

BENEMÉRITA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PUEBLA

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

LIC. EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MODALIDAD A DISTANCIA

**ASIGNATURA: DESARROLLO DE HABILIDADES EN EL USO DE
LA TECNOLOGÍA, LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN**

UNIDAD IV TAREA 9

**Comunicación del nuevo milenio en las Organizaciones: Agujero
negro o cohete a la luna.**

**ENSAYO FINAL – TEMA: Impacto de las Redes Sociales en las
Empresas**

PRESENTA:

PINEDA MORALES ALAN FRANCISCO

201543131

17 de abril de 2016



Contenido

Comunicación del Nuevo Milenio en las Organizaciones: Agujero Negro o Cohete a la Luna.....	3
Resumen.....	3
Abstract.....	4
I. Introducción.....	5
II. Antecedentes.....	6
III. Generalidades y Estadísticas.....	8
IV. Impacto a la Productividad.....	10
V. Otros Aspectos en el Ámbito Laboral.....	11
VI. Uso Corporativo.....	13
VII. Mercadotecnia.....	15
VIII. Futuro.....	16
IX. Conclusiones.....	17
Referencias:.....	18



Comunicación del Nuevo Milenio en las Organizaciones: Agujero Negro o Cohete a la luna.

TEMA: Impacto de las Redes Sociales en las Empresas

Resumen

El fenómeno de las redes sociales, ha impactado con gran fuerza en prácticamente todos los ámbitos de la sociedad. Desde el inicio de la comunicación digital en los 80's y la aparición las primeras herramientas estructuradas al inicio de este siglo, su aceptación y penetración entre los usuarios de internet no ha hecho más que aumentar. La introducción de nuevos entornos y utilidades, intensas campañas de publicidad y el uso generalizado, han logrado que alcancen en la actualidad a más de 1,500 millones de personas en el mundo. En el ámbito laboral, sin embargo, el empleo de las redes sociales, ya sea para uso corporativo o personal, continúa siendo un tema de polémica. El modo en que afectan a la productividad, la atención, e inclusive la seguridad de los empleados y las empresas, así como la poca seguridad y privacidad que la mayoría ofrecen, han hecho que organizaciones, grandes y pequeñas, se la piensen dos veces antes de ingresar al mundo de las comunicaciones sociales en red.

Si bien es cierto que existen riesgos, cuando existe un uso adecuado, pueden presentar grandes beneficios, tanto individuales como colectivos, aunque para esto, como para cualquier otro proceso organizacional, se requieren regulaciones bien definidas. Además, las tendencias apuntan a que en los próximos años será prácticamente imposible que una empresa prospere sin el uso de este tipo de herramientas.

Términos Clave: *Redes sociales, empresas, entorno laboral, comunicación, publicidad, mercadeo.*



Abstract

The phenomenon of social networks has impacted with great force in virtually all areas of society. Since the beginning of digital communication in the 80's and the first structured tools appearance at the beginning of this century, acceptance and penetration among Internet users has not done anything but increase. The introduction of new environments and utilities, intense advertising campaigns and widespread use, have made them reach today, more than 1,500 million people worldwide. In the workplace, however, the use of social networks, whether for corporate or personal use, it remains a subject of controversy. The way they affect productivity, attention, and even the safety of employees and companies, as well as the lack of security and privacy that most of them offer, have made organizations, large and small, to think twice before enter the world of social communications network.

While it is true that there are risks when there is a proper use, may have great benefits, both individually and collectively, but for this, as for any other organizational process, well-defined regulations are required. In addition, the trends suggest that in the coming years will be virtually impossible for a business to thrive without the use of such tools.

Key Terms: Social networks, companies, work environment, communication, advertising, marketing



I. Introducción

Las Redes Sociales han evolucionado hasta el punto de volverse imprescindibles en nuestras vidas y nuestro entorno. Su aparición marcó un antes y un después en la eficiencia al actualizar y compartir información.

Debido a la velocidad en que se mueve la información en nuestros días, para muchas personas, sobre todo las más jóvenes, es inconcebible la idea de una vida sin la existencia de los medios de comunicación actuales. Tan común se ha hecho en estos tiempos, tener al alcance de la mano, de la mesa o en la habitación de al lado, una increíble cantidad de información, y el enlace con cualquier amigo o conocido, que muchas personas tienen la impresión de que los medios que usamos para comunicarnos u otros parecidos, siempre han estado ahí.

Sin embargo, la realidad es muy distinta. Cualquier persona que a la fecha cuente con 25 años o más, puede dar cuenta de ello.

En el medio empresarial, el escenario no es distinto. En la actualidad, miles de empresa y organizaciones han adoptado el uso de las nuevas tecnologías, pero el camino es largo. Sin embargo, no todos están convencidos de que la incursión de medios como las redes sociales en la comunicación interna de las empresas, sea lo más adecuado. Los medios informáticos son una gran herramienta de comunicación empresarial, pero también fuente de desajustes laborales. Quienes piensan de esa manera, pueden tener razones de sobra, pues en la sociedad, estos sistemas no han resultado ser del todo bondadosos. Existen peligros, malos usos y abusos de las redes, que hasta el momento han sido atendidos.

No obstante, si se emplean correctamente, pueden presentar grandes beneficios para las empresas.



II. Antecedentes

Antes de la llegada del Internet la comunicación interna de las empresas, empleaba un sistema clásico que combinaba lo impreso, lo audiovisual y lo presencial.

En las grandes empresas, este proceso estaba generalmente tenía su eje en una revista impresa, un boletín informativo o, en algunos casos, una red de monitores para transmitir videos o noticieros con contenidos de interés para la organización, complementados con las intervenciones de los directivos, generalmente en espacios preparados para tal fin.

Con la apertura del internet en la década de los 90, las empresas comienzan a introducir el correo electrónico como canal de comunicación y difusión de la información mediante boletines digitales, que coexistían con sus contrapartes impresas, dando origen posteriormente al desarrollo de la Intranet, que es simplemente una sección de la Internet, solo accesible desde ciertas direcciones o con ciertas credenciales.

La entrada de las tecnologías en el medio corporativo tardó bastante en llegar, y aun ahora el proceso es lento, Sin embargo, en otros círculos de la sociedad, el impacto de la aparición de las computadoras empezaba a golpear con fuerza.

Por supuesto, lo que existía por aquellos tiempos, poco tenía que ver con las actuales y sofisticadas redes sociales con que el mundo del Internet nos provee en nuestros tiempos. Pero el deseo de una comunicación más rápida y completa, se encontraba latente.

El origen de las redes sociales tal como las conocemos, queda mucho más atrás de lo que parecería. En los años 80 y 90 del siglo pasado, aparecieron y se popularizaron los Bulletin Board Systems (BBS, o Sistema de Tablón de Anuncios), que fueron los primeros sistemas de comunicación en red, basado en los medios informáticos. Estos arcaicos sistemas, eran plataformas públicas de intercambio de ficheros, en donde se reunían aficionados a las comunicaciones y desarrolladores de software. Requerían del uso de una línea telefónica y un modem que llamaba al número de una línea dedicada, mantenida por un aficionado. Eran lentos y sólo se podía estar conectado algunos minutos al día. Este sistema es precedente para posteriores plataformas de foros y blogs.



La publicación de ideas en masa, surge con Geocities en 1994, que permitía al usuario crear su propio sitio web. Las Redes Sociales propiamente dichas, tienen sus inicios a mediados de 1995, cuando Randy Conrads crea el sitio Web classmates.com, que permitía recuperar o mantener contacto con compañeros de escuela.

En 1997, aparece Sixdegrees, red social que permitía por primera vez, la creación de perfiles personales y listado de amigos y en el 1998, los británicos presentan Friends Reunited, su versión de Classmates. También aparece Blogger, como el primer sistema dedicado en compartir portafolios digitales.

En el 2002 hace su aparición Friendster cuya idea era encontrar y conectar amigos de amigos. En un año alcanzó 300 mil usuarios. En 2003, aparecen MySpace y LinkedIn, entre otros más de 200 sitios de redes sociales, conectando a usuarios con intereses afines. La popularidad de estos sitios creció rápidamente.

Facebook fue creado en 2004 como plataforma para conectar a los estudiantes de Harvard. Luego fue ampliado a otras universidades, incluyendo posteriormente a los estudiantes de secundaria, profesionales, y un par de años más tarde, a todos los usuarios potenciales de Internet. Sin embargo, su estructura da lugar a la creación de plataformas similares como Hi5 y Netlog

En 2005 nace Youtube como servicio de alojamiento de video y en 2006 Twitter, como red social de microblogging.

En 2008, Facebook adelanta a MySpace como red social más utilizada del mundo con más de 200 millones de usuarios, llegando a 400 millones en 2009 y a 550 millones en 2009. En este mismo año, LinkedIn se consolida como la red para usuarios profesionales por excelencia, con sus 90 millones.

Desde entonces, se han creado redes sociales, dedicadas a funciones o intereses específicos, como Pinterest e Instagram y, aunque sitios como MySpace y Bebo, se han reinventado para competir con Facebook, esta red social sigue dominando en el terreno de la comunicación en línea.



III. Generalidades y Estadísticas

Según datos la revista Forbes, en los últimos años el uso de la Web entre la población de nuestro país se ha ampliado y diversificado. Los latinos pasan casi cuatro veces más tiempo frente a las redes que los asiáticos; además, están por encima del promedio de usuarios europeos y estadounidenses y son las chicas quienes pasan más tiempo socializando en la red. Más de 50 millones de personas, se conectan a Internet en nuestro país actualmente, con un promedio de navegación de 8 horas, 36 minutos. México posee el primer lugar a nivel mundial, en penetración de los medios sociales entre los usuarios de Internet, pues de estos, el 98.2% accede a una red social, siendo Facebook, Youtube y Twitter, las que poseen los porcentajes de suscriptores más significativos, con 90%, 60% y 50% respectivamente. El 96,9% de las interacciones, se dan a través de Facebook.

El promedio de edad de los usuarios de las redes sociales en México es alto: para Facebook el promedio de edad de sus usuarios es de 30.2 años, situándose en los extremos, Ask.fm (24.8 años) y LinkedIn (38.6 años), por lo que la mayoría de los usuarios en nuestro país, se ubican en un rango de edad económicamente activa. Los mexicanos pasan más tiempo conectados, pero visitan menos perfiles. Esto significa que aunque siguen pocas cuentas o contactos, su interacción es alta.

En el mundo, quienes encabezan la lista de Redes Sociales, según su número de usuarios son: Facebook con 1,590 millones, y Youtube y Whatsapp, con 1,000 millones cada uno, dejando a redes como Instagram, LinkedIn y Twitter muy atrás con nada despreciables cantidades, por encima de los 350 millones de usuarios

84% de las empresas que utilizan Internet tienen contratado a un Community Manager mientras que 8 de cada 10 empresas tienen un perfil activo en Redes Sociales (92% en Facebook y 86% en Twitter). El 51% de los latinoamericanos, emplea las redes sociales para fines laborales.

Con estas cifras y antecedentes, ¿habría algún motivo para que cualquier organización optara por no participar en estos soportes digitales?



El uso de las redes sociales, en cualquier ámbito de la vida de las personas, permite no solo la comunicación con amigos y familiares, sino también son una herramienta para el estudio, el trabajo, para conocer gente nueva, o simplemente para pasar el rato, con los juegos online, hobbies y actividades que ofrecen. Sin embargo, no todo es miel sobre hojuelas. Los opositores del uso de las redes sociales en el mundo empresarial y fuera de él, tienen como argumentos, además del impacto a la productividad, del cual hablaremos más adelante, los conflictos que se ha observado que genera en la sociedad. Entre éstos últimos, destacan la falta de privacidad, la disminución en la convivencia y el ocio. Estos son problemas muy reales que, si bien no suceden en todos los casos, los que ocurriesen dentro de una organización, podrían poner en entredicho el desarrollo de las actividades.

En este punto es importante señalar que existen distintas tipologías de redes sociales, según su uso, servicio o tipo de usuarios. Entre las más difundidas se encuentran la tipología general, que incluye a redes como Facebook, Google+ y Tumblr, que se orientan hacia prácticamente cualquier usuario potencial de la web. Sin embargo, también las hay especializadas para Videos, como Youtube o Daily Motion, para mensajería como Whatsapp, Weibo y WeChat, para fotografía como Instagram o Pinterest, y para contactos como Badoo o Match. Cuyas limitaciones, pueden resultar en determinado caso, útiles para el concepto de privacidad y cuyas herramientas brindan versatilidad a muchos procesos. Las redes de tipo general son excelentes para la propagación de información, pero muy probablemente no lo sean para emplearlas dentro de una organización y menos aún para compartir información privilegiada.

Por último, no podemos olvidar las redes que se especializan en los intereses de los usuarios, como SoundCloud, Spotify o SoundHound, que atienden a quienes gustan de la música, y LindedIn, que agrupa y conecta a profesionales de todas las áreas.



IV. Impacto a la Productividad

Uno de las principales armas de los opositores del uso de las redes sociales en las organizaciones, y sobre todo en las empresas, pues estos medios y en general e uso del Internet, se plantean como uno de los mayores distractores al momento de realizar cualquier actividad, pues no solo se realizan actividades de comunicación a través de ellas, sino que con las diversas aplicaciones que ofrecen fomentan el ocio. Además, en muchos casos produce sedentarismo en los usuarios.

De hecho, en un estudio realizado en México, el 40% de los entrevistados admitió que emplea parte del tiempo laboral en el uso de Internet, 15% en Redes Sociales. La mayoría dijo que considera que esta práctica no disminuye su productividad.

Sin embargo, según los datos ofrecidos por Learnstuff.com, 1 de cada 10 trabajadores está más tiempo en internet que trabajando. El estudio indica que los trabajadores interrumpen su actividad laboral cada 10,5 minutos para actualizar sus perfiles sociales.

El remedio que muchas empresas a nivel mundial han implementado para estos males, ha sido la prohibición explícita del uso de las redes sociales en horarios laborales. No obstante, muchos de los empleados admiten hacer uso de ellas cuando no son observados, por lo que es claro que la prohibición no es la solución

Otro de los peligros que enfrenta la productividad con la incursión de las redes sociales, y que no se había mencionado antes, es uno que también es un desafío para la sociedad: El abuso y la adicción.

Una conexión prolongada provoca inquietud, falta de concentración y alteraciones del ánimo. Existen casos en que una persona no es capaz de mantener la calma si se encuentra desconectado y la idea de pasar tan solo un día sin poder acceder a sus perfiles, les resulta imposible, afectando seriamente el desarrollo de su vida, y viendo afectada su capacidad para percepción, interacción y disfrute. Como consecuencia de lo anterior, aquellos que han desarrollado un alto grado de dependencia de las redes sociales, pueden terminar sufriendo estados de ansiedad y estrés que, en muchas ocasiones, llegan a la depresión. Para prevenir



y combatir estos casos, los expertos recomiendan hacer un uso controlado de las redes sociales e intentar organizar el tiempo de ocio al margen de ellas.

Si estas y otras más, son las implicaciones para la vida personal, ¿cómo podría enfrentarse una empresa a algo similar gestándose en el interior de su organización?

Probablemente la respuesta se encuentre en las mismas acciones que se recomiendan tomar hacia un caso de abuso personal, que traducido a lenguaje empresarial resultaría en una Regulación del uso de los medios sociales, es decir, permitir el uso, pero gestionar la seguridad.

Este uso correcto da pie a un escenario muy distinto, pues otra versión en cuanto al impacto de las redes sociales en la productividad, respaldada por experiencias profesionales alrededor del mundo, indica que mediante el empleo adecuado de las redes sociales, el empleado promedio aumenta su productividad, pues a través de ellas, el vendedor amplía su cartera de clientes, el ejecutivo se actualiza y el personal de producción se capacita.

Las Redes Sociales mejoran aspectos claves en la organización como colaboración, cohesión y liderazgo, que redundan directamente en la productividad.

Otro aspecto que aumenta la productividad, y que se ampliará más adelante, es la presencia empresarial en las redes sociales y la publicidad y mercadeo a través de ellas.

V. Otros Aspectos en el Ámbito Laboral

Al pensar en incorporar herramientas digitales a una empresa, surgen reservas con respecto a su gestión. Blogs, redes sociales, plataformas e-learning, entre otras utilidades, están modificando los modos de comunicación corporativa, no sólo externa, sino también internamente. Si bien es cierto que al no existir regulación legal para estos medios, existen muchos peligros, incluidos el cyber-acoso y la difamación, con el riesgo vienen muchos beneficios. Entre los más notorios podemos mencionar una mayor rapidez y reducción de costos, no solo en la comunicación interna, sino en procesos como la recolección de



opiniones, además aumentan el interés y la motivación de los usuarios que encuentran un espacio virtual horizontal y democrático donde sus opiniones pueden ser escuchadas.

El uso de estas herramientas para la comunicación entre colaboradores, ha demostrado además impulsar los niveles de satisfacción laboral y disminuir los sentimientos de exclusión. Otro beneficio colateral de la inclusión de los medios digitales en las organizaciones, es sin duda el impulso de fuentes de empleo, pues no sólo han servido últimamente para promocionar ofertas de trabajo y contactar a profesionales con perfiles apropiados, sino también han dado pie a la creación de puestos laborales específicos como el Community Manager.

Los medios sociales han empezado a tomar fuerza como fuentes de información y formadoras de opinión, por lo que algunas empresas han empezado a entregar manuales para orientar el uso de las redes dentro de la compañía y en temas referentes a la misma. Al delimitar claramente los requerimientos y parámetros de uso de los medios, como de cualquier otro recurso o activo de la empresa, se brinda profesionalismo y estabilidad a las acciones realizadas.

También es muy importante clarificar el tipo de redes que se emplearán, qué redes en específico y cuál será el uso que se les designe, así como los privilegios de cada empleado dentro de ellas. Anteriormente se ha mencionado la baja confiabilidad de las redes de tipo General por lo cual su empleo dentro de las organizaciones, por razones de seguridad y privacidad, no sería recomendable para la comunicación interna de una empresa, sin embargo, existen plataformas con mayor seguridad, menor apertura y mayor especialización que podrían ser empleadas. En particular, LinkedIn podría destacarse como la opción por excelencia, ya que no solo permite la comunicación y difusión, sino que también conecta ya con profesionales de todos los ramos, multiplicando los contactos de negocios.



VI. Uso Corporativo

El uso de las redes sociales en las empresas, es un tema que ninguna organización debería pasar por alto. La consultora Gartner ha destacado el software social como una de las 10 tecnologías estratégicas que marcarán el futuro de las empresas en los próximos 3 años, y recomienda a las empresas que exploren y analicen las posibilidades que ofrece el software social a la hora de aportar valor a sus modelos e iniciativas de negocio.

La difusión de la información, especialmente en las empresas de mayor tamaño, representa una tarea complicada en muchas empresas, principalmente debido a que en muchos casos, la información no llega a su destino final. En unas ocasiones por la propia estructura de la organización, y en otras por conflictos internos.

El uso de software social como herramienta de comunicación interna puede ayudarnos a derribar estas barreras, ya que concede a cada empleado la posibilidad de obtener información de primera mano, y la oportunidad de colaborar al conocimiento colectivo con sus aportaciones. Además se dan casos en que gracias a las redes sociales y otros medios a distancia, es posible que los colaboradores trabajen a distancia. El teletrabajo propicia un ahorro notable en transporte e infraestructuras, permite contar con el mejor talento del mercado independientemente de su ubicación, e impacta positivamente en la calidad de vida. La comunicación interna, a la velocidad que sólo brindan los medios digitales, es especialmente importante para las estructuras tipo franquicia, en donde es necesario bajar la información la más rápidamente posible, a través de muchos niveles organizacionales y jerárquicos.

Como ya se mencionó antes, un elevado porcentaje de las empresas a nivel mundial, tiene presencia en las redes sociales, aunque solo sea por tener una cuenta abierta. Sin embargo, y aunque tiene sus desventajas, las que deciden tomarse en serio el papel que juegan dentro de este enmarañado, han descubierto sus bondades.

En primer lugar podemos mencionar un progreso en la calidad de la gestión del factor humano, hablando tanto de empleados como de clientes, implementando una nueva menos



agresiva forma de acercarse a ellos. Por consiguiente, aumenta la visibilidad de la marca. La sola presencia y una actividad adecuada en el perfil de la marca, que incluya un buen servicio al cliente, pueden mejorar considerablemente la reputación de la empresa.

En segundo lugar, las redes sociales son un medio muy efectivo para atraer tráfico al sitio web o blog de la compañía.

En tercer lugar, facilitan la comunicación de la empresa con clientes y proveedores y anulan las barreras geográficas y temporales, fomentando además la colaboración y la creación de redes de trabajo.

Por último, cabe mencionar que las redes sociales facilitan la realización de estudios de mercado y de competencia.

No obstante todo esto, es importante no olvidar los riesgos que implica el protagonismo de una organización en los medios digitales. A continuación se mencionarán algunas de las consecuencias de una mala gestión corporativa en las redes sociales que en que han caído algunas empresas. Primero está el “empresacentrismo” que consiste en que la empresa solo habla de sí misma, se orienta a la publicidad y se olvida del carácter social del medio. Una mala gestión puede traer consigo una mala reputación para la marca y/o la empresa. Otro aspecto a considerar, como se ha mencionado, los problemas de seguridad y privacidad. Las redes sociales de tipo general se prestan a los ataques de personas malintencionadas. También, dan pistas de nuestras estrategias a la competencia y además, probablemente la más temida de las amenazas, sea la exposición a críticas negativas o extorsiones.

Por último, se presenta el inconveniente de la demanda de tiempo, dinero y esfuerzo que requieren. No todo es tan fácil como parece, se necesita de personal calificado y dedicado.



VII. Mercadotecnia

El proceso de marketing, ha estado presente en la vida de las empresas, prácticamente desde que éstas existen, sin embargo, podemos decir que ha evolucionado a la luz de las nuevas tecnologías de la comunicación. La verdadera importancia del marketing en internet es que, definitivamente, se muestra con todo su poder, debido a la velocidad que estos medios le permiten adoptar. Hasta hace pocos años, no era posible que las empresas recibieran retroalimentación de sus acciones en tiempo real. Situaciones como éstas, son capaces de amedrentar hasta al más experimentado.

Sin embargo, es innegable que el mundo del Internet, y en particular las redes sociales, han abierto todo un mundo nuevo de posibilidades de mercadeo al ser por si mismas un valioso canal de publicidad y además un medio para contactar con posibles distribuidores, facilitando además la identificación de los mismos, así como de los clientes potenciales, a través de sus perfiles públicos. En la actualidad las redes más empleadas para fines publicitarios, son Twitter, Facebook, LinkedIn y Youtube

En la medida en que una empresa sepa aprovechar toda la información que generan los visitantes de web o perfil, podrá brindarles mejores servicios al atender sus peticiones de la manera más personalizada posible. De este modo es mucho más probable que nuestros clientes queden más satisfechos y se fidelicen, e incluso que recomienden la marca a otros clientes de características similares a las suyas.

Actualmente se utiliza las redes sociales, no sólo para dar presencia y publicidad a la marca, y realizar investigación de mercado y competencia, sino para monitorear la actividad de los consumidores y las opiniones de la marca y aumentar la notoriedad de la misma. Facebook, en particular, promueve ya la contratación de medios publicitarios pagados, para conseguir “Me gusta” en la página de la empresa. Por otra parte, también permiten, existen casos en que las empresas rentabilizan su presencia en la red, con base en sus visitas



VIII. Futuro

La propensión del uso de las redes sociales por parte de las empresas es imparable. Tan es así, que ya se plantean cambios significativos en las redes sociales y tendencias importantes para el mundo del marketing que se esperan para este año.

Como se ha dicho a lo largo del presente trabajo, los temas de la privacidad y la regulación de la actividad de los usuarios son algo delicado en los medios informáticos. Esta situación parece haber encontrado su fin, al igual que el uso del correo electrónico, pues se prevé la incursión de una nueva generación de redes sociales internas para el medio laboral. Las apuestas las encabezan Slack y Facebook at Work, que plantean interfaces de avanzada que incluyen salas de conversación temáticas y búsqueda inteligente de archivos indexados. Su metodología es aplicable a todo tipo de organización.

Otra noticia es la incursión de las empresas en nuevas tipologías sociales, como la mensajería social, incluyendo Whatsapp, WeChat y Facebook Messenger, y Los videos sociales, Con Facebook, youtube y snapchat encabezando la lista.

En el campo de la publicidad es donde probablemente veamos un avance más significativo. Para empezar tenemos un incremento en la cantidad de anuncios pagados en las actualizaciones de las redes sociales, lo cual no es una novedad. Lo que sí es una novedad y que ya empieza a implantarse, son los organismos empleados para definir qué anuncios se muestran ya que pueden determinar no sólo el rango de edad y género, sino también intereses, ubicación, afiliaciones, papel, y mucho más, mostrándole al consumidor lo que realmente quiere ver. Las redes sociales cuentan con sus propios algoritmos, pero cada vez más empresas optan por contratar servicios más especializados.

Otra innovación, son los softwares inteligentes, que se basan en el comportamiento del usuario, para brindarle una experiencia de venta personalizada.

No podemos olvidar tampoco el concepto *social coin*, que ofrece un producto o servicio a cambio de Compartir en las redes sociales. Se espera que el empleo de este concepto se expanda notablemente a lo largo del año.



IX. Conclusiones

El uso inteligente de las redes sociales y de colaboración, la integración con los procesos internos e incluso el desarrollo de herramientas propias, pueden contribuir notablemente a la transformación de las organizaciones.

Quien posee o administra una empresa, sin importar el tamaño actual que esta tenga, desea hacerla crecer, y para ello requiere de estrategias de mercadeo. Las nuevas tecnologías, proporciona grandes posibilidades, y aunque no hay que olvidar que el internet no lo es todo, las redes sociales se plantean como un sólido sistema de publicidad para el futuro.

En cuanto a la comunicación interna de las empresas, el desarrollo de las nuevas redes sociales de negocios, pueden ser lo que muchas organizaciones estaban esperando. Sin embargo, mientras son una realidad, existen herramientas actuales que facilitarían y agilizarían en gran medida el trabajo de una empresa.

Por lo tanto, mientras exista una correcta regulación y gestión de los medios sociales, así como una adecuada elección de los más apropiados para cada función de la organización, su utilización, tanto interna como externamente, tiende a ser benéfica para el crecimiento de la empresa.



Referencias:

AltoNivel, Staff (30 de julio, 2010) Redes sociales impactan productividad. Recuperado el 29 de marzo de 2016 desde <http://www.altonivel.com.mx/5241-redes-sociales-impactan-productividad.html>

Asociación Española de la Economía Digital; Agencias Digitales (2014) INFORME SOBRE USOS DE REDES SOCIALES EN EMPRESAS 2014 [Documento digital PDF] Recuperado el 2 de abril de 2016 desde: <http://www.agenciasdigitales.org/estudios/informe-rrss-2014.pdf>

Cabrera, J. (27 de marzo, 2009) Organizaciones 2.0: El impacto de las redes sociales en la empresa. Recuperado el 12 de marzo de 2016 desde: <http://blog.cabreramc.com/2009/03/27/organizaciones-20-el-impacto-de-las-redes-sociales-en-la-empresa/>

Cirvida, I (27 de mayo, 2014) Adicción a las redes sociales: Su mal uso afecta a la felicidad. Recuperados el 29 de marzo de 2016 desde: <http://www.que.es/tecnologia/201405270800-adiccion-redes-sociales-afecta-felicidad.html>

Curbelo, A.M. (s/f) Políticas de Uso: Redes Sociales en el Área Laboral [Documento PDF] (Digital Education Technology). Recuperado el 3 de abril de 2016 desde: <http://es.slideshare.net/acurbelo/politicas-de-uso-redes-sociales-en-el-area-laboral-9594871.pdf>

El Empresario, Redacción (17 de junio, 2015), Ven en redes sociales amenaza a productividad (Revista El Empresario). Recuperado el 28 de marzo de 2016 desde: <http://elempleado.mx/tecnologia/ven-redes-sociales-amenaza-productividad>

Faccin, J. (8 de septiembre, 2015). Lista de ventajas y desventajas de las redes sociales para empresas [Publicación de Blog]. Recuperado desde <http://josefacchin.com/2015/09/08/ventajas-de-las-redes-sociales-para-empresas/>

Fuguet V., A. (23 de mayo, 2011) La comunicación interna antes de Internet Recuperado el 1 de abril de 2016 desde: <http://comunicacionycambio.com/2012/05/23/la-comunicacion-interna-antes-de-internet/>

García, C.R. (2012) Redes sociales en el ámbito empresarial: ¿Cómo gestionarlas y articularlas con la comunicación interna? (Revista Puro Marketing). Recuperado el 27 de marzo de 2016 desde: <http://www.puromarketing.com/42/10405/sociales-ambito-empresarial-como-gestionarlas-articularlas.html>



Gorbrit Staff (25 de junio, 2014) Las Redes Sociales: Origen y evolución Recuperado el 1 de abril de 2016 desde: <https://gorbrit.wordpress.com/2014/06/24/las-redes-sociales-origen-y-evolucion/>

Goujon, A (21 de agosto, 2013) El 51,4% de usuarios latinoamericanos utiliza redes sociales con fines corporativos. Recuperado el 27 de marzo de 2016 desde: <http://www.welivesecurity.com/la-es/2013/08/21/51-usuarios-latinoamericanos-utiliza-redes-sociales-fines-corporativos/>

Hervás, E., & Aliaga. A (18 de julio, 2014) Las redes sociales y sus implicaciones en el ámbito laboral. Recuperado el 27 de marzo de 2016 desde: <http://www.broseta.com/2014/07/18/las-redes-sociales-y-sus-implicaciones-en-el-ambito-laboral/#.VwFfmqR97IV>

Kont, J (2 de abril, 2013) Usuarios y uso de internet en México 2013. Recuperado el 31 de marzo de 2016 desde: <http://ilifebelt.com/usuarios-y-uso-de-internet-en-mexico-2013/2013/04/>

Llop, L (s/f) Conclusiones. "Las redes sociales y el clima laboral". [Publicación de Blog]. Recuperado el 29 de marzo de 2016 desde: <http://www.tatum.es/blogosferarrhh/Paginas/PostsC.aspx?pmId=794>

Morán Roel, E. (16 de marzo, 2011) Redes sociales ¿Impactan en las empresas? (Revista Expansión) Recuperado el 11 de marzo de 2016 desde: <http://www.cnnexpansion.com/opinion/2011/03/15/impacto-de-redes-sociales-en-empresas>

Moreira, A (10 de febrero, 2014) Uso de las redes sociales en el trabajo. Recuperado el 29 de marzo de 2016 desde: http://www.nacion.com/opinion/foros/Uso-redes-sociales-trabajo_0_1395860403.html

Moreno, T. (16 de abril, 2015) 5 Problemas que te ocasionan las redes sociales. (Revista Cosmopolitan) Recuperado el 3 de abril de 2016 desde: <http://www.cosmoen espanol.com/tu-aun-mejor/actitud-cosmo/15/04/16/cuales-problemas-fisicos-emocionales-provocan-las-redes-sociales/>

Muñiz, R. (s/f) Internet: el marketing se hace infinito Recuperado el 1 de abril de 2016 desde: <http://www.marketing-xxi.com/internet,-el-marketing-se-hace-infinito-146.htm>

Nieto, A. (2016) Las 30 Redes Sociales más Utilizadas. (Revista Web Empresa 20) Recuperado el 18 de marzo de 2016 desde: <http://www.webempresa20.com/blog/las-30-redes-sociales-mas-utilizadas.html>



Palazzesi, A. (10 de abril, 2010) La historia de los Bulletin Board System (BBS) Recuperado el 2 de abril de 2016 desde: <http://www.neoteo.com/la-historia-de-los-bulletin-board-system-bbs>

Peña Pacheco, S., & Pabón, M. (2013) Impacto de las Redes Sociales en el Ambiente Laboral [Documento PDF]. Recuperado el 01 de abril de 2016 desde: [https://www.academia.edu/5804536/Impacto de las Redes Sociales en el Ambiente Laboral.pdf](https://www.academia.edu/5804536/Impacto_de_las_Red_Sociales_en_el_Ambiente_Laboral.pdf)

Ponce, I. (17 de abril, 2012) MONOGRÁFICO: Redes Sociales - Historia de las redes sociales Recuperado el 1 de abril de 2016 desde: <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=2>

Puc Canche, E. (14 de marzo, 2014) Impacto de las redes sociales en las empresas. Recuperado el 11 de marzo de 2016 desde: <http://www.gestiopolis.com/impacto-de-las-redes-sociales-en-las-empresas/>

Puro Marketing, Redacción (2012) 30 datos estadísticos sobre los medios y redes sociales que las empresas deberían conocer. Recuperado el 3 de abril de 2016 desde: <http://www.puromarketing.com/42/10342/datos-estadisticos-sobre-medios-redes-sociales-empresas-deberian-conocer.html>

Santo, C. (2013) ¿Afectan realmente las redes sociales a la productividad de los empleados? (Revista Puro Marketing) Recuperado el 01 de abril de 2016 desde: <http://www.puromarketing.com/53/14617/afectan-realmente-redes-sociales-productividad-empleados.html>

Universia, Staff (1 de marzo, 2012) Las redes sociales invaden el campo laboral. Recuperado el 2 de abril de 2016 desde: <http://noticias.universia.es/en-portada/noticia/2012/03/01/914752/redes-sociales-invaden-campo-laboral.html>

Vázquez, R. (3 de abril, 2016) México, primer lugar en penetración Social Media (Revista Forbes) Recuperado el 29 de marzo de 2016 desde: <http://www.forbes.com.mx/mexico-primer-lugar-en-penetracion-social-media/>

