

## GERENCIA DE SISTEMAS

### INFORME / NOTIFICACIÓN INTERNA

#### INFINT-15122022-JZ-00009 -Proyecto Simple-Difusión IT en RRSS

**DE:** Julián Marcelo Zappia  
**A:** Sr. Juan Julián Callegari | Gerente IT  
**FECHA:** 15 de Diciembre de 2022

**Breve descripción del asunto:** Proyecto Simple – Difusión IT en Redes Sociales de la Empresa. Justificación. Objetivos.

**Solicita:** Sr. Julián M. Zappia      **Sector:** GERENCIA IT  
**Autoriza:** --

**Asignado a:** Julián Marcelo Zappia

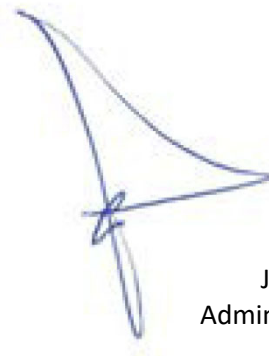
### INFORME / NOTIFICACIÓN

De mi mayor consideración:

Por intermedio del presente, me dirijo a Ud. respetuosamente a efectos de presentarle un Proyecto Simple para la difusión de materiales varios referentes al Sector IT de la Empresa, en Redes Sociales Facebook y LinkedIn, como también en el portal interno alojado en Yammer.

Esta idea surge a partir de observaciones realizadas post entrega del informe del sitio de Internet de LIMPIOLUX S.A., el cual carece de movimiento y a efectos de incentivar su actualización, promover publicaciones de los diferentes sectores de la Empresa y posicionar al Departamento de IT / Gerencia IT como equipo líder en renovación, relaciones mediáticas, institucionales, de imagen corporativa e impulsora del intercambio cultural en la Empresa.

Sin más, lo saludo atte.



Julián Marcelo Zappia  
Administrador de Sistemas  
Limpiolux S.A.

## PROYECTO SIMPLE.

### PARTICIPACIÓN DE LA GERENCIA IT / DEPARTAMENTO IT EN REDES SOCIALES.

## INTRODUCCIÓN.

Internet es la tecnología decisiva de la era de la información del mismo modo que el motor eléctrico fue el vector de la transformación tecnológica durante la era industrial.

Esta red global de redes informáticas, que actualmente operan sobre todo a través de plataformas de comunicaciones inalámbricas, nos proporciona la ubicuidad de una comunicación multimodal e interactiva en cualquier momento y libre de límites espaciales.

Como es sabido, la tecnología de internet en realidad no es algo nuevo. Su antepasada, Arpanet, se desarrolló ya en 1969 (Abbate, 1999). Pero no llegó a los usuarios particulares hasta la década de 1990, cuando el US Commerce Department (Ministerio de Comercio de Estados Unidos) liberalizó su uso.

Desde ese momento se propagó por el mundo a una velocidad extraordinaria. En 1996 se calculó por primera vez el número de usuarios de internet, con un resultado de 40 millones. En 2013 ya son más de 2.500 millones, la mayoría residente en China, y en 2021 alcanzó los 4.200 millones de usuarios.

Por otro lado, la expansión de internet se vio restringida durante un tiempo debido a la dificultad que planteaba la instalación de infraestructuras de telecomunicaciones terrestres en países en vías de desarrollo. Esto ha cambiado con la eclosión de las comunicaciones inalámbricas a principios del siglo XXI. Así, mientras en 1991 había unos 16 millones de suscriptores (números) de dispositivos inalámbricos en el mundo, en 2021 son casi 9.000 millones.

Teniendo en cuenta el uso que se hace de la telefonía móvil en los entornos familiar y rural y considerando el uso limitado de estos aparatos entre niños menores de cinco años, podemos decir que casi toda la humanidad está conectada, aunque con importantes diferencias en cuanto a ancho de banda y a eficiencia y precio del servicio.

La velocidad y el alcance de la transformación de las comunicaciones como consecuencia de internet y de las redes inalámbricas han suscitado diversidad de consideraciones utópicas y antiutópicas en todo el mundo.

Como sucede con cualquier cambio tecnológico trascendental, los individuos, las empresas y las instituciones que lo experimentan en toda su intensidad se sienten abrumados por él, debido a que desconocen cuáles serán sus efectos.

Los medios contribuyen a deformar esta percepción ya por sí distorsionada, difundiendo informes alarmistas y basados en observaciones anecdóticas y opiniones tendenciosas. Si hay una materia en la que las ciencias sociales en toda su diversidad deberán contribuir a mejorar nuestra comprensión del mundo en que vivimos, es precisamente aquella que, en el entorno académico, hemos denominado “estudios de internet”.

En efecto, la investigación científica nos ha desvelado mucho acerca de la interacción entre internet y la sociedad a partir de estudios empíricos rigurosos y metódicos llevados a cabo en una gran variedad de contextos culturales e institucionales. Todo proceso de cambio tecnológico de envergadura genera una mitología propia. En parte porque se hace uso de él antes de que los científicos hayan podido evaluar sus efectos e implicaciones, y por ello siempre existe una distancia entre el cambio social y la comprensión del mismo.

Por ejemplo, los medios a menudo informan de que un uso intensivo de internet aumenta el riesgo de enajenación, aislamiento, depresión o distanciamiento social.

Sin embargo, los datos disponibles evidencian que, o bien no existe ninguna relación entre el uso de internet y la intensidad de la vida social, o bien ésta es positiva y de efecto acumulativo. Observamos que, en general, las personas más sociables son las que más utilizan internet. Y cuanto más usan internet los individuos, más aumentan su sociabilidad dentro y fuera de la red, su responsabilidad cívica y la intensidad de sus relaciones con familiares y amigos. Y esto se ha observado en todas las culturas, con la excepción de un par de estudios tempranos sobre internet realizados en la década de 1990 y que luego sus autores enmendaron (Castells, 2001, y Castells et al., 2007; Rainie and Wellman, 2012; y Center for the Digital Future, Estudio Mundial de Internet, diferentes años).

### **TECNOLOGÍAS DE LA LIBERTAD, LA SOCIEDAD RED Y LA CULTURA DE LA AUTONOMÍA.**

Para poder comprender en profundidad los efectos de internet en la sociedad tenemos que recordar que la tecnología es cultura material.

Se produce en el curso de un proceso social, dentro de un entorno institucional particular y sobre la base de las ideas, los valores, los intereses y el conocimiento de sus creadores originales y sus continuadores. En este proceso tenemos que contar con los usuarios de dicha tecnología, los que se apropian de ella y la adaptan, en lugar de limitarse a aceptarla tal como está.

Por ello, la modifican y producen en un proceso infinito de interacción entre producción tecnológica y uso social; para evaluar la importancia de internet en la sociedad, tenemos que considerar las características específicas de internet como tecnología.

Después habremos de situarla en el contexto de una transformación total de la estructura social y relacionarla con las características culturales de dicha estructura social. Porque efectivamente vivimos en una nueva estructura social, la sociedad de las redes globales, caracterizada por la aparición de una nueva cultura, la cultura de la autonomía.

Internet es una “tecnología de la libertad”, según el término acuñado por Ithiel de Sola Pool en 1973, quien paradójicamente, aunque procedía de un entorno libertario, contó, para beneficio de científicos, ingenieros y también de sus alumnos, con financiación del Pentágono sin tener ninguna aplicación militar en mente para sus investigaciones (Castells, 2001).

La expansión de internet a partir de mediados de la década de 1990 fue el resultado de la combinación de tres factores principales:

- El descubrimiento de la tecnología de la red de redes (World Wide Web) por Tim Berners-Lee y su disposición a distribuir el código fuente para que fuera mejorado por las aportaciones en código abierto de una comunidad global de usuarios, en consonancia con la condición abierta de los protocolos de internet TCP/IP. La red sigue funcionando bajo el mismo principio de código abierto y dos tercios de los servidores de la web operan en Apache, un programa de servidores de código abierto.

- El cambio institucional en la gestión de internet, que la sitúa bajo el poco estricto control de la comunidad global de internautas, la privatiza y permite usos comerciales y cooperativos.
- Los cambios significativos en la estructura, la cultura y la conducta social: la comunicación en red como forma predominante de organización, la marcada tendencia al individualismo en el comportamiento social y la cultura de la autonomía imperante en la sociedad red.

Nuestra sociedad es una red, es decir, una sociedad construida en torno a redes personales y corporativas operadas por redes digitales que se comunican a través de internet. Y como las redes son globales y no conocen límites, la sociedad red es una sociedad de redes globales.

Esta estructura social propia de este momento histórico es el resultado de la interacción entre el paradigma tecnológico emergente basado en la revolución digital y determinados cambios socioculturales de gran calado.

Una primera dimensión de estos cambios es la aparición de lo que denominamos «sociedad egocéntrica», o, en términos sociológicos, el proceso de individualización, el declive de la comunidad entendida en términos de espacio, trabajo, familia y adscripción en general.

No se trata del fin de la comunidad, ni tampoco de la interacción localizada en un lugar, sino de una reinterpretación de las relaciones, incluidos los sólidos lazos culturales y personales que podrían considerarse una forma de vida comunitaria, sobre la base de intereses, valores y proyectos individuales.

El proceso de individualización no es achacable exclusivamente a una evolución cultural, sino el resultado material de las nuevas formas de organización de la actividad económica, la política y la vida social, como ya analicé en mi trilogía sobre la era de la información (Castells, 1996-2003).

Se basa en la transformación del espacio (vida metropolitana), de la actividad laboral y económica (aparición de la empresa en red y de los procesos de trabajo en red) y de la cultura y las comunicaciones (transición de una comunicación de masas sustentada en los medios de comunicación a una autocomunicación de masas basada en internet); en la crisis del modelo familiar patriarcal, con una creciente autonomía de sus diferentes miembros; en la sustitución de la política de medios de comunicación por política partidista de masas; y en la globalización en forma de redes selectivas de lugares y procesos en todo el planeta.

Pero individualización no significa aislamiento ni, por supuesto, el fin de la comunidad. La sociabilidad se reconstruye en forma de individualismo y comunidad en red a través de la búsqueda de personas afines, en un proceso que combina interacción virtual (online) con interacción real (offline), ciberespacio con espacio físico y local.

La individualización es el proceso fundamental para constituir sujetos (individuales o colectivos), la conexión en red es la forma de organización que construyen estos sujetos.

Es decir, la sociedad red, y la forma de sociabilidad que genera es lo que Rainie y Wellman han definido como individualismo en red. Naturalmente, las tecnologías de red son el medio de esta nueva estructura social y de esta nueva cultura (Papacharissi, 2010).

Un importante trabajo realizado por Michael Willmott para el British Computer Institute ha revelado una correlación real, aplicable a individuos y países, entre la frecuencia y la intensidad de uso de internet y los indicadores fisiológicos de felicidad personal. Willmott utilizó datos de 35.000 individuos de todo el mundo

recopilados durante el Estudio Mundial de la Universidad de Michigan entre 2005 y 2007. Empleando otros factores de control, el estudio demostró que el uso de internet reafirma a las personas, al intensificar su sensación de seguridad, libertad personal e influencia, factores todos ellos que tienen un efecto positivo sobre la felicidad y el bienestar personal.

Dicho efecto es especialmente beneficioso en individuos con bajos ingresos y menos cualificados, en quienes viven en países en vías de desarrollo y en las mujeres. La edad no afecta en absoluto a la relación positiva, dado que es importante en todas las edades. ¿Por qué las mujeres? Puesto que son el centro de la red de sus familias, internet las ayuda a organizar sus vidas. Además, les sirve para superar su aislamiento, sobre todo en sociedades patriarcales.

Internet también favorece el auge de la cultura de la autonomía. La clave en el proceso de individualización es la construcción de autonomía por parte de los actores sociales que, en el curso del proceso, se convierten en sujetos.

Esto lo consiguen definiendo sus proyectos específicos de interacción con las instituciones de la sociedad, pero sin sumisión a las mismas.

Esto solo lo consigue un grupo minoritario de individuos que, sin embargo, gracias a su capacidad de liderazgo y movilización, acaban introduciendo una nueva cultura en cada faceta de la vida social, a saber: el trabajo (el espíritu emprendedor), los medios (audiencias activas), internet (el usuario creativo), el mercado (el consumidor informado y proactivo), la enseñanza (los alumnos como seres informados con pensamiento crítico, lo que hace posible las nuevas pedagogías de e-learning y m-learning), la sanidad (el sistema de gestión sanitaria centrado en el paciente), el gobierno electrónico (el ciudadano informado y participativo), los movimientos sociales (el cambio cultural surgido desde las bases de la sociedad, como en el feminismo o el ecologismo), y la política (el ciudadano independiente capaz de participar en redes políticas autogeneradas).

En otro estudio, utilizando análisis factorial, se identificaron seis tipos principales de autonomía basándonos en proyectos individuales, según su aplicación práctica:

- a. desarrollo profesional.
- b. autonomía comunicativa.
- c. espíritu emprendedor.
- d, autonomía del cuerpo.
- e, participación sociopolítica.
- f. autonomía personal, individual.

Estos seis tipos de conductas autónomas eran estadísticamente independientes entre sí. Cada una de ellas mostraba una correlación positiva con el uso de internet en términos estadísticamente significativos, en un bucle (secuencia temporal) que se retroalimenta: cuanto más autónoma es la persona, más utiliza la web, y cuanto más utiliza la web, más autónoma es (Castells et al., 2007).

Se trata de un hallazgo empírico de gran importancia. Porque si la tendencia cultural dominante en nuestra sociedad es la búsqueda de autonomía, y si esta búsqueda es alimentada por internet, entonces avanzamos hacia una sociedad de individuos asertivos y con libertad cultural al margen de las barreras impuestas por rígidas organizaciones sociales heredadas de la era industrial. A partir de esta cultura de la autonomía sustentada por

internet han aparecido nuevos tipos de sociabilidad, las relaciones en red, y también nuevos tipos de prácticas sociopolíticas, los movimientos sociales en red y la democracia en red.

## **LA IRRUPCIÓN DE LAS REDES SOCIALES EN INTERNET.**

Desde 2002 (año de la creación de Friendster, antecesor de Facebook) se está produciendo una nueva revolución sociotecnológica en internet: la irrupción de redes sociales donde ya están representadas todas las actividades humanas, que incluyen relaciones personales, negocios, trabajo, cultura, comunicación, movimientos sociales y política. “Las redes sociales son servicios de web que permiten a los individuos (1) crearse un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado; (2) articular una lista de otros usuarios con los que se comparte conexión; y (3) ver y navegar en su lista de conexiones y las del resto de usuarios dentro del sistema” (Boyd y Ellison, 2007: 2).

La mayor parte de la actividad en internet pasa por las redes sociales, que se han convertido en las plataformas de preferencia para todo tipo de fines, no solo para relacionarse y charlar con amigos, sino también para marketing, comercio electrónico, enseñanza, creatividad cultural, medios de comunicación y ocio, aplicaciones médicas y activismo sociopolítico.

Se trata de una tendencia muy importante que abarca toda la sociedad y cuyo significado quiero explorar a la luz de pruebas todavía escasas.

Las redes sociales las construyen sus propios usuarios a partir de criterios específicos de grupo. Existe un espíritu emprendedor en el proceso de creación de sitios web, que después cada persona elige en virtud de sus intereses y proyectos particulares.

Los propios miembros de las redes van configurándolas, aplicando diferentes niveles de perfil y privacidad.

La clave del éxito no es el anonimato, sino más bien la autopresentación de una persona real que está conectada con personas reales (se han dado casos de exclusiones en una red social por el uso de una identidad falsa).

Por tanto, estamos ante una sociedad autoconstruida mediante la conexión en red con otras redes. Pero no se trata de una sociedad virtual. Existe una estrecha conexión entre las redes virtuales y las redes vivas. Es un mundo híbrido, un mundo real. No es un mundo virtual ni un mundo aparte.

Los individuos crean redes para estar con otros, y lo hacen sobre la base de los criterios que agrupan a las personas que ya conocen (un subsegmento seleccionado). La mayoría de los usuarios visita la página a diario. Es una conectividad permanente. Si buscamos una respuesta respecto a qué ha sucedido con la sociabilidad en internet, sería esta:

Hay un importante aumento de la sociabilidad, facilitado y dinamizado por la conectividad permanente y las redes sociales en la web.

Todos viven su vida física, pero se conectan cada vez más y en múltiples dimensiones a las redes sociales.

Paradójicamente, la vida virtual es más social que la física, ahora individualizada por la organización del trabajo y de la vida en las ciudades. Pero no es que la gente habite una realidad virtual, se trata más bien de una virtualidad

real, ya que prácticas sociales, como compartir, mezclarse o vivir en sociedad se ven facilitadas por la virtualidad, en lo que yo denominé hace tiempo “espacio de flujos” (Castells, 1996).

Como los individuos se sienten cada vez más cómodos en la multitextualidad y multidimensionalidad de la web, las agencias de marketing, las organizaciones laborales, las agencias de servicios, los gobiernos y la sociedad civil están migrando masivamente a internet, pero, en lugar de crear sitios alternativos, la tendencia mayoritaria es hacer uso de redes que construyen otros por y para sí mismos.

Para ello cuentan con la ayuda de empresarios de redes sociales, algunos de los cuales se han hecho multimillonarios en el proceso, vendiendo en realidad a sus usuarios libertad y la posibilidad de construir sus vidas de forma autónoma.

Así, con estas redes sociales, es como se materializa el potencial liberador de internet. Las redes de mayor tamaño suelen ser espacios sociales delimitados que gestiona una compañía. Sin embargo, si la compañía intenta impedir la libre comunicación, puede perder muchos usuarios, ya que en esta industria las barreras de acceso son mínimas.

#### **EL PODER DE LA COMUNICACIÓN: LA AUTOCOMUNICACIÓN DE MASAS Y LA TRANSFORMACIÓN DE LA POLÍTICA.**

Poder y contrapoder, relaciones fundamentales en la sociedad, se estructuran en la mente humana mediante la construcción de significado y mediante el procesamiento de la información de acuerdo a unos determinados valores e intereses (Castells, 2009).

Los aparatos ideológicos y los medios de comunicación de masas han sido y siguen siendo herramientas útiles para manipular la comunicación y afianzar el poder. Pero, desde su aparición, la nueva cultura de la autonomía ha encontrado en las redes de comunicación por internet y telefonía móvil un medio incomparable de autocomunicación y autoorganización de masas.

La clave para que una sociedad produzca significado es el proceso de la comunicación socializada. Yo defino «comunicación» como el ejercicio de compartir significado mediante el intercambio de información.

La comunicación socializada es la que se da en el espacio público, es decir, que tiene el potencial de llegar a amplias capas de la sociedad. Por lo tanto, la batalla por el control de la mente humana se libra en gran medida en el proceso de comunicación socializada.

Esto es especialmente cierto en la sociedad red, la estructura social de la era de la información, que se caracteriza por la presencia ubicua de redes de comunicación en un hipertexto multimodal.

La continua transformación de la tecnología de la comunicación en la era digital pone al alcance de los medios de comunicación todos los aspectos de la vida social en una red que es al mismo tiempo global y local, genérica y personalizada según un modelo en constante cambio.

En consecuencia, las relaciones de poder, es decir, aquellas que constituyen el fundamento de todas las sociedades, así como los procesos que cuestionan las relaciones de poder institucionalizadas se configuran y se deciden cada vez más a menudo en el terreno de la comunicación.

Es la comunicación consciente y significativa lo que hace humanos a los seres humanos. Por eso cualquier transformación importante de la tecnología y la organización de la comunicación es de máxima relevancia para el cambio social.

Durante las cuatro últimas décadas, con la aparición de internet y las comunicaciones inalámbricas, el proceso de comunicación para toda la sociedad se fue desplazando desde la comunicación de masas a la autocomunicación de masas.

Ello significa pasar de un único mensaje enviado de uno a muchos con muy poca interactividad a un sistema basado en mensajes de muchos a muchos, multimodal, en el momento escogido y con interactividad total, en el que los emisores son receptores y los receptores, emisores. Además, ambos tienen acceso a un hipertexto multimodal en la red que constituye el núcleo siempre cambiante de los procesos de comunicación.

La transformación de la comunicación de masas en autocomunicación de masas ha contribuido de forma decisiva a modificar el proceso del cambio social. Como las relaciones de poder siempre se han basado en el control de la comunicación y la información, que nutren las redes neuronales constitutivas de la mente humana, la proliferación de redes horizontales de comunicación ha generado un nuevo paisaje de cambio social y político, a través de un proceso de desintermediación de los controles gubernamentales y corporativos sobre las comunicaciones.

Este es el poder de la red, por el que los actores sociales construyen sus propias redes según sus propios proyectos, valores e intereses. Las consecuencias de este proceso son impredecibles y dependerán de determinados contextos.

La libertad, en este caso la libertad de comunicarse, no indica por sí sola el uso que de ella hará la sociedad. Descubrirlo corresponde a la investigación académica. Pero debemos empezar por este fenómeno histórico fundamental: la construcción de una red global de comunicaciones basada en internet, una tecnología que encarna la cultura de la libertad en la que se originó.

## **CONCLUSIÓN INICIAL.**

Internet, al igual que todas las tecnologías, no produce ningún efecto en sí mismo. Claro que tiene sus efectos específicos, al alterar la capacidad de los sistemas de comunicaciones, organizándolos alrededor de flujos que son interactivos, multimodales, asíncronos o sincrónicos, globales o locales y de muchos a muchos, de personas a personas, de personas a objetos, y de objetos a objetos, que dependen cada vez más de la red semántica.

La investigación nos mostrará en qué medida estas características afectan a sistemas específicos de relaciones sociales. Lo que queda claro es que sin internet nunca habríamos experimentado el enorme desarrollo de las conexiones en red como mecanismo fundamental de la estructuración y el cambio social en todos los aspectos de la vida en sociedad.

Internet, la red mundial y una variedad creciente de redes que operan sobre plataformas inalámbricas constituyen la infraestructura tecnológica de la sociedad red, al igual que la red eléctrica y el motor fueron el soporte del modelo de organización social que conceptualizamos como sociedad industrial.

Al tratarse de una construcción social, este sistema tecnológico es abierto, al igual que la sociedad red es una forma abierta de organización social que acoge lo mejor y lo peor del género humano. En cualquier caso, la



sociedad red es nuestra sociedad, y por eso la comprensión de su lógica interna a partir de la interacción de cultura, organización y tecnología en la formación y el desarrollo de redes sociales y tecnológicas es uno de los campos fundamentales de investigación en el siglo XXI.

Solo podremos avanzar en su comprensión mediante el trabajo paciente de los investigadores. Y solo entonces podremos desmontar los mitos que rodean la tecnología clave de nuestro tiempo. Una tecnología de comunicaciones digitales que ya es una segunda piel para los jóvenes, mientras que, por otro lado, alimenta los temores y las fantasías de los que siguen gobernando una sociedad que ya apenas comprenden.

## **EMPRESAS Y REDES SOCIALES.**

La importancia de las redes sociales para las empresas está creciendo desde hace años de una manera exponencial. Cada vez más personas utilizan las redes sociales de una manera regular y eficiente.

Las empresas utilizan las redes sociales para saber el grado de involucración con los clientes. Si, por ejemplo, tuviésemos una página de Instagram o Facebook constantemente actualizada, en la que regularmente publicamos y recibiríamos comentarios, podría ser un factor importante para alcanzar clientes potenciales.

### **¿Por qué las redes sociales son importantes para las empresas?**

Aumentar la visibilidad de nuestra marca como empresa debería de ser una de nuestras prioridades, y las redes sociales son la herramienta perfecta para conseguirlo.

No solo se trata de que nosotros como empresa conectemos con posibles clientes, si no que estas plataformas les permiten a los usuarios conectarse con nosotros.

- El 75% de los usuarios seguirá a una marca en sus redes sociales por su interés en el servicio o producto. Algunos datos que como empresa hacen pensar:
- En total hay más de 4.200 millones de personas que utilizan las redes sociales a nivel mundial, y este número continúa creciendo. Esto equivale aproximadamente al 53% de la población actual.
- Facebook es la red más utilizada, casi 2/3 de los adultos de USA utilizan la plataforma, el 68% son usuarios de Facebook.
- Datos de utilización de redes sociales según generaciones: 90,4% Millennials, 77,5% Generación X, 48,2% Baby Boomers.
- Tiempo de media diario de permanencia en las redes sociales es de 3 horas.
- El 74% de los empresarios ha reconocido que el Marketing en las redes sociales ha sido positivo o muy positivo para su negocio.
- El 54% de las personas que navegan por internet utilizan las redes sociales para el estudio de un producto o servicio.

- El 71% de consumidores que han tenido una experiencia positiva con la marca en las redes sociales tiene mayor probabilidad de recomendar la marca a un amigo o familiar.

### **Aumento de ventas,**

Las redes sociales ayudan a las empresas a aumentar sus ventas. Las RRSS trabajan como el Marketing tradicional boca a boca: los usuarios comparten parte de tu negocio, contenido, experiencias, etc. Este es un tipo de Marketing muy potente, ya que la gente está hablando de nuestra empresa.

### **El impacto de las redes sociales en las empresas,**

Según un nuevo informe publicado por We Are Social y Hootsuite, el uso de las Redes Sociales ha crecido notablemente en los últimos años, llegando a una media de más de 3.000 millones de personas las que las utilizan a nivel mundial mensualmente. Según el estudio, las redes sociales y plataformas sociales más usadas son Facebook, YouTube, y WhatsApp.

### **La importancia de Facebook,**

Facebook es la red social más utilizada en el mundo, cuenta con más de 2.500 millones de usuarios activos.

Las empresas pueden conseguir usuarios interesados por sus productos o servicios, crear una comunidad de usuarios con la que conectar y relacionarse, o promocionar ofertas comerciales que conviertan a los usuarios en leads y en clientes potenciales.

### **YouTube.**

YouTube en sus inicios no fue creada como una red social, pero ha evolucionado y para las empresas puede ser una herramienta muy eficaz para compartir todas las novedades e información relevante acerca de los productos o servicios.

Podemos también mostrar nuestra marca como institución, organización, y ofrecer contenidos para llegar a grandes audiencias. Otra opción muy interesante es poder crear anuncios personalizados. Esta opción es muy empleada por grandes empresas.

### **WhatsApp.**

Este servicio de mensajería instantánea fue fundado en 2009 por Jan Koum y se utiliza para enviar y recibir mensajes mediante internet.

Además de texto, puedes enviar fotos y vídeos de manera individual o a grupos.

WhatsApp tiene una versión Business desarrollada especialmente para pequeñas y medianas empresas.

Con WhatsApp Business puedes conectar fácilmente con los clientes, ya que esta ofrece herramientas para automatizar, organizar y responder rápidamente.

### **Instagram.**

Instagram es una red social muy popularizada en los últimos años, en la que podemos compartir fotografías con otras personas y podemos recibir comentarios o me gustas de nuestros seguidores. Para las empresas Instagram ofrece “Instagram for Business”. La herramienta incluye perfiles de negocios, métricas y la posibilidad de crear anuncios directamente dentro de la aplicación.

### **Cuatro beneficios de las redes sociales en las empresas.**

1. Incrementar el conocimiento de la marca. Las redes sociales son una herramienta muy poderosa para incrementar el conocimiento de marca. Las empresas que no trabajan las redes sociales están dejando mucho campo abierto para sus competidores.
  - Público objetivo. Antes de empezar a utilizar las redes sociales deberíamos saber cuál es nuestro público objetivo. Puede darse el caso de que se desee utilizar Facebook y nuestro público objetivo está en LinkedIn. Un buen consejo sería seguir a nuestros competidores y ver si tienen conversaciones con los usuarios.
  - Imágenes o videos- Una vez elegida la red social (o redes sociales) a utilizar podemos implementar elementos visuales llamativos en nuestros contenidos para atraer la atención y el conocimiento de marca.
  - “Hablar” con nuestros usuarios. Podemos utilizar las redes sociales como una vía de comunicación con nuestros posibles clientes, las conversaciones deberán ser bidireccionales, tendremos que hablar, pero también saber escuchar.
  - Mediciones- No podemos utilizar las redes sociales sin saber qué está pasando: para eso debemos utilizar herramientas de medición propias de las plataformas o externas como Google Analytics.
  - Comprender lo que está sucediendo es un primer paso para crear una marca sólida en las RRSS.
2. Crecimiento del tráfico. Las redes sociales tienen la capacidad de llevar mucho tráfico a un sitio web. Si tenemos un sitio activo con contenido de calidad podemos utilizar ese contenido para que lo compartan nuestros seguidores y así llegar a más usuarios. Todo ese tráfico ayudará a que nuestras ventas aumenten.
3. Mejorar las conversiones. El aumento de tráfico suele conllevar un aumento de clientes potenciales para nuestro negocio. Pasar esos clientes potenciales a ventas es lo siguiente. Podemos utilizar para aumentar

nuestras conversiones, las acciones que se realizan en nuestras redes sociales. por ejemplo, si alguien habla muy bien de nuestra empresa en Instagram, o tuitea que le cambió la vida nuestro servicio o producto.

4. Fidelización de Marca. Muchas empresas se centran en el número de seguidores. Hay que tener en cuenta que muchos de ellos no son fieles a la marca, el seguidor fiel es el que agrega valor real. La fidelización es la lealtad de un cliente a una marca, producto o servicio concretos, que compra o a los que recurre de forma continua o periódica. Si queremos tener éxito con nuestras redes sociales, tenemos que aumentar la fidelidad de la marca. Un seguidor fiel hablará de su marca preferida positivamente sin necesidad de presionarlo.

#### **OBJETIVOS DEL PRESENTE PROYECTO SIMPLE.**

Esta idea surge a partir de observaciones realizadas post entrega del informe del sitio de Internet de LIMPIOLUX S.A., el cual carece de movimiento y a efectos de incentivar su actualización, promover publicaciones de los diferentes sectores de la Empresa y posicionar al Departamento de IT / Gerencia IT como equipo líder en renovación, relaciones mediáticas, institucionales, de imagen corporativa e impulsora del intercambio cultural, interpersonal y profesional en la Empresa.

#### **REDES SOCIALES PARA PUBLICACIÓN DE CONTENIDOS.**

- YAMMER. Si bien no posee abundancia en contenidos, la plataforma Yammer de LIMPIOLUX S.A. es una excelente propuesta de comunicación interna. También, como además profesional de medios de comunicación, he observado las publicaciones de “La Gota Digital”, interrumpidas en el mes de Agosto de 2022 desconociendo el motivo del cese. Debo suponer que es por cuestiones internas del Departamento de Comunicaciones, a pesar de su interesante producción de contenidos.
- FACEBOOK. La red social de la Empresa.
- LINKEDIN. La plataforma oficial de la Empresa.
- INSTAGRAM.

#### **CONTENIDOS A PUBLICAR (EJEMPLOS).**

- Efemérides Informáticas.
- Noticias tecnológicas,
- Información NO confidencial de la Gerencia / Departamento IT,
- Imágenes y videos seleccionados.

## **METODOLOGÍA DE PUBLICACIÓN (EJEMPLOS).**

- Frecuencia: 2 (dos) veces por semana.
- Efemérides en formato JPG, a la medida de la publicación, y según los estándares de la Empresa.
- Imágenes en formato JPG.
- Videos en formato MP4.

## **PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS Y PUBLICACIÓN.**

- Producción: quien suscribe,
- Autorización: Departamento de Comunicaciones,
- Publicación: Departamento de Comunicaciones (por carecer de los correspondientes nombres de usuario y contraseñas).

## **REFERENCIAS.**

Abbate, Janet.

A Social History of the Internet, Cambridge, Massachusetts: MIT Press, 1999.

Boyd, Dana y Nicole B. Ellison.

"Social Network Sites. Definition, history, and Scholarship". Journal of Computer-Mediated Communication 13, núm. 1 (2007).

Cardoso, Gustavo, Angus Cheong y Jeffrey Cole (eds).

World Wide Internet: Changing Societies, Economies and Cultures, Macao: University of Macau Press, 2009.

Castells, Manuel.

The Information Age: Economy, Society, and Culture, 3 volúmenes, Oxford: Blackwell, 1996-2003.

## **Webs de referencia.**

BCS, The Chartered Institute for IT.

"Features, Press and Policy.". Center for the Digital Future.

The World Internet Project

International Report. 4.<sup>a</sup> ed. Los Ángeles: USC Annenberg School, Center for the Digital Future, 2012.

[http://www.worldinternetproject.net/\\_files/\\_Published/\\_oldis/770\\_2012wip\\_report4th\\_ed.pdf](http://www.worldinternetproject.net/_files/_Published/_oldis/770_2012wip_report4th_ed.pdf)

ESRC (Consejo de investigación económica y social).

«Virtual Society: Papers and Reports». <http://virtualsociety.sbs.ox.ac.uk/reports.htm>

Fundación Telefónica.

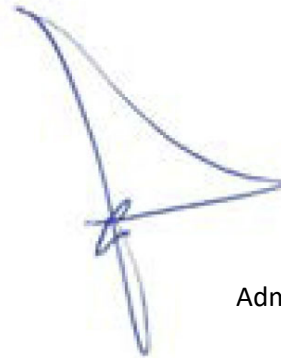
[http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/SHI/InformesSI/seccion=1190&idioma=es\\_ES.do](http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/SHI/InformesSI/seccion=1190&idioma=es_ES.do)

IN3 (Internet Interdisciplinary Institute). UOC.

“Project Internet Catalonia (PIC): An Overview.”. 2002-07. <http://www.uoc.edu/in3/pic/eng/>

International Telecommunication Union.

“Annual Reports”. [http://www.itu.int/osg/spu/sfo/annual\\_reports/index.html](http://www.itu.int/osg/spu/sfo/annual_reports/index.html)



Julián Marcelo Zappia  
Administrador de Sistemas  
LIMPIOLUX S.A.