51,5 | 51,5 |
| | De acuerdo | 14 | 42,4 | 42,4 | 93,9 |
| | Indiferente | 2 | 6,1 | 6,1 | 100,0 |
| | Total | 33 | 100,0 | 100,0 | |

El trabajo en RS hay que tomarlo en serio y tener gente dedicada exclusivamente a éste

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Muy de acuerdo | 20 | 60,6 | 60,6 | 60,6 |
| | De acuerdo | 10 | 30,3 | 30,3 | 90,9 |
| | Indiferente | 3 | 9,1 | 9,1 | 100,0 |
| | Total | 33 | 100,0 | 100,0 | |

La estrategia RS debe estar estrechamente ligada con los objetivos de la organización

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Muy de acuerdo | 25 | 75,8 | 75,8 | 75,8 |
| | De acuerdo | 8 | 24,2 | 24,2 | 100,0 |
| | Total | 33 | 100,0 | 100,0 | |

Escribir publicaciones procurando no tocar temas sensibles para la audiencia

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Muy de acuerdo | 9 | 27,3 | 27,3 | 27,3 |
| | De acuerdo | 11 | 33,3 | 33,3 | 60,6 |
| | Indiferente | 6 | 18,2 | 18,2 | 78,8 |
| | En desacuerdo | 4 | 12,1 | 12,1 | 90,9 |
| | Muy en desacuerdo | 3 | 9,1 | 9,1 | 100,0 |
| | Total | 33 | 100,0 | 100,0 | |

Riesgo de estar en RS es que hablen mal de la organización

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Muy de acuerdo | 3 | 9,1 | 9,1 | 9,1 |
| | De acuerdo | 12 | 36,4 | 36,4 | 45,5 |
| | Indiferente | 8 | 24,2 | 24,2 | 69,7 |
| | En desacuerdo | 9 | 27,3 | 27,3 | 97,0 |
| | Muy en desacuerdo | 1 | 3,0 | 3,0 | 100,0 |
| | Total | 33 | 100,0 | 100,0 | |

Riesgos de estar en las RS es que la organización está muy expuesta

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Muy de acuerdo | 2 | 6,1 | 6,1 | 6,1 |
| | De acuerdo | 11 | 33,3 | 33,3 | 39,4 |
| | Indiferente | 6 | 18,2 | 18,2 | 57,6 |
| | En desacuerdo | 11 | 33,3 | 33,3 | 90,9 |
| | Muy en desacuerdo | 3 | 9,1 | 9,1 | 100,0 |
| | Total | 33 | 100,0 | 100,0 | |

Es un riesgo no prestarle atención a lo que dicen de nosotros en RS

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Muy de acuerdo | 13 | 39,4 | 39,4 | 39,4 |
| | De acuerdo | 15 | 45,5 | 45,5 | 84,8 |
| | Indiferente | 4 | 12,1 | 12,1 | 97,0 |
| | En desacuerdo | 1 | 3,0 | 3,0 | 100,0 |
| | Total | 33 | 100,0 | 100,0 | |

Es un riesgo que quien maneje las redes sociales no tenga conocimientos en el área de las comunicaciones

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Muy de acuerdo | 16 | 48,5 | 48,5 | 48,5 |
| | De acuerdo | 15 | 45,5 | 45,5 | 93,9 |
| | Indiferente | 2 | 6,1 | 6,1 | 100,0 |
| | Total | 33 | 100,0 | 100,0 | |

Para manejar una crisis comunicacional, se debe definir el tono y el estilo de respuestas

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Muy de acuerdo | 22 | 66,7 | 66,7 | 66,7 |
| | De acuerdo | 11 | 33,3 | 33,3 | 100,0 |
| | Total | 33 | 100,0 | 100,0 | |

Se considera un riesgo estar en las redes sociales sin interactuar con la audiencia

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Muy de acuerdo | 14 | 42,4 | 42,4 | 42,4 |
| | De acuerdo | 11 | 33,3 | 33,3 | 75,8 |
| | Indiferente | 6 | 18,2 | 18,2 | 93,9 |
| | En desacuerdo | 2 | 6,1 | 6,1 | 100,0 |
| | Total | 33 | 100,0 | 100,0 | |

Es relevante la gramática y la forma de expresarse al momento de publicar

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Muy de acuerdo | 29 | 87,9 | 87,9 | 87,9 |
| | De acuerdo | 4 | 12,1 | 12,1 | 100,0 |
| | Total | 33 | 100,0 | 100,0 | |

Usa Facebook

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|----|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Si | 33 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Usa Twitter

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|----|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Si | 33 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Usa YouTube

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | 0 | 7 | 21,2 | 21,2 | 21,2 |
| | Si | 26 | 78,8 | 78,8 | 100,0 |
| | Total | 33 | 100,0 | 100,0 | |

Usa Google+

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | 0 | 31 | 93,9 | 93,9 | 93,9 |
| | Si | 2 | 6,1 | 6,1 | 100,0 |
| | Total | 33 | 100,0 | 100,0 | |

Usa Foursquare

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | 0 | 32 | 97,0 | 97,0 | 97,0 |
| | Si | 1 | 3,0 | 3,0 | 100,0 |
| | Total | 33 | 100,0 | 100,0 | |

Usa LinkedIn

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | 0 | 27 | 81,8 | 81,8 | 81,8 |
| | Si | 6 | 18,2 | 18,2 | 100,0 |
| | Total | 33 | 100,0 | 100,0 | |

Usa Instagram

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | 0 | 23 | 69,7 | 69,7 | 69,7 |
| | Si | 10 | 30,3 | 30,3 | 100,0 |
| | Total | 33 | 100,0 | 100,0 | |

Entrega cercanía con las personas

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | 0 | 1 | 3,0 | 3,0 | 3,0 |
| | Si | 32 | 97,0 | 97,0 | 100,0 |
| | Total | 33 | 100,0 | 100,0 | |

Se Genera una conversación/diálogo que no se origina en otros medios

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | 0 | 15 | 45,5 | 45,5 | 45,5 |
| | Si | 18 | 54,5 | 54,5 | 100,0 |
| | Total | 33 | 100,0 | 100,0 | |

Permiten conocer lo que la gente piensa de mi organización

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | 0 | 9 | 27,3 | 27,3 | 27,3 |
| | Si | 24 | 72,7 | 72,7 | 100,0 |
| | Total | 33 | 100,0 | 100,0 | |

Son Globales

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | 0 | 20 | 60,6 | 60,6 | 60,6 |
| | Si | 13 | 39,4 | 39,4 | 100,0 |
| | Total | 33 | 100,0 | 100,0 | |

Son de bajo costo

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | 0 | 9 | 27,3 | 27,3 | 27,3 |
| | Si | 24 | 72,7 | 72,7 | 100,0 |
| | Total | 33 | 100,0 | 100,0 | |

Son flexibles

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | 0 | 13 | 39,4 | 39,4 | 39,4 |
| | Si | 20 | 60,6 | 60,6 | 100,0 |
| | Total | 33 | 100,0 | 100,0 | |

Son dinámicas

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | 0 | 11 | 33,3 | 33,3 | 33,3 |
| | Si | 22 | 66,7 | 66,7 | 100,0 |
| | Total | 33 | 100,0 | 100,0 | |

Son en tiempo real/inmediatas

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | 0 | 10 | 30,3 | 30,3 | 30,3 |
| | Si | 23 | 69,7 | 69,7 | 100,0 |
| | Total | 33 | 100,0 | 100,0 | |

Son masivas, pueden llegar a muchos targets/objetivos

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | 0 | 3 | 9,1 | 9,1 | 9,1 |
| | Si | 30 | 90,9 | 90,9 | 100,0 |
| | Total | 33 | 100,0 | 100,0 | |

Cambiaron la forma de comunicarnos/relacionarnos

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | 0 | 16 | 48,5 | 48,5 | 48,5 |
| | Si | 17 | 51,5 | 51,5 | 100,0 |
| | Total | 33 | 100,0 | 100,0 | |

Generan conversaciones con gente relevante/tomadores de decisiones/líderes de opinión

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | 0 | 18 | 54,5 | 54,5 | 54,5 |
| | Si | 15 | 45,5 | 45,5 | 100,0 |
| | Total | 33 | 100,0 | 100,0 | |

Permiten transparentar la organización

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | 0 | 16 | 48,5 | 48,5 | 48,5 |
| | Si | 17 | 51,5 | 51,5 | 100,0 |
| | Total | 33 | 100,0 | 100,0 | |

Son herramientas que se complementan con otras tecnologías

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | 0 | 20 | 60,6 | 60,6 | 60,6 |
| | Si | 13 | 39,4 | 39,4 | 100,0 |
| | Total | 33 | 100,0 | 100,0 | |

Permiten poner temas de conversación/inciden en los medios tradicionales

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | 0 | 18 | 54,5 | 54,5 | 54,5 |
| | Si | 15 | 45,5 | 45,5 | 100,0 |
| | Total | 33 | 100,0 | 100,0 | |

Son canales de difusión y fidelización

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | 0 | 3 | 9,1 | 9,1 | 9,1 |
| | Si | 30 | 90,9 | 90,9 | 100,0 |
| | Total | 33 | 100,0 | 100,0 | |

Permiten entregar más contenido/información

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | 0 | 8 | 24,2 | 24,2 | 24,2 |
| | Si | 25 | 75,8 | 75,8 | 100,0 |
| | Total | 33 | 100,0 | 100,0 | |

Admiten el anonimato (negativa)

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|---|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | 0 | 33 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Usan radio

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | 0 | 15 | 45,5 | 45,5 | 45,5 |
| | Si | 18 | 54,5 | 54,5 | 100,0 |
| | Total | 33 | 100,0 | 100,0 | |

Usan Televisión

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | 0 | 15 | 45,5 | 45,5 | 45,5 |
| | Si | 18 | 54,5 | 54,5 | 100,0 |
| | Total | 33 | 100,0 | 100,0 | |

Usan Correo Electrónico

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | 0 | 11 | 33,3 | 33,3 | 33,3 |
| | Si | 22 | 66,7 | 66,7 | 100,0 |
| | Total | 33 | 100,0 | 100,0 | |

Usan Sitio Web

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|----|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Si | 33 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Usan trabajo en terreno

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | 0 | 10 | 30,3 | 30,3 | 30,3 |
| | Si | 23 | 69,7 | 69,7 | 100,0 |
| | Total | 33 | 100,0 | 100,0 | |

Usan Prensa Escrita

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | 0 | 12 | 36,4 | 36,4 | 36,4 |
| | Si | 21 | 63,6 | 63,6 | 100,0 |
| | Total | 33 | 100,0 | 100,0 | |

Recomiendan usar Facebook

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | 0 | 3 | 9,1 | 9,1 | 9,1 |
| | Si | 30 | 90,9 | 90,9 | 100,0 |
| | Total | 33 | 100,0 | 100,0 | |

Recomiendan usar Twitter

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | 0 | 2 | 6,1 | 6,1 | 6,1 |
| | Si | 31 | 93,9 | 93,9 | 100,0 |
| | Total | 33 | 100,0 | 100,0 | |

Recomiendan usar YouTube

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | 0 | 13 | 39,4 | 39,4 | 39,4 |
| | Si | 20 | 60,6 | 60,6 | 100,0 |
| | Total | 33 | 100,0 | 100,0 | |

Recomiendan usar Google+

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | 0 | 30 | 90,9 | 90,9 | 90,9 |
| | Si | 3 | 9,1 | 9,1 | 100,0 |
| | Total | 33 | 100,0 | 100,0 | |

Recomiendan usar Foursquare

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | 0 | 30 | 90,9 | 90,9 | 90,9 |
| | Si | 3 | 9,1 | 9,1 | 100,0 |
| | Total | 33 | 100,0 | 100,0 | |

Recomiendan usar LinkedIn

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | 0 | 21 | 63,6 | 63,6 | 63,6 |
| | Si | 12 | 36,4 | 36,4 | 100,0 |
| | Total | 33 | 100,0 | 100,0 | |

Recomiendan usar Instagram

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | 0 | 19 | 57,6 | 57,6 | 57,6 |
| | Si | 14 | 42,4 | 42,4 | 100,0 |
| | Total | 33 | 100,0 | 100,0 | |

Referencias

Andzulis, J., Panagopoulos, N. y Adam Rapp, A. (2012) "A Review of Social Media and Implications for the Sales Process". *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 32 (3), pp. 305–316.

Baker, M. y Hart, S. (2008) *The Marketing Book*, 6^a edn. Oxford: Elsevier.

Bendapudi, N., Bendapudi, V. y Singh, S. (1996), "Enhancing Helping Behavior: An Integrative Framework for Promotion Planning", *Journal of Marketing*, 60 (3), pp. 33 – 49.

Bitelia (2013) "El nuevo Facebook Insights, a fondo" *Bitelia* [online]. 2013. Disponible en: <http://bitelia.com/2013/07/nuevo-facebook-insights> (Accedido: Diciembre 15, 2014).

Blery, E., Katseli, E. y Tsara N. (2010) "Marketing for a non-profit organization", *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 7, pp. 57 - 68.

Boyce, C. y Neale, P., (2006) "Conducting in-depth interviews: A Guide for Designing and Conducting In-Depth Interviews for Evaluation Input", *Pathfinder International Tool Series*.

Campo-Redondo, M. y Labarca, C. (2009) "La teoría fundamentada en el estudio empírico de las representaciones sociales: un caso sobre el rol orientador del docente" *Universidad del Zulia* v. 25, n. 60.

Campo, S., Okazaki, S. y Rubio, N. (2013) "La propensión al cotilleo sobre la transmisión de información promocional en las redes sociales" *Universia Business Review*", pp. 32 – 49.

Castro, L. (2014) "¿Qué es "meme"?" *About en Español*, [online]. 2014. Disponible en: <http://aprenderinternet.about.com/od/Glosario/g/Que-Es-Meme.htm> (Accedido: Diciembre 15, 2014).

Creswell, J. (2003) *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, 2^a edn. Estados Unidos: SAGE Publications.

Creswell, J. y Plano, V. (2011) *Designing and Conducting Mixed Methods Research*. 2^a edn. Estados Unidos: SAGE Publications.

Daie, R. (2014) "Futuro Digital Chile 2014 El Repaso del Año Digital y qué Viene para el Año que le Sigue" *ComScore*. Agosto 2014, [online] Disponible en: <http://aipef.cl/wp-content/uploads/2014/08/2014-Chile-Digital-Future-in-Focus-Rodrigo-Daie-comScore.pdf> (Accedido: Noviembre 27, 2014).

Dolnicar, S., Leisch, F. y Randle, M. (2013) "Competition or collaboration? The effect of non-profit brand image on volunteer recruitment strategy" *Journal of Brand Management*, 20, pp. 689 – 704.

Dolnicar, S. y Lazarevski, K. (2009). "Marketing in non-profit organizations: An international perspective" *International Marketing Review*, 26 (3), pp. 275-291.

Ebrahim, A. (2003), "Making sense of accountability: Conceptual perspectives for northern and southern non-profits", *Non-profit Management and Leadership*, 14 (2), pp. 191 - 212.

Eyrich, N., Padman, M. L., & Sweetser, K. D. (2008). "PR practitioners' use of social media tools and communication technology". *Public Relations Review*, 34, 412–414.

Facebook (2014) "Ayuda para computadoras". *Facebook Inc.* [online]. Disponible en: <https://www.facebook.com/help>. (Accedido: Diciembre 15, 2014).

Figueroa, S. (2013) "De dónde vienen los memes de Internet" *Diario Turing*. [online]. 2013. Disponible: http://www.eldiario.es/turing/vienen-memes-Internet_0_120388616.html (Accedido: Diciembre 15, 2014).

García N. (2013) "Tutorial básico de Pinterest". *Nuria García Blog* [online]. Disponible en: <http://nuriagarciacastro.es/tutorial-basico-de-pinterest/> (Accedido: Diciembre 15, 2014).

Gómez D. (2014) "Google+: Qué es, cómo funciona y para qué sirve", *Bien Pensado Marketing*. [online]. Disponible en: <http://bienpensado.com/google-plus-que-es-y-para-que-sirve/> (Accedido: Diciembre 15, 2014).

Hernández, R., Fernández C. y Baptista, P. (2010 a) Metodología de la investigación. 5ª edn. México D.F.: McGraw-Hill.

Hernández, R., Fernández C. y Baptista, P. (2010 b) "Material Complementario, Capítulo 12: Ampliación y Fundamentos de los Métodos Mixtos" en Hernández, R., Fernández C. y Baptista, P. Metodología de la investigación [CD-Room]. 5ª edn. México D.F.: McGraw-Hill.

Irrázaval, I. (2006). "El Estudio Comparativo del Sector Sin Fines de Lucro en Chile" *John Hopkins University; PNUD; Focus*. [online] Disponible en: <http://www.fme.cl/descargas/estudios/estudio-comparativo-del-sector-sin-fines-de-lucro-esfl/43-antecedentes-legales-del-sector-sin-fines-de-lucro/download.html> (Accedido: Mayo 23, 2014).

Instagram (2014). "Captura y comparte momentos con gente de todo el mundo". *Instagram Inc.* [online] Disponible en: <http://instagram.com/> (Accedido: Diciembre 15, 2014).

Knox, S. y Guar, C. (2007) "The Application of Stakeholder Theory to Relationship Marketing Strategy Development in a Non-profit Organization" *Journal of Business Ethics*, 75, pp. 115 – 135.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2008) *Fundamentos de Marketing*. 8ª edn. México: Pearson Educación.

Kotler, P. y Keller, K. (2012) *Dirección de Marketing*. 14ª edn. Ciudad de México: Pearson Educación.

Kotler, P. y Levy, S. J. (1969) "Broadening the concept of marketing". *Journal of Marketing*, 33(1), pp. 10 – 15.

Lachance, K. (2013) "10 preguntas al usar Google Analytics" *Soy Intrepreneur* [online]. 2013. Disponible en: <http://www.soyentrepreneur.com/25828-10-preguntas-al-usar-google-analytics.html> (Accedido: Diciembre 15, 2014).

Lane, K. (2010) "Brand Equity Management in a Multichannel, Multimedia Retail Environment" *Journal of Interactive Marketing*, 24, pp. 58–70.

López, B. (2012) "Qué es LinkedIn, cómo funciona y qué te puede aportar esta red social profesional". *Ciudadano 2.0* [online]. 2012. Disponible en: <http://www.ciudadano2cero.com/linkedin-que-es-como-funciona/> (Accedido: Diciembre 15, 2014).

Luo, X., Zhang, J. y Duan, W. (2013). "Social Media and Firm Equity Value". *Information Systems Research*. 24 (1), pp. 146-163.

Miller, A. y Tucker, C., (2013) "Active Social Media Management: The Case of Health Care", *Information Systems Research*, 24 (1), pp. 52 – 70.

Molina, J., Lopez M., Moliner, J. Pertusa, E. y Tari, J. (2012) "Métodos híbridos de investigación y dirección de empresas: ventajas e implicaciones" *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 15 pp. 55–62

Moya, E., Ortiz, P., Soto, V., Murden, A. y Attom, V. (2012) "Transparencia y Rendición de Cuentas en Organizaciones Sin Fines de Lucro" *Chile Transparente*, 2012. [online].

Disponible en: [http://www.chiletransparente.cl/wp-content/uploads/2012/10/libro-chile-trans.baja .pdf](http://www.chiletransparente.cl/wp-content/uploads/2012/10/libro-chile-trans.baja.pdf). (Accedido: Mayo 23, 2014)

NTICmaster (2013) "Social Media Marketing" NTICmaster [online], 2013. Disponible en: <http://www.nticmaster.com/socialmediamarketing.html> (Accedido: Noviembre 26, 2013)

Novatorov, E. (2012) "Modified Concept of Non-Profit Marketing", *Social Science Research Network*, 21 de junio. [online]. Disponible en : <http://ssrn.com/abstract=2133218>. (Accedido: Mayo 23, 2014).

PuroMarketing (2008) "Philip Kotler, el padre del Marketing moderno" en *PuroMarketing*, [online], 2008, Disponible en: <http://www.puromarketing.com/27/4109/kotler-padre-marketing-moderno.html> (Accedido: Noviembre 28, 2014).

Quiñónez, J. (2013) "Qué es y cómo funciona Google Analytics" *WWwhat's New* [online], 2013, Disponible en: <http://wwwwhatsnew.com/2013/08/27/que-es-y-como-funciona-google-analytics/> (Accedido: Diciembre 15, 2014).

Rishika, R., Kumar, A., Janakiraman R. y Bezawada R., (2013) "The Effect of Customers' Social Media Participation on Customer Visit Frequency and Profitability: An Empirical Investigation", *Information Systems Research* 24 (1), pp. 108 - 127.

Rodriguez, M., Peterson, R. y Krishnan, V. (2012) "Social Media's Influence on Business-to-Business Sales Performance", *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 32 (3), pp. 365 - 378.

SAS HBR (2010), "The New Conversation: Taking Social Media from Talk to Action" Harvard Business Review Analytic Services. [online]. Disponible en: http://www.sas.com/resources/whitepaper/wp_23348.pdf (Accedido: Mayo 29, 2014).

Singh, S. y Sonnenburg, S. (2012) "Brand performances in Social Media" *Journal of Interactive Marketing*, 26, pp. 189 – 197.

Sotrify (2014) "Guía de Storify para periodistas", *Sotrify* [online]. Disponible en: <https://storify.com/cdperiodismo/como-pueden-usar-los-periodistas-storify> (Accedido: Diciembre 15, 2014).

Sultan, F. y Rohm, A. (2004) "The evolving role of the internet in marketing strategy: an exploratory study", *Journal of Interactive Marketing*, 18 (2).

Thinglink (2014) "What is ThingLink?" *Thinglink* [online]. 2014. Disponible en: <https://www.thinglink.com/> (Accedido: Diciembre 15, 2014).

- Toca, E. (2013) "El marketing al servicio de las organizaciones del tercer sector", *Estudios Gerenciales*, 29, pp. 386 - 395.
- Tójar, J. (2006) *Investigación cualitativa: comprender y actuar*. Madrid: Editorial La Muralla.
- Twitter (2014) "Centro de ayuda" *Twitter Inc.* [online], 2014. Disponible en: <https://support.twitter.com/groups/50-welcome-to-twitter> (Accedido: Diciembre 15, 2014).
- Twitter (2015) "La historia de un Tweet". *Twitter Inc.* [online], 2015. Disponible en: <https://about.twitter.com/es/what-is-twitter/story-of-a-tweet> (Accedido: Enero 9, 2015).
- Vries, L., Sonja Gensler, S. y Leeflang, P. (2012) "Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing". *Journal of Interactive Marketing*, 26, pp. 83–91.
- Waters, R. y Jamal, J. (2011) "Tweet, tweet, tweet: A content analysis of nonprofit organizations' Twitter updates". *Public Relations Review* 37, pp. 321– 324.
- WhatsApp (2014) "Como funciona" *WhatsApp Inc.* [online]. 2014. Disponible: www.whatsapp.com (Accedido: Diciembre 15, 2014).
- West, C. (2011) *Teaching Middle School Jazz: An Exploratory Sequential Mixed Methods Study*. Doctorado. University of Michigan.
- YouTube (2014) "Información sobre YouTube" *YouTube Inc.* [online]. 2014. Disponible en: <https://www.youtube.com/yt/about/es/> (Accedido: Diciembre 15, 2014).
- Zeng, X. y Wei, L. (2013) "Social Ties and User Content Generation: Evidence from Flickr", *Information Systems Research*, 24 (1), pp. 71 – 87.