



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA
La Universidad Católica de Loja

ÁREA SOCIOHUMANÍSTICA

TÍTULO DE LICENCIADA EN RELACIONES PÚBLICAS

Análisis de los sitios web y las redes sociales como plataformas de comunicación corporativa de las agencias de comunicación en Sudamérica- Caso de estudio Argentina, período 2017.

TRABAJO DE TITULACIÓN

AUTORA: Rojas Marín, Ana Belén

DIRECTORA: Velásquez, Benavides Andrea Victoria, Ph. D.

LOJA-ECUADOR

2018



Esta versión digital, ha sido acreditada bajo la licencia Creative Commons 4.0, CC BY-NC-SA: Reconocimiento-No comercial-Compartir igual; la cual permite copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra, mientras se reconozca la autoría original, no se utilice con fines comerciales y se permiten obras derivadas, siempre que mantenga la misma licencia al ser divulgada. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es>

Loja, mayo del 2018

APROBACIÓN DE LA DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Ph. D

Andrea Velásquez

DOCENTE DE LA TITULACIÓN

De mi consideración:

El presente trabajo de titulación: “Análisis de los sitios web y las redes sociales como plataformas de comunicación corporativa de las agencias de comunicación en Sudamérica-Caso de estudio Argentina, período 2017”, realizado por, Rojas Marín, Ana Belén, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, mayo de 2018

f)

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Ana Belén Rojas declaro ser autora del presente trabajo de titulación: “Análisis de los sitios web y las redes sociales como plataformas de comunicación corporativa de las agencias de comunicación en Sudamérica- Caso de estudio Argentina, período 2017”, de la titulación de licenciado de Relaciones Publicas, siendo la Ph. D. Andrea Velásquez Benavides directora del presente trabajo y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de reclamos o acciones legales. Además certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 88 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado o trabajos de titulación que se realicen con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”

f.....

Autora: Ana Belén Rojas Marín

Cédula: 1900622901

DEDICATORIA

A toda mi familia por darme la mano cuando las circunstancias no daban para más.

AGRADECIMIENTO

Hoy quiero agradecer a mi madre quien se atrevió a pesar de todos los auspicios desfavorables a decirme que sí, que compartiría conmigo la vida. Ha sido desde entonces un privilegio, un placer, una montaña rusa, un torbellino también un suspiro. Ha sido, voluntad, dedicación, amor, decisiones compartidas, amaneceres y montones de lugares descubiertos y aún por descubrir. Ha sido un sueño y a veces también un poco de pesadilla.

De eso se trata ser madre quizá de aceptar al otro con todos sus defectos y sus pequeñas virtudes que a fin de cuentas son las que valen al escribir la historia. Quiero darle las gracias por todo el asombro, las sonrisas, reprensiones, las lágrimas y por confiar en mí convirtiendo nuestras vidas que podrían haber sido normalitas en extraordinarias todos los días, los problemas en grandes lecciones y a su hace 22 años atrás una pequeña niña en una gran mujer. Hoy de su mano le digo desde aquí que sin ella nada de esto hubiera sido posible.

Este trabajo de titulación ha involucrado el apoyo de varias personas expresar mi gratitud por todos los esfuerzos plasmados en el miso, así como en mi formación académica es necesario.

Mi gran y sincero agradecimiento a la Universidad Técnica Particular de Loja por forjarme en todo este camino, de la mano de docentes dotados de conocimiento y humanismo para conmigo. Agradecer en especial a quienes han acompañado este programa de graduación, a todo el personal docente investigador del área, por la motivación y despertar en sus alumnos la capacidad de trascender en todo ámbito de la vida.

Además con un agradecimiento especial a la Ph.D. Andrea Velásquez quien en calidad de directora de este trabajo me brindo orientaciones y motivaciones en todo el trayecto.

El realizar este apartado me llena de emoción y sentimientos encontrados. Quiero extender con un abrazo este agradecimiento a mi familia entera por ser mi motor de energía durante todos estos años de vida y de estudio, quiero que sepan que sus ánimos y aportes todos, siempre estarán presentes en mí, forjarme una vida basada en los principios y valores ha sido una lección trascendental, me mueven la vida entera.

Finalmente quiero agradecer a todos mis amigos por las risas y regalarme los recuerdos que llevaré toda mi vida. Y como dijo una vez Barney en un episodio de HIMYM: Edgar, Yess, Paúl, Elsita, Anabel, Gianella, Jhosselyn, Zelideth, Shaday, Stefany.. “nada es legendario si no están ustedes para verlo” ¡Qué felicidad!.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DE LA DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS.....	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vii
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiii
RESUMEN.....	1
ABSTRACT.....	2
INTRODUCCIÓN.....	3
CAPITULO I.....	5
LA EVOLUCIÓN DE LA COMUNICACIÓN A PARTIR DE LAS TIC´S	5
1.1 TIC´S.....	6
1.1.1. Concepto y principales definiciones de las Tic´s.	7
1.1.2. Etapas significativas en el desarrollo de la tecnología.....	9
1.1.3. Características y posibilidades de las Tic´s.....	15
1.1.4. Las TIC en el marco de la “sociedad del conocimiento/sociedad de la información”	20
CAPÍTULO II.....	23
LOS PORTALES WEB Y MEDIOS SOCIALES DE LA EMPRESA	23
2.1. Portales web	24
2.1.1. Evolución del concepto y principales definiciones.	24
2.1.2. Funciones de la pág. web empresarial.	25
2.1.3. Uso de los portales web empresarial.....	26
2.1.4. Usabilidad	27
2.2. Medios Sociales.....	30
2.2.1. Evolución del concepto y principales definiciones.	30
2.2.2. Uso y funciones de los medios sociales	32
2.3. Principales medios sociales para la promoción de agencias	32
2.3.1. Facebook	33
2.3.2. Twitter.....	34
2.3.3. YouTube	34
2.3.4. Instagram.....	35
2.3.5. Whatsapp.....	36
2.3.6. LinkedIn	36

2.3.7. Skype.....	36
2.3.8. Flickr.....	37
CAPÍTULO III.....	38
HERRAMIENTAS DIGITALES DE LAS AGENCIAS DE COMUNICACIÓN	38
3.1. Agencias de Comunicación Integral.....	39
3.2. Servicios de las Agencias de Comunicación	40
3.3. Recursos digitales.....	42
3.3.2. Tipos de recursos digitales para la comunicación Externa	44
SEGUNDA PARTE	47
MARCO METODOLÓGICO	47
CAPÍTULO IV	48
DISEÑO METODOLÓGICO.....	48
4.1. Marco Metodológico.....	49
4.2. Objetivos.....	50
4.3. Preguntas de investigación	51
4.4. Descripción de la metodología	51
4.5. Muestra.....	52
4.6. Instrumentos de investigación	52
TERCERA PARTE.....	55
ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	55
CAPÍTULO V	56
EVALUACIÓN DE LOS SITIOS WEB DE LAS AGENCIAS DE COMUNICACIÓN	
INTEGRAL.....	56
5.1. Evaluación de accesibilidad	57
5.1.1. Idioma.....	57
5.1.2. Acceso de personas con discapacidad	59
5.2. Evaluación del uso de recursos multimedia	60
5.3. Evaluación de contenidos e información	65
5.3.1. Oferta.....	65
5.3.2. Información de la organización.....	69
5.3.3. Información para el cliente	72
5.3.4. Información de servicios complementarios.....	75
5.3.5. Seguridad	76
5.3.6. Recursos para el cliente.....	78
5.3.7. Interactividad.....	79
5.4. Evaluación de movilidad	81
5.5. Índice de comunicación 2.0. En los sitios web.....	81

5.6. Posicionamiento Web	85
5.6.1. Ranking de tráfico mundial.....	85
5.6.2. Porcentaje de rebote.....	86
5.6.3. Porcentaje de visitas que provienen de un motor de búsquedas.....	88
5.6.4. Uso de palabras clave.....	89
5.6.5. De donde provienen los usuarios	90
CAPÍTULO VI.....	92
EVALUACIÓN DE LOS MEDIOS SOCIALES DE LAS AGENCIAS DE COMUNICACIÓN	92
6.1. Presencia e impacto en Facebook	93
6.2.1. Crecimiento.....	94
6.3. Actividad	96
6.3.1. Participación de los usuarios.....	96
6.3.2. Nivel de Servicio	97
6.4.1. Engagement.....	98
6.4.2. Índice de comunicación 2.0 agencias en Facebook	100
7.1. Twitter.....	102
7.1.1. Presencia en los medios sociales	103
7.1.2. Crecimiento.....	104
7.1.3. Actividad en los medios sociales.....	105
7.1.4. Participación de los usuarios.....	107
7.1.5. Servicio.....	109
7.2. Engagement	109
7.2.1. Índice de Comunicación 2.0 en Twitter.....	110
8.1. YouTube	112
8.1.1. Presencia.....	114
8.1.2. Crecimiento.....	115
8.1.3. Actividad	116
8.1.4. Participación de los usuarios.....	116
8.2. Engagement	117
8.2.1. Índice 2.0 YouTube	118
9.1 Instagram.....	120
9.1. Presencia e impacto.....	120
9.1.1. Crecimiento.....	121
9.1.2. Actividad y participación.....	122
9.2. Engagement	124
9.2.1 Índice 2.0 para Instagram.....	125

Conclusiones.....	132
Recomendaciones.....	135

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Características de los Usuarios.....	12
Tabla 2. Características WEB 2.0	13
Tabla 3. Aspectos de la usabilidad web	28
Tabla 4. Principios de Usabilidad	29
Tabla 5 : Ejemplos de recursos digitales.....	42
Tabla 6: Índice de Idioma de las páginas web.....	58
Tabla 7: Recursos multimedia más usados.....	61
Tabla 8. Índice de Recursos Multimedia.	62
Tabla 9. Variables de Información de la organización	70
Tabla 10. Información para el cliente	73
Tabla 11. Información de servicios complementarios.....	75
Tabla 12. Seguridad.....	77
Tabla 13. Índice de Información para el cliente	79
Tabla 14. Evaluación de Interactividad.....	80
Tabla 15. Índice de Interactividad de las Agencias.....	80
Tabla 16. Índice de Agencias de Comunicación Integral.....	82
Tabla 17. Ranking de Trafico de Alexa	85
Tabla 18. Rebote, visitas y tiempo diario en el sitio web de las agencias integrales de comunicación.....	87
Tabla 19. Porcentajes de motores de búsqueda y palabras clave.....	91
Tabla 20. Presencia en Facebook.....	93
Tabla 21. Tabla de crecimiento en Facebook.....	95
Tabla 22. Actividad en Facebook	96
Tabla 23. Participación de los usuarios.....	97
Tabla 24. Servicio	97
Tabla 25. Nivel de Engagement.....	99
Tabla 26. Índice 2.0 Facebook.....	101
Tabla 27. Agencias que cuentan con Twitter como red social.....	102
Tabla 28. Usuarios y presencia en Twitter	103
Tabla 29. Total de crecimiento de las agencias en Twitter.	104
Tabla 30. Número de tweets publicados.	105
Tabla 31. Comparativa Facebook v Twitter	106
Tabla 32. Participación de las Agencias en Twitter.	108
Tabla 33. Nivel de engagement de las agencias en Twitter.	109

Tabla 34. Índice de comunicación 2.0	111
Tabla 35. Agencias que cuentan con la plataforma YouTube.	113
Tabla 36. Presencia de los canales de YouTube de las agencias.....	114
Tabla 37. Crecimiento de las agencias en YouTube	115
Tabla 38. Actividad de las agencias en YouTube.....	116
Tabla 39. Participación en YouTube	116
Tabla 40. Nivel de Engagement	118
Tabla 41. Comunicación 2.0	119
Tabla 42. Presencia en Instagram	121
Tabla 43. Crecimiento de las agencias en Instagram.....	122
Tabla 44. Actividad y participación de las agencias en Instagram.....	122
Tabla 45. Engagement en Instagram	125
Tabla 46. Índice 2.0 agencias en Instagram.....	127

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.. Evolución cronológica de Internet	10
Figura 2. Clasificación de sitios web	14
Figura 3. Características de las TIC'S.....	16
Figura 4. Funcionalidades de las TICS en las Organizaciones	19
Figura 5. Capacidades de los medios sociales	20
Figura 6. Informe We Are Social	33
Figura 7. Idioma Young & Rubicam	59
Figura 8. Recursos Multimedia.....	62
Figura 9. Recursos Multimedia Havas.....	63
Figura 10. Recursos Multimedia Sarzabal.....	63
Figura 11. Recursos Multimedia Edelman.....	64
Figura 12. Recursos Multimedia IMC	64
Figura 13. Oferta de servicios YEAH!.....	66
Figura 14. Oferta de Servicios Sarzabal.....	67
Figura 15. Oferta de servicios Havas	68
Figura 16. Oferta de servicios Concep Media	69
Figura 17. Oferta de servicios Dale!!.....	69
Figura 18. Información para el cliente Wunderman	73
Figura 19. Información para el cliente Yeah!	74
Figura 20. Información para el cliente Dale!!.....	74
Figura 21. Seguridad Wunderman	77
Figura 22. Seguridad Sarzabal	77
Figura 23. Seguridad Young & Rubicam	78
Figura 24. YouTube 2017.	112
Figura 25. Perfil Dale! en Instagram.....	123
Figura 26. Edelman Instagram.....	124
Figura 27. Wunderman Buenos Aires Instagram.....	124

RESUMEN

Esta investigación tiene como objeto de estudio los sitios web y las redes sociales de las agencias de comunicación en el país de Argentina, en el presente siglo estamos viviendo en la era digital, hemos llegado muy lejos en cuestiones de ciencia y tecnología así mismo la sociedad digital de tecnología y conocimiento ha evolucionado a la par, la empresa u organización como un ser vivo el cual se adapta y evoluciona ha implementado nuevas formas de comunicación.

Las redes sociales y plataformas web permiten a las empresas darse a conocer, tener un acercamiento e interacción con sus públicos, a través de la generación y publicación de contenidos. La misma que es segmentada para que cada usuario pueda acceder a la información que le interesa. En la actualidad las plataformas digitales significan una oportunidad de negocios e indispensable para conseguir contactos además que genera una ventaja competitiva, por lo que se encuentra abierta a un número extenso de posibles clientes y adicionalmente dichas plataformas permiten la creación de alianzas estratégicas que van alineadas bajo el interés en la actividad empresarial.

Palabras Clave: sitios web, redes sociales, agencias de comunicación integral, sociedad digital, organización, comunicación externa, herramientas digitales.

ABSTRACT

This research has as object of study the web sites and the social networks of the communication agencies in the country of Argentina, in the present century we are living in the digital era, we have gone very far in questions of science and technology likewise the society digital technology and knowledge has evolved at the same time, the company or organization as a living being which adapts and evolves has implemented new forms of communication.

Social networks and web platforms allow companies to get known, have an approach and interaction with their audiences, through the generation and publication of content. The same one that is segmented so that each user can access the information that interests them. Nowadays, digital platforms mean a business opportunity and indispensable to get contacts as well as generating a competitive advantage, so it is open to a large number of potential clients and additionally these platforms allow the creation of strategic alliances that are aligned under the interest in business activity.

Keywords: websites, social networks, comprehensive communication agencies, digital society, organization, external communication, digital tools.

INTRODUCCIÓN

La comunicación ha permitido la evolución y desarrollo del hombre junto con la tecnología. Mediante esta se expresan ideas, pensamientos y sentimientos, por tal motivo se ha visto en la necesidad de crear nuevos medios que lo satisfagan de manera más eficiente, dando paso a la invención, innovación y perfeccionamiento de ciertos medios para lograr el progreso en el entorno social y comunicativo.

Hoy en día las redes sociales han dejado de estar representadas por objetos físicos y relaciones interpersonales, se representan de modo virtual en redes sociales en línea, que son servicios basados en la web y que permiten a sus usuarios relacionarse, compartir información, coordinar acciones y en general, mantenerse en contacto. Estas redes sociales representan una nueva forma de construir una identidad online, no solo personal sino también organizacional, al agregar y compartir nuestra actividad en la red.

En el caso del análisis de esta investigación las redes sociales profesionales establecidas y desarrolladas a través de Internet, posicionan a las organizaciones en una sociedad de servicios más acelerados y con atención segmentada, personalizada e instantánea. Los usuarios o clientes realizan el proceso de decisión del producto o servicio basándose además de las referencias de conocidos, en una extensiva búsqueda en internet de la imagen que presenta el producto o servicio y la información que ha sido colgada por comentarios de usuarios que lo han adquirido.

Tal como es el caso de las agencias de comunicación integral, al ser las encargadas de dar soluciones de imagen corporativa, marca, campañas publicitarias, comunicación interna y organización de eventos, entre otros; mantienen el contacto con el público a través de las redes sociales, porque pueden segmentar sus clientes y llegar a una gran masa, de forma más fácil y rápida obteniendo resultados satisfactorios una vez enganchado su público.

Hoy en día, la mayoría de las empresas están obligadas a seguir un patrón comunicacional para llegar a un target específico, ese es el caso de las agencias de comunicación integral que prestan servicios digitales, que necesariamente están ligadas a un desarrollo tecnológico para llegar a más públicos.

Aclarado todo esto, podemos decir que una organización que no tiene presencia en redes sociales y en general en internet, pierde la oportunidad de integrarse a redes de conversación en ambientes donde bien la marca o productos pueden posicionarse y

lograr mayor notoriedad de imagen, visibilidad de servicios, gestión publicitaria, mecanismos de estudio y segmentación de mercados, no solo a escala externa sino también de forma interna con los empleados.

Expuesto ya los beneficios que otorgan las plataforma web, en el caso de Argentina, se apuesta mucho a la rentabilidad de internet para sus habitantes y acortar las brechas que distancian a sus pueblos a desarrollarse creando también un marco de pluralidad abierto a la libre expresión comunicativa de sus habitantes, lo que aporta también a las industrias a promocionarse en la web.

Las estrategias de comunicación en redes sociales están orientadas a mostrar la identidad de la empresa y crear lazos de fidelización con sus stakeholders. Las Nuevas Tecnologías de la Comunicación e Información, como los sitios web y redes sociales, han aportado a las estrategias y técnicas comunicación empresarial, que inciden en el posicionamiento organizacional de la marca, como amigable e interactiva.

En este sentido, esta investigación resulta necesaria e importante, pues permitió visualizar y medir las acciones de comunicación digital de las agencias de comunicación integral en Argentina. Así también, en el trabajo de campo de este estudio, se identificó cual es la usabilidad de los portales web del universo a investigar, así como, cuáles son las redes sociales más usadas y con mayor aceptación.

La presente investigación servirá como referente de estudio sobre la usabilidad actual de las redes sociales y sitios web de la industria comunicativa de Argentina, permitiendo también conocer que red social es la más empleada por las agencias. Esta investigación albergará una base de datos completa acerca de las agencias de comunicación integral, estudio que en un futuro servirá como fuente bibliográfica para nuevas investigaciones sobre la temática.

CAPITULO I
LA EVOLUCIÓN DE LA COMUNICACIÓN A PARTIR DE LAS TIC'S

1.1 Tic's

La tecnología en todo su auge se ha presentado como un nuevo paradigma que se ha introducido en todas las actividades humanas, cambiando el modo de realizarlas, frente a lo que en el siglo anterior se consideraba como cotidiano.

Las nuevas tecnologías se consolidan hoy como un amplio abanico de posibilidades, que se encuentran sujetas a las necesidades sociales y empresariales, tema del presente trabajo investigativo. La tecnología y su gestión abren el campo de valoración del conocimiento; un valor intangible, que es prioritario para la organización actual.

La inserción de las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC's) en nuestro medio han generado un cambio de 360° en el entorno, estas influyen tanto en educación, como en la economía, puesto que han cambiado el mercado global y la sociedad, que demandan constante innovación.

Los medios tradicionales como la radio, tv y prensa se han evolucionado de su anterior forma lineal a una comunicación activa y participativa gracias a la inserción de las nuevas tecnologías que han logrado que estos medios denominados tradicionales se conviertan en medios híbridos, definiendo así a que estos funcional tanto offline como online. Una revolución tecnológica que se aplica a todos los ámbitos educativos, de salud, políticos y sociales.

Velásquez, Renó, Beltrán, Maldonado, Ortiz León (2018) en función de las nuevas tecnologías como medio social, señalan que:

Las distancias sociales se diluyen con los nuevos medios y con los actuales soportes: antes de la popularización de las nuevas tecnologías, para poder comunicarse con el Presidente de una nación se debía solicitar una audiencia, en la actualidad, y con las facilidades existentes, se puede enviar un tuit y esperar obtener una respuesta. (p.590)

Los autores de "De los más media a los medios sociales: reflexiones sobre la nueva ecología de los medios" sostienen que en el ámbito de la comunicación e información "La llegada de la comunicación de masas basada en internet cambió esta situación, gracias a la web mundial una persona puede convertirse en un comunicador masivo. Este cambio implica que el trabajo de los informantes novatos pueda salir a la luz" (p.590).

Por otra parte, Osorio (2012) afirma que las TIC'S "pueden contribuir a tener avances progresivos en muchos sectores significativos, sin embargo, la evolución y adopción de las mismas planteará diferentes desafíos" (p.12) entre ellos, la constante evolución del conocimiento, este como valor intangible se denomina un poder en potencia para quienes lo poseen, para obtener el máximo provecho de estas herramientas tecnológicas.

Las Tics en sus multidisciplinarios ámbitos han constituido un medio de desarrollo de la sociedad. Se consideran como "principales motores de la innovación y competitividad" en este marco estas tecnologías provocan continuas transformaciones en la cultura colectiva. La síntesis de la utilidad generada por las TIC'S se cimienta en la facilidad con la que hacemos tareas de trabajo basado en la particularidad de la actividad, puesto que se centra en la información y la comunicación además de la relación con otras personas que la acción involucra.

Por otro lado Osorio (2012) afirma que las TIC'S "pueden contribuir a tener avances progresivos en muchos sectores significativos, sin embargo, la evolución y adopción de las mismas planteará diferentes desafíos" (p.12) entre ellos, la constante evolución del conocimiento, este como valor intangible se denomina un poder en potencia para quienes lo poseen, para obtener el máximo provecho de estas herramientas tecnológicas.

Las TIC'S han generado un trabajo colaborativo 2.0 como primicia de cómo nació internet, para acortar las brechas de los países y personas, es por ello que se las considera como herramientas colaborativas inmersas en una sociedad cambiante.

1.1.1. Concepto y principales definiciones de las Tic's.

Para determinar que la tecnología se ha vuelto parte del día a día como una extensión del ser humano es primordial conocerlas siendo así que, se define a las nuevas Tecnologías de Comunicación o TIC'S como "tecnologías para el almacenamiento, recuperación, proceso y comunicación de la información" (Belloch, 2012, p. 2).

Montaner (2001) considera que las TIC'S se encuentran fuertemente "asociadas a la innovación, ya que intervienen como objetivo en la mejora, el cambio y la superación cualitativa y cuantitativa de su predecesora, el internet" (p. 15), los avances tecnológicos que se han logrado gracias a esta revolución en cuestiones de educación, comunicación y salud están dando un cambio en el mundo así como vida propia, ya lo cotidiano se ha vuelto extraordinario, se considera en esto también la

rapidez con que se han alcanzado cambios que jamás se hubieran imaginado nuestras anteriores generaciones.

La definición de las TIC'S no se queda corta para los múltiples ámbitos en los que estas han sido empleadas entre estos ámbitos figuran: la educación, la comunicación y salud, por su complejidad algunos autores plantean que:

Las nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación son las que giran en torno a tres medios básicos: la informática, la microelectrónica, y las telecomunicaciones pero giran no solo de forma aislada, sino que es más significativo de manera interactiva e interconectada, lo que permite conseguir nuevas realidades comunicativas. (Cabero, 2005, p. 198)

Se puede decir que las TIC's se basan en el uso de tecnologías como: el celular, el ordenador, la televisión y los videos que colgados en la web se reparten por el mundo instantáneamente, acortando el tiempo y las distancias ya sea cualquier ámbito en la que se decida aplicarlas; son tecnologías amigables con el ser humano que le permiten hacer un sinnúmero de tareas. El uso de las TIC'S y su aplicabilidad es ilimitable por la constante renovación y evolución tecnológica que cursa el mundo.

La inserción de las nuevas tecnologías, han abierto un amplio abanico de innovaciones de proceso y de producto en materia informática y de telecomunicaciones que ha generado la aparición de nuevas actividades productivas en el sector TIC, que junto con la transformación de la industria de los contenidos tradicionales hacia los nuevos formatos digitales han dado lugar a un nuevo sector productivo: la industria de la información. (Vilaseca, Torrent & Díaz, 2002, p.3)

Dicha industria forma también parte de la economía del conocimiento en el mercado actual, que le significa a la empresa, una ventaja competitiva, de diferenciación, factor que contribuye al impulso de diferentes ámbitos de la comunicación como: las relaciones públicas, mercadotecnia entre otras, que desarrollan contenidos digitales de interés para sus stakeholders.

Vilaseca, & Díaz (2002) coinciden en que las TIC "son tecnología que se basan en la aplicación económica del conocimiento y que, además, son unas amplificadoras y prolongadoras de la mente humana" (p.19). La teoría de este autor sustenta que las TIC'S prolongan la mente humana, se soportan en el conocimiento y la expansión del

mismo el cual se deriva del internet, posicionando al conocimiento y las nuevas tecnologías como precursoras de los medios sociales.

Los medios sociales (social media) se definen por Aced (2013) como medios en los que el contenido es creado netamente por los usuarios para otros usuarios, que se no concibe como contenido para público en general, sino más bien dicho contenido fue generado por los intereses de unos individuos frente a otros intereses similares o que difieren y luego dan lugar a comunidades de cibernautas, así es como la Aced define a los inicios de los medios sociales y su esencia comunicativa. El término “medios sociales” surge en contraposición a “medios masivos” puesto que estos abarcan medios tradicionales como: tv, prensa y radio. Para Núñez (2011) el comunicar actualmente requiere saber manejar ambos mundos el online tanto como el offline.

Carneiro (2009) afirma que las nuevas tecnologías de la información y la comunicación son las auténticas “responsables de aumentos en productividad, anteriormente inimaginables, en los más variados sectores de la actividad empresarial y de manera destacada en las economías del conocimiento e innovación” (p.24). Al hablar de las TIC’S es inevitable encontrar a la sociedad de la información en la que estas actúan y contribuyen a que se esta sociedad se expanda, puesto que a partir de ella se despliega este término como un factor determinante “la información” y el poder que esta abarca.

1.1.2. Etapas significativas en el desarrollo de la tecnología.

La evolución hace mérito a un avance sustancioso de mejora y constante innovación, es así que como la sociedad y humanidad ha evolucionado con el paso del tiempo la tecnología, gracias a las nuevas necesidades que actúan en el medio ha realizado grandes avances con etapas significativas en el desarrollo y expansión de la misma.

La historia acerca de inicios y evolución de internet se remontan en el tiempo a ARPANET cuyas siglas en ingles son Advanced Research Project Agency Net, esta red estadounidense mantenía intercomunicadas varias rutas por las cuales era posible alternar las comunicaciones. En los años 70 se involucraron instituciones educativas y es ahí cuando esta red pierde su sentido de operación militar, esta fue evolucionando extendiéndose así misma a ámbitos investigaciones: científicas y universitarias.

Breve historia de internet

internetAcademi

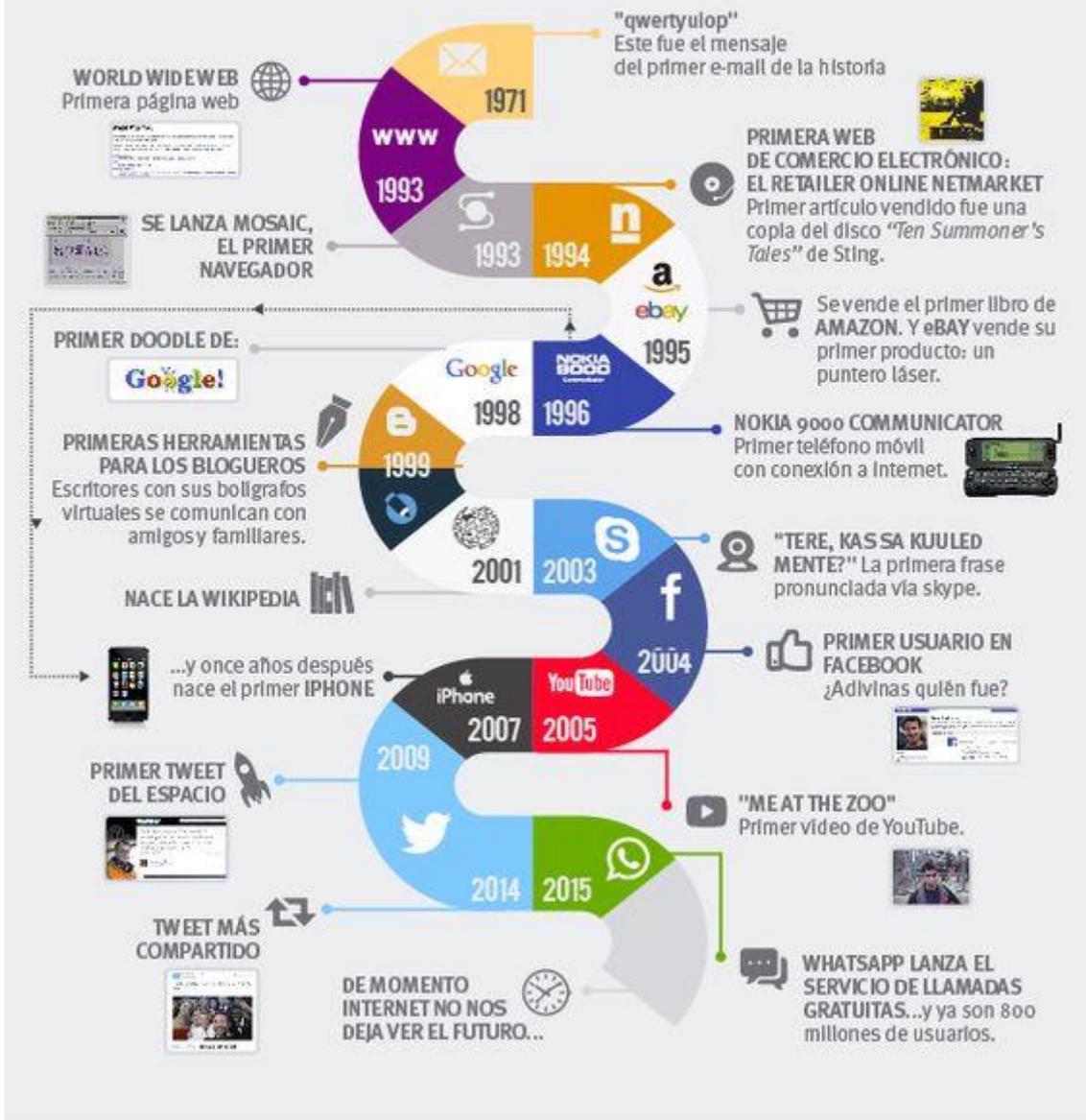


Figura 1. Evolución cronológica de Internet
Fuente: Redes Sociales y periodismo 2.0, 2015
Elaborado por: internetAcademi

El hecho de la inserción de las nuevas tecnologías históricamente tiene el punto de partida en la "Revolución Industrial" un hito histórico en el que el conocimiento científico desplaza al ser humano puesto que se volvió una extensión del talento humano y lo transporta al ser humano como una extensión de la máquina para convertir a la tecnología como la clave del sistema productivo.

En la primera etapa internet se desarrolla como estático y unidireccional, los usuarios solamente consumían información que otros habían creado, no existía

retroalimentación en ningún sentido. Tiempo más tarde fueron apareciendo paulatinamente los foros, chats y otras plataformas web, las cuales se orientaron a dar al usuario participación. Internet se fija con un punto de acceso descentralizado que engloba redes de comunicación que se logran mantener conectadas por medios de protocolos lo que asegura un alcance global entendiéndose que el Internet es el soporte y la web abarca a todas las herramientas para navegar que con el paso del tiempo se vendrían desarrollando.

Aced (2010) define a esta transición como un paso para que la web camine hacia la interactividad, es decir en un tiempo daría lugar a la nueva forma de navegar, la web 2.0. El termino web 2.0 se usó en el año 1999 por Darcy DiNucci el cual cataloga al término web 2.0 por primera vez en la historia, en su libro titulado: Futuro Fragmentado, la web que conocemos ahora, que carga las páginas a un navegador web de forma esencialmente estática, es solo un embrión de lo que vendrá. Los primeros destellos de la web 2.0 están empezando a aparecer se decía (...) Esa web no será entendida como pantallas de textos y gráficos estáticos, si no como un mecanismo de transporte a través del cual se genere interactividad (p.90).

Con la revolución que implicaba la web 2.0 internet deje de ser estático y de dominio de algunos cuantos y pase a ser un vínculo de sociedad que le permita unirse entre miembros de distinta idiosincrasia.

Carballar (2013) afirma que el entorno web 2.0 “permite crear, mantener e intensificar las relaciones” (p, 5). También considera como derivadas de esta web a las comunidades online o virtuales, el autor afirma que las comunidades online “proponen múltiples posibilidades interacción sin precedentes de la historia de internet” (p, 5).

La particularidad de la web 1.0 era limitada puesto que existía nula interactividad esta característica era lineal en un 100%, no existía feedback en comunicación, la información viajaba horizontalmente hasta un punto un ordenador y moría, no se podía emitir mayor información a la que había sido enviada. Esta limitante fue un motor para que la web evolucione a ser una web 2.0 con la interactividad encabezando la ventaja de esta. Se destaca además la comunicación bidireccional y se entablaba conversaciones como mutuos vínculos de comunicación. En el artículo titulado “Web 2.0: Por fin alguien al otro lado de la pantalla” Manuel Lavín destaca aspectos principales de estas dos eras de internet como:

Tabla 1. Características de los Usuarios.

Usuario Web 1.0
1.- Usa internet para navegar por la web
2.- Accede siempre desde su PC (computador de escritorio)
3.- Se conecta por modem (Conexión alámbrica)
4.- Se fija en la espectacularidad de la web mucho más que en los contenidos
5.- Es un usuario pasivo, solo asimila información.
6.- Interactúa para realizar compras, ver email y obtener información.
Usuario Web 2.0
1.-Utiliza wifi, datos e internet de conexión inalámbrica
2.- Accede desde su PC, Ordenador, Celular, TV, Wii
3.- Se conecta por medio de WIFI. GPRS, ADLS o datos móviles
4.- Busca las operatividad en las páginas
5.- Genera información: blogs, páginas, redes sociales.

Fuente: Asociación Nacional de Empresas de Internet, 2008, p. 54
Elaboración Propia.

Bajo las premisas de interactividad e innovación que representa la inserción y evolución de la web 2.0 se definen a esta web como:

Genéricamente conocemos como web 2.0 o web 3.0, al conjunto de innovaciones de muy variable índole y naturaleza que han posibilitado una mayor retroalimentación entre las informaciones, las fuentes que la recogen y los usuarios que las consultan, despejando el terreno, muchas veces hermético, de la búsqueda y la gestión de la información. (Cordón, Arévalo, Gómez & López, 2012, p.25)

Ros (2008) afirma que en definitiva la web 2.0 se compone de servicios, los cuales fomentan la colaboración así como el intercambio ágil de información entre usuarios. Este autor considera que la web 2.0 es una actitud, la denomina como un plataforma democratizadora y colaborativa, en la cual difusión de ideas debe ser concisa, clara y cooperativa, en la que el usuario es el único centro.

O'Reilly destaca bajo la definición de la web 2.0 características significativas como:

Tabla 2. Características WEB 2.0

Características de la Web
La web es una plataforma: la Web 2.0 como plataforma consiste en la posibilidad de tener servicios de internet sin la necesidad de instalar programas.
Inteligencia colectiva: la Web 2.0 permite aprovechar la inteligencia colectiva mediante sistemas de interacción y participación.
Importancia de los datos: los datos constituyen una parte fundamental de los proyectos Web y su gestión será clave para el éxito
Versión Beta Permanente: O'reilly menciona que el software es un servicio que se encuentra en mejora continua, lo que elimina la necesidad de estar actualizando programas.
Modelos de programación ligeros: las soluciones sencillas y con interfaces universales reemplazan a las soluciones complejas.
El software en cualquier dispositivo: las aplicaciones Web 2.0 funcionan en cualquier dispositivo como ordenadores, tabletas y Smartphone.
Experiencias de usuario enriquecedoras: las aplicaciones y herramientas Web 2.0 aprenden de los usuarios y son más fáciles de usar.

Fuente: Adaptado de Mejía, 2013, p. 31
Elaboración Propia.

Una herramienta para potenciar la tecnología ha sido sin duda alguna la web 2.0 puesto que permite la interacción y colaboración creando contenidos y experiencias de navegación únicas en cada usuario. Entre los soportes de internet en la actualidad tenemos: Ordenadores portátiles, de mesa, celulares, televisores consolas Wii y otras tecnologías que se están adaptando electrónicamente de tal manera que puedan conectarse de manera inalámbrica a internet.

La difusión de internet, las comunicaciones inalámbricas, los medios de comunicación digitales y una serie de herramientas de software social han provocado el desarrollo de redes horizontales de comunicación interactiva que conectan lo local y lo global en cualquier momento. Con la convergencia de internet y comunicaciones inalámbricas y la difusión gradual de una mayor capacidad de banda ancha, el poder de procesamiento de información y comunicación de internet llega a todos los ámbitos de la vida social como llegan la red eléctrica y la energía en las sociedades industriales. (Castells, 2009, p.101)

Las comunidades online o virtuales se encuentran distribuidas en la web, en categorías de acuerdo a los intereses y actividades de los internautas, basados en el

internet 2.0 existen algunos tipos de sitios y comunidades. En base a las nuevas plataformas y herramientas el usuario o internauta ha creado una nueva forma de comunicarse, una comunicación de masas personalizada basada en intereses y estilo de vida del individuo con una particularidad significativa elegir que ver y por medio de que soporte.



Figura 2. Clasificación de sitios web
Fuente: Mejía, 2013, p. 32
Elaboración Propia.

Mientras tanto el sociólogo Manuel Castells considera que nos encontramos en unas de las revoluciones tecnológicas más extraordinarias de la historia considerada así porque se basa en una revolución que gira en torno a las TIC'S. De estas evidencias Castells a lo largo de sus estudios sociológicos establece que esta revolución tecnológica no determina el cambio histórico contemporáneo sin embargo, considera su importancia como decisiva en procesos de desarrollo tanto sociales, económicos culturales y políticos.

Los ordenadores, el software, los nuevos equipos y sistemas de comunicaciones y, en general, todas las tecnologías digitales mejoran, amplifican e incluso en algún caso sustituyen a la mente humana. Lo que claramente se dio en la revolución industrial que inicia en 1760 y que en la actualidad también se desarrolla en base a la inserción de otras formas de tecnología.

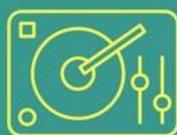
Dentro de este marco los sectores empresariales, en virtud de dicha evolución tecnológica, cambian su estructura de negocios, puesto que los clientes ya no están solamente observado tv o escuchando sus comerciales en radio, hasta el presente los internautas se encuentran en las redes hablando de marcas y experiencias.

En la web 2.0, un sitio web debe estar preparado para interactuar de forma inteligente no solo con futuros compradores sino con importadores, exportadores, líderes de opinión, blogueros, clientes anteriores, prescriptores, analistas, inversores, colaboradores empleados [...] Es decir, todo un conjunto de distintitos actores cuyas motivaciones para visitar su sitio web son imprevisibles, pero con una nueva y asombrosa capacidad para generar estados de opinión en influir decisivamente sobre el posicionamiento de una empresa en Internet. (Maciá, 2014, p. 89)

1.1.3. Características y posibilidades de las TIC'S.

Se define a las nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación como herramientas que permiten: crear, desarrollar y comunicar información en diversos formatos que pueden ser imágenes, texto, video y audio, se deducen características como:

Características de las TIC'S



Inmaterialidad

Este término hace referencia a que la información no necesariamente debe estar en materia física. por medio de esta inmaterialidad se puede almacenar grandes cantidades de información en soportes pequeños.

Instantaneidad

Hace referencia al tiempo en el que se adquiere la información y a la distancia que gracias a internet no significa una limitante. En la red global de internet la información viaja en cuestión de segundos alrededor del mundo.

Interactividad

Gracias a que permite crear comunidades virtuales sementadas hace que cada vez más usuarios interactúan entre sí. Quizá la interactividad sea la característica más interesante que tengas las tics porque permite que el usuario además de visualizar cree su propio contenido.

Recrea Comunidades Virtuales

La segmentación de la información se subdivide entre los usuarios o internautas que se agrupan de acuerdo a sus gustos y preferencias. Ejemplo de estos están los Geeks de tecnología, amas de casa y sus recetas, gamers y video juegos.

Figura 3. Características de las TIC'S
Fuente: Belloch, 2012, p.9
Elaboración: La autora

Las posibilidades que abren las TIC'S a sus usuarios son amplias, lo convierten al sujeto en actor principal de sus elecciones y a los medios en simples soportes, debido a que el sujeto elige que ver, cuando ver y de qué manera. Lo que afecta al entorno por la constante evolución de la información y necesidades que el ser humano posee basado en la influencia que la tecnología desarrolla en ellos.

Para Marqués Graells (2008) las TIC'S han aportado a las forma en como se hace hoy en día las actividades puesto que estas tecnologías facilitan la realización de trabajos y la comunicación con otras personas.

El avance de las TIC's ha generado la homogeneización de los códigos empleados para el registro de la información mediante la digitalización de todo tipo de información: textual, sonora, icónica y audiovisual. Con el uso de los equipos adecuados se puede captar cualquier información, procesarla y finalmente convertirla en cualquier formato almacenarla y distribuirla. (Aparicio X, 2009, p. 17)

En el ámbito social el aporte de las TIC'S ha sido tomado como una prioridad mundial, pues estas herramientas fortalecen el desarrollo de los pueblos.

En base al Informe de Desarrollo Mundial (World Bank, 1999), citado en página oficial bancomundial.org, precisa que el conocimiento "es como una luz Ingrávido e intangible, puede fácilmente recorrer el mundo, iluminando las vidas de miles de millones de personas en cada rincón. No obstante, miles de millones de personas viven en la obscuridad de la pobreza innecesariamente" (p.1).

Por lo que organizaciones mundiales como la Organización de las Naciones Unidas (ONU) y el Fondo Internacional de Emergencia de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF) apuestan a la inserción de las TIC'S para estimular el desarrollo de los pueblos, erradicar el analfabetismo, llevar la comunicación a los lugares más alejados e informar acerca de lo que sucede en el resto del mundo para que logren reflejar su realidad, su desarrollo comunitario y así hacer posible un cambio a gran escala.

Para el año 2015 Ban Kimon presidente general de la asamblea destacó que las TIC pueden ser un motor para la obtención de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), pero alertó que para ello habrá que superar las brechas digitales.

En la actualidad más del 80% de los hogares en los países desarrollados tiene acceso a Internet, mientras que dos tercios de los de los países en desarrollo no lo tienen. Las mujeres son la mitad de la población mundial, sin embargo 200 millones de ellas tienen menos acceso a la red que los hombres. Hay que superar estas brechas. (Kimon, 2015, p. 70)

En el ámbito de la educación influyen de tal forma que la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) declara que las

TIC'S pueden contribuir "al acceso universal a la educación, la igualdad en la instrucción, el ejercicio de la enseñanza y el aprendizaje de calidad" que involucra a que todos los países y estados se intercomunicuen entre sí para mejorar la calidad de enseñanza para sus ciudadanos, y formar una sociedad del conocimiento capaz de enfrentarse a la globalización.

Y lleva a cabo la "Alfabetización mediática" que tiene por propósito desarrollar un humanismo tecnológico.

El objetivo que se persigue con esta alfabetización mediática es lograr que el entero sistema de comunicación y educación asuma la obligación de hacer un esfuerzo sistemático por progresar en la comprensión mutua entre todos los colectivos, pueblos, sociedades, y comunidades en este mundo global. (Pérez J & Pastor L, 2012, p. 12)

En el sector empresarial las nuevas tecnologías revolucionaron la forma de vender y publicidad de las marcas. Montaner en su libro titulado "Dirigir con las nuevas tecnologías" (p. 16) considera que el proceso de la información se enmarque no solamente en el volumen de la información en excesivas cantidades, en esta situación es clave establecer la calidad y fiabilidad de la información.

Montanera además aclara que las nuevas tecnologías afectan más a los procesos que a los resultados. Pero los procesos harán que el producto final tenga una calidad diferente, lo que implica un desarrollo de las habilidades específicas en los individuos.

Al respecto las nuevas tecnologías están tomando un papel principal en el juego de la modificación de los entornos tradicionales de comunicación y sugiere desarrollar nuevas formas de actividad comunicacional.

Dentro de este marco "Las nuevas tecnologías aportan un nuevo reto al sistema empresarial, y es el pasar de una actuación unidireccional a procesos más abiertos y fluidos" (Montaner, 2001, p. 17).

Procesos que involucran una comunicación directa con el cliente o usuario. El a paradigma tecnológico incentiva a las organizaciones a ser activas, entretenidas así como la libre participación.

Vinculado al concepto la funcionalidad de las nuevas tecnologías en las organizaciones se trabajan en torno a la transmisión de mensajes, para tal efecto Montaner (2001) establece tres funcionalidades.

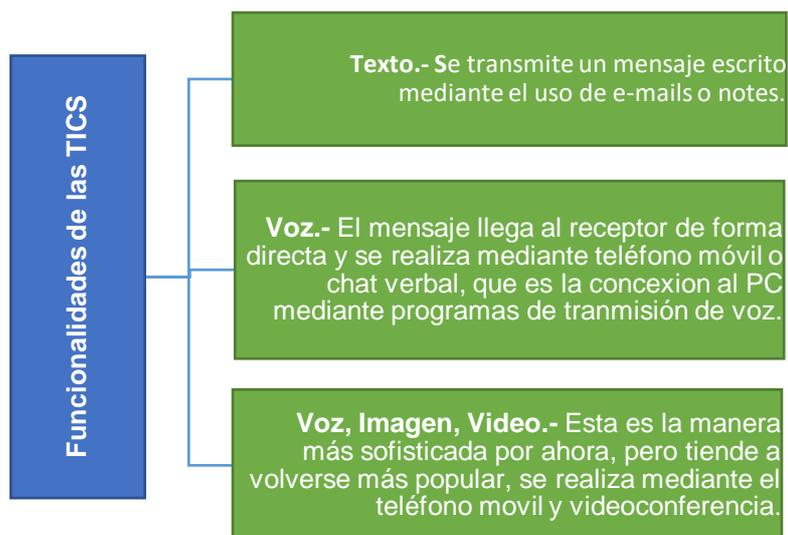


Figura 4. Funcionalidades de las TICs en las Organizaciones
 Fuente: Montaner, 2001, p. 21
 Elaboración: La autora

Como resultado la forma de hacer negocios en internet ha adoptado el nombre de e-business. Con respecto a esto Ros (2008) indica que las nuevas tecnologías y la gestión del conocimiento en las empresas “buscan convertir los datos manejados por las organizaciones en información, y está a su vez en conocimiento, de modo que esta conversión sirva para ayudar en la toma de decisiones de la organización” (p.21).

Otra forma de contribuir al entorno web son los medios sociales o también señalados como social media derivados de las TICs, se posicionan como plataformas online nos dice Carballar (2013). Estos medios permiten a los usuarios hablar entre ellos en este sentido las empresas se enfrentan al denominado boca a boca.

El mismo que se convierte en un factor considerable e influyente en el proceso decisorio de compra y en la construcción o posicionamiento de marca. Carballar señala que los medios sociales tienen la particularidad de crear comunidades, un factor considerable para la reputación online de la organización. Sobre la base de las ideas expuestas el beneficio de hacer uso de los medios sociales en la organización se basa en las capacidades para:

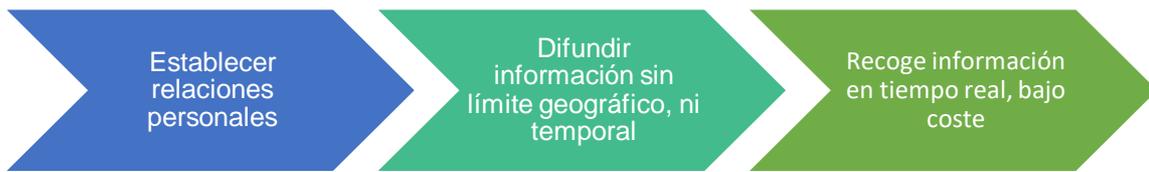


Figura 5. Capacidades de los medios sociales
 Fuente: Carballar, A 2013, p 16
 Elaboración Propia

Roldán (2016) sostiene que la convergencia de internet como de nuevas tecnologías para construir nuevos medios de comunicación re define el papel empresarial del marketing y publicidad de cara al consumidor, revolucionando así la industria.

1.1.4 Las TIC en el marco de la “sociedad del conocimiento/sociedad de la información”.

El conocimiento es un factor que ha propiciado en parte la evolución de la sociedad, la necesidad de saber más ha llevado al hombre a desarrollarse como raza y enfrentarse a factores que bajo el conocimiento se pueden cambiar. El ser humano como ser racional actúa bajo el raciocinio y el instinto diario de la curiosidad, la constante necesidad saber más.

Para la Real Academia Española de la Lengua (RAE) el conocimiento es una acción, efecto mismo de conocer definiéndolo como: “averiguar por el ejercicio de las facultades intelectuales la naturaleza, cualidades y relaciones de las cosas” quizá sea el conocimiento el motor de evolución de la humanidad.

Existen variaciones de conceptos cuando decidimos hablar de conocimiento, desde siglos atrás ha sido un tema filosófico el “saber” además involucra a la cultura oriental que en conjunto con la cultura griega han dotado al mundo grandes aportes en filosofía.

La sociedad de la información se remota hasta el año 1973, año en el que un sociólogo llamado Daniel Bell introdujo la “noción de información” donde clarifica a la información como primicia del conocimiento teórico y de una sociedad cimentada en la información, para los años 90 este término resurge con la invención del internet y aparición de las TIC’S. Ha sido también un factor determinante puesto que la ONU se involucra también en la sociedad de la información en todos los países que la conforman por que abarca también a la globalización que estos alcanzan gracias al acortamiento de las brechas que las TIC’S contribuyen.

En el ámbito en el que aplica la presente investigación es el campo de la organización como empresa, el conocimiento en este campo se define como:

“Información que posee valor para la organización, aquella información permite generar acciones asociadas a satisfacer las demandas del mercado y apoyar las nuevas oportunidades a través de la explotación de las competencias centrales de la organización” (Pavez A, 200, p. 13).

Un principio muy importante a considerar es, que la organización por sí sola no es capaz de generar conocimiento, si no es el entorno en el que se desarrolla y por quienes se conforma establecen el conocimiento de las empresas.

Las TIC'S proveen el marco, pero no el contenido. El contenido es una cuestión exclusiva de los individuos. Las TIC'S facilitan el proceso, pero por si mismas son incapaz de extraer algo de la cabeza de la persona. El apoyo que pueden integrar las TIC'S radica en las instancias tecnológicas y culturales para ayudar a la dinámica del proceso de gestión del conocimiento. (Pavez A, 200, p. 30)

Como complemento se establece al conocimiento como fuente de poder en las organizaciones, afirma Konaka (1999) depende de lo que se pueda hacer con el dentro de un ámbito de actividades comerciales, con esto aclara que el conocimiento por si solo no es relevante, se convierte en un factor determinante en cuanto se lo aplique en acciones creadoras de valor.

Tubella & Vilaseca (2005) al respecto coinciden, que la importancia de las TIC'S no se basa netamente en la tecnología, en síntesis, se basa en que la tecnológica permite el acceso al conocimiento, la información y comunicación. La convergencia de las diferentes tecnologías que permiten manipular la información conforma. La sociedad del conocimiento.

No obstante, Del Moral (2006) contribuye al estudio de la sociedad de la información y conocimiento sosteniendo que la falta de conocimientos puede ser tomada como una debilidad para el desarrollo de Escasez de cualquier valor. En efecto considera que el conocimiento es un bien público por lo que una vez expuesto a la luz está abierto a una libre utilización y manipulación. Partiendo de los argumentos anteriores, se considera como desafío el manejo y desarrollo efectivo del conocimiento reconociendo su naturaleza de ser un bien público.

Finalmente, aspectos como: El binomio información-comunicación unida al tercer pilar, muy importante llamado conocimiento, constituyen hoy en día la piedra angular de la naciente sociedad del conocimiento heredera de la sociedad de la información de comienzos de siglo. No obstante la comunicación se está viendo favorecida por el uso masivo de innovaciones tecnológicas del campo de las telecomunicaciones y de la informática. Al mismo tiempo nos adentramos por tanto en la sociedad de la información o cybersociedad.

Atendiendo a estas consideraciones se asimila que “el capital de esta sociedad no reside tanto en la producción de información sino en la capacidad de convertirla en conocimiento” (Ros, 2008, p. 22).

CAPÍTULO II
LOS PORTALES WEB Y MEDIOS SOCIALES DE LA EMPRESA

2.1. Portales web

2.1.1. Evolución del concepto y principales definiciones.

Podría decirse que un portal web es como el lienzo de internet en el cual se va colocando un sin fin de información de forma abierta, en el cual encontramos un despliegue de imágenes, texto, video y otros elementos multimedia con los cuales estamos relacionados al momento de navegar en la web.

Los portales web han sido sujetos de constante evolución con inicio de partida en la creación de ARPANET hasta los presentes días. Para un completo entendimiento acerca de esta evolución citare a García Gómez (2013) quien explica la evolución y desarrollo de los portales web, el autor señala puntuales acontecimientos. En el ciberespacio en los primeros tiempos se crearon portales web corporativos, una variedad de estos que únicamente contenían direcciones geográficas de ubicación del negocio, teléfonos y ahí se resumía toda la información, como era poca información en base a sus necesidades de promoción en internet crecieron e involucraron nuevos contenidos mejorados para captar clientes relata García que este modelo de portal web es el más acertado para describir los inicios de los portales.

A los finales de los años 60's relata el autor se dieron indicios de problemas con la clasificación de la información que circulaba en internet, por tales problemas en el año 1994 nace Yahoo! como una herramienta para categorizar la información en línea al principio la designación de este trabajo se dio contando con talento humano y así Yahoo! Se posiciono en aquel año como un motor de búsqueda. Con el crecimiento de la información la mano de obra humana no sería suficiente y como cuando hablamos de tecnología y gracias a internet también llega la innovación, para continuar categorizando la información se usaron a robots que rastreaban la red y ficheros HTML e información de las páginas para posteriormente organizarlas de acuerdo a caracteres comunes. Los protagonistas de la evolución en el tiempo de los portales web también fueron los proveedores de internet en ese tiempo AOL, MICROSOFT O NETSCAPE estas estaban programadas como páginas de inicio en los navegadores que acumularon tráfico e insertaron nuevo contenido como navegadores y mejoraron la experiencia de búsqueda así como fidelizar a los internautas.

En base a los cambios que desde los inicios hasta la evolución actual de las páginas web se vienen dando Rodríguez, A (2010) define a estas como:

un medio para transmitir información, la cual se crea mediante un lenguaje especial HTML en ingles denominado Hypertext Markup lenguaje traducido a nuestro idioma a

lenguaje de etiquetado de documentos hipertextual. Gracias a este código HTML en la web se puede crear documentos multimedia que pueden incluir imagen, texto, video y voz según la ingeniería del diseño de la página (p. 16).

En el tiempo Solís, S (2007) establece tres grandes saltos que dieron las páginas web en internet. El primer salto lo denomina “Generación de Contenido Estático” es la web que nace con Tim Berners-Lee y lo llama así debido a que este modelo no le permite al usuario y más allá de la información ya posteada únicamente podía navegar de una página a otra. El segundo salto es la “Generación de Contenido Dinámico” existe ya la interacción en la cual el usuario interactúa con el sistema le arroja resultados de criterios de búsqueda generados por formularios especifica el autor que, a pesar de esto el usuario se limita a la información a la aplicación usada y al usuario. Y finalmente el tercer salto considerado por Solís es “Generación de Contenido Colaborativo” este modelo está en una evolución paulatina, se abre campo la interacción usuario-usuario estos trabajan en un entorno colaborativo de creación de contenido.

La generación de contenido trabajando el contenido creativo es una clave para la evolución de la sociedad ya que esta red de redes “Internet” conecta a todo el mundo hasta el más remoto lugar que con las cartas o papiros antes usados en comunicación demandaban demasiado tiempo y distancia, ahora esos factores no representan impedimento alguno para unir a distintas sociedades geográficamente.

2.1.2. Funciones de la pág. web empresarial.

En este siglo la forma de establecerse como una marca sostenible en el mercado se maneja mediante internet, la razón de este cambio es porque el usuario o denominado también consumidor e inclusive la competencia se encuentran en internet, la empresa se enfrenta a demandas de interactividad, comunicación y reputación online.

La imagen de una organización se fija a través de percepciones acumulativas es decir, se crea de forma progresiva después de varios y sucesivos impactos, y se percibe de forma global en su conjunto y constante interacción con el receptor, porque se trata de una imagen compleja que refleja una mezcla de todos los recursos y todos los soportes de manifestación social. (González, S. p. 55)

La inserción de internet en el mercado engloba a todos los stakeholders de la empresa, el promocionarse mediante una página web refleja esta imagen corporativa de la empresa es por eso que la cita anterior es importante, de todo lo que se postea

en la web institucional el usuario se quedara con dos factores decisivos para el establecimiento de la marca: imagen positiva o negativa.

Túñez, M (2011) establece que si se concibe a la red como un soporte y un punto de encuentro colectivo se podría entonces percibir que las organizaciones buscan estar presentes en internet como paso básico para entablar contacto con sus consumidores, a quienes se les ofertan productos servicios o se ofertan así mismas como marca, al mismo tiempo se promueve diálogos para conocer que esperan ellos de la marca, preferencias y experiencias como consumidores y logrando así fidelizarlos.

Es decir, presentarse en el mercado con una página web significa mostrarse como una empresa que le interesa su público, se torna en amigable y abierta al dialogo en lugar de mostrar estos somos u mostrar comunicación uni direccional, si no promover la participación del usuario con la marca. Estar en la web provee de notoriedad y estar donde todo el mercado está y conquistar un lugar en la mente del consumidor.

2.1.3. Uso de los portales web empresarial.

Los usos que las organizaciones les dan a la web son múltiples dependiendo su estrategia de mercado, pero es de conocimiento general que buscan como plus captar posibles clientes que en función de esto serán embajadores de la marca.

Para la comunicación externa de la organización una página web le representa una oportunidad para abarcar mercado, es decir no solo se promociona en su localidad si no en todo el mundo probablemente. La nueva tecnología de internet 2.0, ha abierto a las empresas una actividad que se la denominado como e-business una nueva forma de hacer negocios, se centra en ventas y promoción mediante plataformas electrónicas. En base a esto Kloter y Armstrong (2003) explican la importancia que le han significado las nuevas tecnologías e internet a las empresas, estos consideran que se ha empleado el internet para promocionarse en el mercado, así como internamente para que los empleados se comuniquen entre sí y accedan de forma fácil a la información perteneciente a la empresa, eso en parte abarca el uso de los portales web. En el libro Fundamentos de Marketing Kloter y Armstrong señalan puntualmente que existen empresas que emprenden en el comercio electrónico, que se apoyan como su nombre lo expresa, en soportes de internet, “los mercados electrónicos son espacios de mercado no físicos en los que las empresas ofrecen sus servicios y productos en línea, los consumidores buscan información, identifican lo que quieren y hacen pedidos y cancelan por medios de pago electrónico” (p.82).

En función la Intranet para la comunicación interna:

Las ventajas de trabajar con la red de redes en las empresas es el sistema universal común a todos, una plataforma única, tecnología abierta que no depende de un solo fabricante, fácil instalación, integración de otras posibilidades de la red, disminuye los costos operativos, no altera la infraestructura empresarial, ofrece seguridad y todos los adelantos que aparezcan son inmediatamente aplicables a la organización. También se ajusta a las necesidades propias de cada usuario. Estas redes agilizan el acceso de los clientes, proveedores, canales de distribución. (Montaner, R, 2001, p. 142)

Para describir mejor los usos que ofrece la página web en la organización conviene plantear un ejemplo; existe una empresa que se dedica a ofrecer servicios hoteleros, y desea promocionarse en internet crea una página web con una ingeniería y diseño impecables y de fácil navegación, esta página web se podría manejar mediante cookies que guarde la información de algún interesado en un hotel en el cual hospedarse, cuando esté de viaje, eso ofrece al hotel una base de datos en búsquedas que generalmente realiza un consumidor, y a quienes ya han hecho uso del servicio, plasmen sus experiencias y calificación basada en estrellas, el usuario se convierte en prescriptor o también actualmente denominado prosumer, para posibles clientes y ganara reputación y posición en el mercado.

2.1.4. Usabilidad.

La organización debe pensar como el consumidor entender su comportamiento, que le gusta y que deseos proyecta, pensar como el cliente, facilita que este nos atienda, comprenda y finalmente el mismo nos recomiende.

La web se ha de planificar equilibrando las necesidades de la organización con las posibilidades del receptor, porque de nada sirve una web espectacular si los públicos a los que va dirigida no saben usarla correctamente. Si el usuario no sabe encontrar el producto, no podrá comprarlo. (Nielsen y Lorangel, 2006, p.136)

La usabilidad es un término creado por Jacob Nielsen, este principio que influye en la página web se complementa, con la arquitectura que engloba la estructuración de contenidos. “Una buena arquitectura facilita una navegación consistente, permite la creación de mapas que permitan a los visitantes de cualquier sitio web encontrar los caminos apropiados y personales para la búsqueda de información y conocimiento”

(López & Otero, 2005, p. 40). En breves palabras la arquitectura se encarga de la funcionalidad de la página.

En contraste la Usabilidad se basa en el tiempo es decir si la página no atrapa la atención del usuario en breves instantes este abandonara el sitio web, este término surge como una métrica para conocer el nivel de eficiencia del sitio web.

Es un atributo relacionado con la facilidad de uso. Más específicamente se refiere a la rapidez con la que se puede aprender a utilizar algo, la eficacia al utilizarlo, cuán memorable es, cuál es su grado de propensión al error y cuanto le gusta a los usuarios. Si una característica no se puede utilizar o no se usa, es como si no existiera. (Nielsen & Loranger, 2006, p. 17)

Este atributo bien desarrollado brinda potenciales beneficios para la organización señala Nielsen (2006) que las ventajas de la usabilidad en la empresa “preserva los objetivos empresariales en la web y ayuda a que la empresa obtenga ganancias financieras”

La usabilidad implica aspectos definidos por Rubín & Chisnell (2008) citados por Salas, R (2016) en su libro llamado “diseño y análisis de un sistema web educativo considerando los estilos de aprendizaje” a continuación detallamos aspectos como:

Tabla 3. Aspectos de la usabilidad web

Aspectos de Usabilidad	Descripción
Utilidad	Grado en el que el usuario alcanza sus objetivos.
Eficiencia	Rapidez con la que las personas cubren sus necesidades.
Eficacia	Funcionalidad del sistema.
Aprendizaje	Habilidad del individuo para manejar el sistema.
Satisfacción	Percepción del usuario sobre el uso del sistema.

Fuente: Salas, R (2016, p 21)
Elaboración: La Autora

Es tal la importancia que le significa al éxito de una página web que se han desarrollado expertos denominados expertos en usabilidad, estos profesionales se enfocan en la relación interacción ordenadores y personas. La usabilidad se mide en los aspectos mencionados en la anterior figura.

Manchón, E (2003), aporta al estudio de la usabilidad interpretando los principios de usabilidad de Bruce Tognazini que se complementan con los Nielsen, estos principios son 14 y obedecen a aspectos:

Tabla 4. Principios de Usabilidad

Principios de Usabilidad	
Anticipación	El sitio web se anticipa a las necesidades del usuario
Autonomía	Los usuarios deben tener control sobre el sitio web
Los colores han de usarse con precaución	Para no dificultar el acceso a los usuarios con problemas de distinción de colores como lo es el Daltonismo
Consistencia	Las aplicaciones deben ser conscientes con las expectativas de los usuarios, en otras palabras con aprendizaje previo
Eficiencia del usuario	Los sitios web se deben centrar en la productividad del usuario no en la del propio sitio web.
Reversibilidad	Un sitio web ha de permitir deshacer las acciones realizadas.
Ley de Fitts	Indica que el tiempo para alcanzar un objetivo con el ratón está en función de la distancia y el tamaño del objetivo. A menor distancia y a mayor tamaño más facilidad para usar un mecanismo de interacción.
Reducción del tiempo de latencia	Hace posible optimizar el tiempo de espera del usuario, permitiendo la realización de otras tareas mientras se completa la previa e informando al usuario del tiempo pendiente para la finalización de la tarea.
Aprendizaje	Los sitios web deben requerir un mínimo proceso de aprendizaje y deben poder ser utilizados desde el primer momento.
Uso de metáforas	Facilita el aprendizaje de un sitio web, pero un uso inadecuado de estas puede dificultar enormemente el aprendizaje.
Protección del trabajo de los usuarios	SE debe asegurar que los usuarios nunca pierdan su trabajo por causa de un error
Legibilidad	El color de los textos debe contrastar con el

	del fondo, y el tamaño de fuente debe ser suficientemente grande.
Seguimiento de las acciones del usuario	Seguimiento de acciones conociendo y almacenando información sobre su conocimiento previo se ha de permitir al usuario realizar operaciones frecuentes de manera más rápida.
Interfaz visible	Interfaz visible evitando elementos invisibles de navegación que han de ser interferidos por los usuarios, menús despegables, indicaciones ocultas, etc.

Fuente: ANEI (2008, P. 57-58)
Elaboración: La Autora

En conclusión, la usabilidad y la arquitectura de la información se complementan fuertemente. En la Arquitectura se estructura la información en base a como navegue el usuario en función de la usabilidad la fusión de esto promueve que el usuario obtenga una experiencia de navegación satisfactoria y recuerde como marca.

2.2. Medios Sociales

Las redes sociales han concebido una nueva forma de comunicación revolucionaria, han significado un gran paso para la humanidad, aunque aún se encuentran en un estado inicial, está claro que con la evolución tecnológica estas permitan formas de comunicación extraordinarias.

Medina, A (2014) afirma que “Las redes sociales son la nueva boca a boca que transmite las noticias en el barrio gigantesco en el que se ha convertido el mundo” (p.12), todos estamos íntimamente relacionados con ellas, se han convertido en un tema de conversación entre amigos y familiares.

A menudo comentamos ¿has visto tal fotografía en rede sociales de tal artista? O ¿has visto en Facebook que es el cumpleaños de x amigo? Las redes sociales se conciben como una agenda social y de participación que abarca al mundo.

2.2.1. Evolución del concepto y principales definiciones.

El término de redes sociales se enmarca en el desarrollo de la web 2.0 que le permite al usuario participar activamente con su círculo social.

Maciá, A (2014) define al término como:

Las redes sociales son, pues, comunidades de usuarios que se crean sobre un soporte funcional que presentan los sitios social media. Estas redes están compuestas por personas que se registran en dichos sitios con el objetivo de compartir e intercambiar información personal o profesional. (p. 379)

El tema de las redes sociales es el centro de estudio tanto para mercadólogos, psicólogos y sociólogos por el grado de influencia que tienen estas sobre el individuo.

Algunos sociólogos y antropólogos aclaran que el tema de redes sociales no es un término nuevo si no que ha venido acompañando al hombre en su evolución como ser sociable en teoría de matemáticas y ciencias de computación se representan a las redes sociales como “nodos conectados por aristas, donde los nodos serían los individuos y la arista la relaciones que les unen” (Mejía, J. 2013, p. 37).

El término de *Redes sociales* es atribuido a los antropólogos británicos Alfred Radcliffe y Jhon Barnes, que señalan que una red social es un grupo de personas o entidades conectadas entre sí por algún tipo de relación o interés.

Existen además otros libros que consideran que las redes sociales podrían tener como sinónimo de su nombre a las comunidades sociales o medios sociales.

Fuera de una definición genérica del término “las redes sociales online son un grupo de personas con intereses comunes, se comunican a través de internet, se caracterizan por tener grupos que comparten un interés común, se comunican a través de internet y mantienen relaciones estables” (Carballar, J. 2012, p. 71-72).

La historia de las redes sociales en línea se remonta a 1977 con un soporte llamado BBS que era prácticamente un tablón de anuncios por vía telefónica los usuarios de este servicio se intercambiaban textos y archivos, este tipo de servicio desapareció con la llegada de internet pero es importante que entendamos que con este tablón se conectaban personas con intereses en los textos para ya a finales de este mismo año aparecer la primera plataforma con características de redes sociales Sixdegrees.com pero por falta de actualización fracasó.

El primer caso de éxito de red social es Friendster en el 2002 los intentos de mejora para las redes sociales fueron dando origen a MySpace Hi5 hasta llegar a la hoy más importante red social alrededor del mundo Facebook.

2.2.2. Uso y funciones de los medios sociales.

Las redes sociales son usadas para compartir y crear información ya sea de interés colectivo a gran escala o local. El uso de cada red social es variado y depende de la actividad de la empresa puesto que algunas carecen de característica que otras tienen, es decir difieren en características. Las redes sociales han impulsado la forma de publicitarse y el marketing, más asertivo con sus audiencias la empresa debe conocer que red social es la más apta dependiendo de los servicios que ofrece y cuál es su target del mercado. Rivera, S (2017, p 48) señala características de uso y funciones como:

- 1) Crear comunidades con sus públicos.
- 2) Conocer los sentimientos hacia la marca y sus necesidades.
- 3) Fidelizar a los públicos al obtener información de ellos y aumentar la propuesta de valor
- 4) Mantener proximidad con el cliente, las redes sociales son canales emotivos.
- 5) Difundir contenido de todo tipo
- 6) Gestionar la reputación de la marca
- 7) Saber que está haciendo la competencia.

Los objetivos, acciones y estrategias de comunicación deben ser estrictamente estudiadas para su aplicación puesto que por la naturalidad de las redes no son aptas para un público totalitario, por cuestiones de interés y afinidad.

2.3. Principales medios sociales para la promoción de agencias

El número de personas que cada día decide abrirse una cuenta en una red social resultan de vitalidad importancia para las empresas por lo que algunas empresas compran bases de datos y futuros clientes para venderles un producto o servicio.

Existe un informe sobre internet y redes sociales realizado por We are social y Hootsuite es un informe completo que abarca el número de usuarios conectados a internet redes sociales y dispositivos usados para conectarse con la red de redes, Internet. Como resultados de este reporte se confirma que acerca del 50% de la

población mundial está haciendo uso de internet mientras que dos de cada tres personas usan una red social.

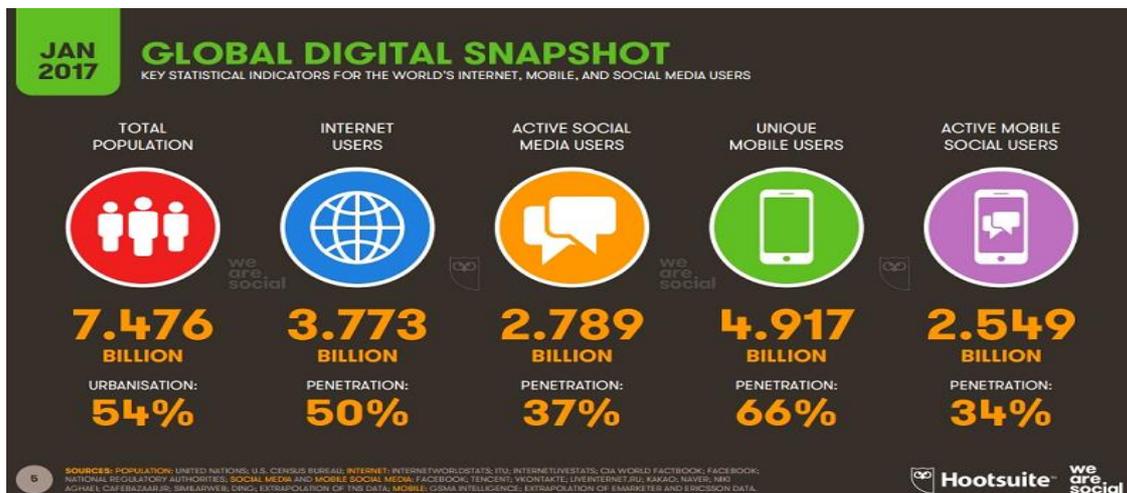


Figura 6. Informe We Are Social. (2017)
Fuente: HOOTSUITE

Contextualizando con el país en el cual se llevara a cabo la presente investigación, Argentina que se encuentra ubicada en América del Sur donde el 66% de la población se encuentran conectados a la red. En cuestión de redes sociales específicamente Facebook es la red social más utilizada con 1,871 millones de usuarios a nivel mundial, Tumblr e Instagram comparten el mismo total de seguidores 500 millones seguidos por twitter que únicamente cuenta con 137 millones de usuarios activos finalmente Pinterest cuenta con 150 millones y LinkedIn 106 millones. Al margen de esta investigación Argentina se posiciona en el tercer lugar el ranking del tiempo que sus usuarios dedican a internet con un total de 3:42 horas dedicadas al día, mientras que países como Philipinas ocupan el segundo lugar seguidos de Brasil.

2.3.1. Facebook.

Cada persona en Facebook es parte de un nodo en esta gran red social que por cierto ocupa el primer lugar en el ranking de redes más usadas. Esta red nació como un punto de comunicación de entre una pequeña comunidad universitaria de Harvard, por Mark Zuckerber en el año 2004.

Facebook como red social completamente, ha sufrido varios cambios a nivel de estructura y funcionalidad iniciando como un muro en el que amigos publicaban fotografías y enlaces. En la actualidad Facebook abarca a empresas, organizaciones públicas o privadas a artistas, influencers y diferentes agrupaciones sociales. Cuenta con servicio de mensajería o Messenger donde puedes realizar llamadas telefónicas hasta video llamadas, creas grupos basados en intereses, eventos, puedes postear

fotografías, videos, imágenes, fotos perfil en movimiento su particularidad recientemente añadida son las reacciones que humaniza los post de estados de los usuarios a reacciones como: me encanta, divierte, entristece y enfada. El usuario crea su propio círculo social en Facebook en base a las solicitudes de amistad que proporciona al usuario para que este elija a quien quiere tener en red, además con las opciones de privacidad se enfoca al continuo crecimiento de quienes se unen a está por sus beneficios.

2.3.2. Twitter.

Es la red de los 140 caracteres para transmitir ideas creada en el 2007, aunque hoy en día se han aumentado a 280 Twitter también te permite compartir contenido multimedia, claro está dentro de los caracteres permitidos. En twitter la interactividad se basa en seguidores en lugar de amigos, Twitter es más selectivo los usuarios eligen a quien seguir por su contenido o afinidad, los usuarios o también denominados Twitteros que tengan sus cuentas en privadas no podrán visualizar a otras cuentas se enfoca más en intereses en su Timeline o inicio. Guembe, aclara que para Twitter “su punto fuerte es su gran capacidad para propagar noticias en pocos minutos por todo el mundo, dando así bienvenida al internet a tiempo real” (J, 2011, p. 17).

Entendiendo que twitter informa en tiempo real, existe una pestaña en esta red social llamada “Trending Topic” esta muestra de lo que más están hablando tus seguidores y a quienes siguen independientemente del área geográfica, usualmente se manejan por medio de hashtags.

2.3.3. YouTube.

Es una comunidad que permite compartir material audiovisual a sus usuarios. Creada en el año 2005 por Chad Hurley, Steve Cheny y Jawed Karim estos fundadores eran ex trabajadores de la compañía Paypal esta novedosa plataforma de colaboración creció tanto en un año que llamo la atención de Google, quien el 2006 toma la decisión de comprar la empresa.

YouTube se ha convertido hoy en día también en un lugar de trabajo para algunos influencers puesto que con la libertad y facilidad con la que se puede subir videos, claro con restricción en violencia, pornografía, algunos usuarios han optado crear sus canales para realizar blogs, tutoriales reviews de productos y han alcanzado mucha fama alrededor del mundo.

Siri, L (2008) menciona que YouTube como red social y se muestra partidaria todo mejoró en 2005 añade, cuando los creadores de YouTube incrementaron características que lo llevaron de ser un simple sitio de intercambio de vídeos a ser una red social colaborativa basado en:

1) recomendaciones de vídeos relacionados, 2) correo electrónico en un solo clic para avisar a un amigo que vea cierto material, 3) más herramientas de intercambio social e interacción entre usuarios, como los comentarios al pie y 4) la posibilidad de insertar una película en una página web externa a sus servidores, pese a que el archivo resida físicamente en ellos. (p. 5)

Podría ser YouTube una nueva forma de ver televisión, decides cuando pasar de ver un spot publicitario a elegir verlos, realizar procedimientos tan fáciles como cocinar a realizar una conexión eléctrica basado en tutoriales y finalmente comentar y conversar acerca de que tan bueno ha sido el contenido que se ha visualizado.

Próximamente tú lugar de trabajo o patrocinador de éxito como es el caso del actualmente famoso cantante Justin Bieber quien colgó su video en YouTube y ahora es considerado por sus fans el príncipe del pop, al igual que este caso han existido otros casos que gracias a YouTube dieron la vuelta al mundo y se volvieron virales.

2.3.4. Instagram.

Esta red social fotográfica se encuentra en línea desde el año 2010, nos permite tomar y subir fotos con una serie de filtros incluidos, gestionar la temática de nuestras fotografías con hashtags que las filtra cuando por ejemplo otro usuario busque #nature nuestra foto este en esa categoría.

Esta red social comprada seguidamente por Facebook en el 2012, se basa en seguidores quienes elijan ver sus fotografías, y seguidos que abarca las cuentas que usted elija ver en su página de inicio, por la constantes demandas de interactividad que presenta la era de nueva tecnología Instagram ha incrementado en su plataforma "Insta stories" que se basa en videos o fotos en las que el usuario presenta que se encuentra haciendo en el momento o recuerdos de fotografía así como video, registra también filtros similares a los de Snapchat quien se ha convierte por esta cualidad de stories en principal competencia para Instagram. Instagram interconecta redes como Facebook, Twitter y Tumblr para que los amigos de los usuarios vean sus publicaciones en otras plataformas.

2.3.5. WhatsApp.

Es un servicio de mensajería libre e instantánea creada en el año 2009 para luego pasar a ser adquirida por Facebook en el año 2014. Esta red social requiere para su funcionamiento que sea descargada en un Smartphone; disponible para todos los sistemas IOS o Android, Tablet o PC, esta red social permite intercambiar mensajes de: texto, imagen, notas de voz, audio, videos y archivos a sus contactos registrados o a los grupos de chat que el usuario mantenga en la red, para mejorar la experiencia ha incorporado las llamadas y video llamadas que ocupan solamente estar conectados a wifi o a un plan de datos para hacer uso de estas herramientas así como actualizaciones de estados. Contiene además opciones de privacidad para elegir quien puede ver los estados, fotos de perfil de los usuarios y la opción de bloqueo para no permitir que se reciba mensajes ni llamadas de los contactos marcados como bloqueados.

2.3.6. LinkedIn.

A esta red social se la conoce como una red social de naturaleza profesional.

Se define como una red de conocimiento que facilita el dialogo entre profesionales y permite encontrar un trabajo, trabajadores, prestadores de servicios, construir una empresa, buscar consultores, etc. Se introduce un curriculum vitae en línea con el fin de ser visibles a futuros jefes. (Ventura, B & Delgado, S, 2012, p.133)

Esta red social abre el campo a las conversaciones con la comunidad de profesionales que se registra en ella, es una empresa básicamente que muestra tu vida profesional, tu empresa y colegas, por lo que no se encontrará fotografías de vacaciones, ni enlaces de música, sino un lugar para mostrarse ante la industria y obtener empleo y propuestas de negocios.

2.3.7. Skype.

Es una red social de colaboración mediante video llamada y mensajes a larga distancia geográficamente, fundada en el año 2003 con sede en Luxemburgo en sus inicios skype tenía un costo monetario por las llamadas, hoy es indispensable únicamente para realizar las llamadas tener conexión a internet o un plan de telefonía. Permite a los usuarios realizar llamadas de trabajo, amigos, familiares y hasta grupos educativos por medio de una pantalla es una plataforma muy singular existen casos de empresas las cuales han obtenido éxito gracias a esta, como son las escuelas en

Online de idiomas, puesto que es además una red social que te permite aprender mediante internet y socializar al mismo tiempo. Hoy en día esta red social es una división de Microsoft Corp.

2.3.8. Flickr.

Flickr es una red social, lanzada por Yahoo en el 2004 como parte de esta red sus usuarios pueden subir, así como clasificar, compartir, vender y además de comentar fotografías, estas últimas se gestionan por medio de tags para marcar cierta referencia de la imagen.

Esta red se caracteriza por las puntuaciones que los usuarios hacen entre sus fotografías siendo así que se sitúan en categorías de más votadas a las menos puntuadas, permite también el almacenamiento de 100 MB por mes para que guarde el usuario las y videos que desee. Integra botones sociales como el de compartir con Twitter para que el contenido sea visto por otros seguidores en la red mencionada, en Flickr los usuarios son denominados Fliqueros, contiene una versión gratuita que tiene el límite de 200 imagenes y una versión pro que contiene almacenamiento ilimitado y videos en HD.

CAPÍTULO III
HERRAMIENTAS DIGITALES DE LAS AGENCIAS DE COMUNICACIÓN

3.1. Agencias de Comunicación Integral

La agencia de comunicación integral se presenta en el mercado como un salvavidas, con el que las organizaciones impulsen sus objetivos de notoriedad en el extenso mercado de internet y captar clientes potenciales. Para comprender el actuar de estas agencias será necesario desglosar su significado y actividad.

Actualmente existen tipos agencias, publicidad, comunicación, marketing más aún debido a la evolución en el marketing y promoción, se ha integrado un nuevo modelo de agencia: las agencias de comunicación integrales.

Comunicación integrada o denominada comunicación integral, es el proceso de gestión estratégica que facilita el significado deseado de una compañía y de sus marcas creando unidad de esfuerzo en cada punto de contacto con los clientes principales y con otros stakeholders, con el propósito de establecer relaciones rentables con ellos. (Aguilera, J 2016, p. 48)

La comunicación integral de marketing se rige a un modelo incluido en la planificación estratégica de la empresa, esta forma de comunicar busca crear aceptación en el mercado por parte de sus clientes establecidos y futuros clientes potenciales, trabajando en factores diferenciadores o ventaja competitiva frente a la competencia.

La comunicación integral permite:

Generar un mensaje con mayor consistencia y un mayor impacto sobre las ventas, puesto que obliga a los directivos a pensar en todas las formas posibles de contacto entre los consumidores y la empresa, en cómo la empresa comunica su posicionamiento, en la importancia relativa de cada canal y el establecimiento de periodos determinados. (Kloter, P & Keller, K 2009, p. 561)

Bajo el esquema de la comunicación integral, las agencias de comunicación se presentan como asesoras de las organizaciones que buscan vender a sus clientes como rentables, sostenibles, empresas abiertas al diálogo y con una imagen corporativa única; trabajan en comunicación externa, en conjunto con profesionales que potencien a las marcas en aspectos como: Marketing. Publicidad y Relaciones Públicas, estas agencias operan de manera comercial, es decir bajo fines de lucro en su mayoría.

La comunicación externa en las organizaciones está al servicio de múltiples objetivos: Influencia, visibilidad, reputación, compromiso social, ventas e imagen; la

intención y el objetivo se centran en cada actuación previa delimitación de qué queremos lograr, qué vamos a comunicar, a quien queremos llegar y cuál es el efecto que debe producir esa acción de comunicación. (Túñez, 2011, p. 108)

3.2. Servicios de las Agencias de Comunicación

Las empresas en el presente siglo precisan para posicionarse en el mercado ser amigables y abiertas con sus públicos, el sistema de vender y publicitarse ha cambiado ya no basta solamente con anunciarse en tv, que la televisión hable de la marca; si no adaptarse al público, pensar como el cliente, sentir como el cliente y estar donde está el cliente.

Entrando en pensamiento colectivo, es cierto que los clientes hoy gracias a la tecnología ya no van a la tienda directamente a adquirir un producto o servicio, se basan en criterios de compra de otros, quienes ya han adquirido el producto-servicio, página web de la empresa y en las redes sociales.

El ser humano en la historia de evolución como especie y como autor de la sociedad ha pasado por cambios morfológicos y de actitud, en base a la evolución persiste una necesidad que no cambia a pesar de la evolución y es el: comunicar, esta actividad no está muy ajena a la necesidad de superación del ser humano, siendo así que el nacimiento del lenguaje ha creado caminos a la evolución de la especie.

La búsqueda de permanecer en el medio y buscar el conocimiento han dado lugar a mejoras en la comunicación involucrando a la tecnología, al final se podría decir que la acción es la misma pero la forma y las herramientas de comunicación son múltiples.

De estas evidencias las organizaciones también buscan crear un espacio reconocido en la sociedad y en el mercado globalizado, las empresas buscan liderazgo y notoriedad, el liderazgo viene añadido por el segundo factor "notoriedad positiva", se trabaja en la notoriedad gracias a la comunicación corporativa, en el mercado actual no basta con parecerse, el total de todas las estrategias en comunicación se engloba en ser.

Joan Costa lo resume en:

Las empresas ya no se manifiestan solamente a partir de lo que hacen (sus productos y servicios), sino también en como lo hacen (su calidad y estilo), expresando así lo que son (su identidad diferenciada y su cultura), y finalmente a

través de como comunican todo ello (imagen pública). (Camacho, M & Breva, E 2003, p. 4)

Dentro de este marco se considera que la comunicación corporativa como un factor muy importante de involucrar a la hora de comunicar este intangible a la organización le brinda beneficios a corto y a largo plazo. Las agencias integrales de comunicación trabajan en: Marketing, Publicidad y Relaciones Públicas como eje de servicios, pero con la inserción de la tecnología se trabaja además en los entornos web y soportes tecnológicos que facilitan la comunicación empresarial como nuevas formas de vender.

Las agencias personalizan sus servicios de acuerdo su misión y visión, como empresas de comunicación existen empresas que únicamente hacen marketing digital, o agencias de comunicación integral que crean un servicio propio o con personalidad que las diferencian de la competencia, en su mayoría suelen ofrecer servicios como:

1. En marketing las agencias brindan servicios como: estudios de mercado que le aportan a la empresa con elementos de competitividad, rentabilidad del negocio, servicio y producto.
2. La publicidad, le otorga al cliente información de que debería comprar, contribuye a la inserción del mercado y atrae a múltiples clientes. Es una forma de promocionarse.
3. Relaciones Públicas se encargan de los lazos de comunicación con los medios y el público, forma portavoces y es realmente necesaria en situaciones de crisis. Creación de alianzas estratégicas.
4. Establecer la imagen corporativa tanto para empresas o personajes que necesiten promocionarse en la industria.
5. Desarrollo de redes sociales y sitios web o también denominada Social media Marketing, creando sitios fuera de la empresa en la que el cliente conozca más al producto, marca o servicio.
6. Comunicación en medios, generación de noticias e información relevante. Incluye pautar en medios tradicionales y digitales.
7. Lanzamiento de campañas con monitoreo ROI evaluación de resultados de contenidos.
8. Comunicación Digital abarca a campañas de comunicación en la web, email marketing y social media management.

3.3. Recursos digitales

El crecimiento y el desarrollo acelerado de las TIC'S han introducido a la sociedad en una era de lo digital como motor de la sociedad del conocimiento. Los recursos digitales hoy en día son variados están al alcance de todos gracias a internet.

Motivadas por el avance de la tecnología que también se involucra en el sector empresarial, las organizaciones buscan competir con el tiempo e ir a la par con las TIC'S e innovación se encuentran en un entorno incierto y cambiante, que marcha paulatinamente a la par del desarrollo digital.

La digitalización de una empresa no es un objetivo en sí mismo, no es un punto de destino si o un proceso de profunda transformación que exige actitudes de cambio y de adaptación permanente para salir de zonas de confort y explorar nuevas posibilidades. (Magro & Savatella, 2014, p. 7)

Es así que las organizaciones de plantearse como reto desarrollar estrategias digitales que se alineen a sus modelos de gestión orientados a estar a la vanguardia con la tecnología.

Para Quiroz (2009) los recursos digitales se clasifican en:

Tabla 5 : Ejemplos de recursos digitales

Activos	Interactivos
Simuladores de procesos	Juegos en red colaborativos o de competencias
Digitalizadores y generadores de imagen y sonido	Sistemas de mensajería electrónica
Juegos de: creatividad habilidad y competencia de roles	Programas de videoconferencias en línea
Agentes inteligentes buscadores organizadores con inteligencia	Foros, blogs y wikis.
Sistemas expertos en un dominio de contenidos	
Herramientas multimedia creativas	

Fuente: Quiroz (2009, p. 35)

Elaboración: La autora

La aplicabilidad y forma de trabajar en estos modelos de herramientas digitales, se basa en el criterio de la organización para con sus stakeholders y el modelo de gestión que se plantee.

3.3.1. Tipos de recursos digitales para la Comunicación Interna.

Los empleados están relacionados con la tecnología de cierta forma y quizá esto sea un plus que deben aprovechar las organizaciones pues si su fuerza de trabajo se relaciona con el mundo digital los retos de crecimiento, fidelización y formación de una cultura digital en la empresa son mínimos. En lo contrario si los empleados en una empresa no se encuentran relacionados con la tecnología insertarlos al uso de esta le significará a la empresa emplear varios retos que los motiven a hacer uso de la tecnología.

Las herramientas digitales para comunicación interna que puedan ser usadas por las empresas van en función de su recurso humano y las necesidades comunicativas de la organización.

A continuación algunos recursos que las empresas podrían adaptar para sus procesos de comunicación interna:

Intranet.- Definiendo Intranet por la Real Academia de la Lengua Española RAE (2017) entendemos que se denomina a este término como a una “red electrónica de información de la empresa o institución” (p.16). Facilitan los flujos y mensajes de comunicación interna dentro de toda la estructura organizacional.

Bases de datos.- Abarcan a la empresa en cifras, total de empleados, investigaciones, balances anuales financieros. Incluyen algunas veces un listado de clientes o futuros clientes a los cuales la empresa puede llegar.

Correo electrónico.- es un recurso de mensajería. El empleado recibe mensajes a su correo electrónico de forma inmediata y personalizada de acuerdo a la empresa en la cual se establezca el correo electrónico. Existen cuentas de correo en servidores como Yahoo, Hotmail y Gmail; este último pertenece a Google y además el usuario de este servicio de correo puede hacer uso de hojas electrónicas de trabajo y compartirlas con sus compañeros para facilitar el trabajo colaborativo.

Existen servicios de correo que se sincronizan con los teléfonos celulares, y le da al usuario el beneficio de llevar la información de la computadora también en el Smartphone.

Los blogs, para aplicación empresarial pueden ser usados como espacios de trabajo colaborativo.

Para muchos lectores de blogs, estos nuevos canales de información son una fuente complementaria a los medios de comunicación tradicionales y a las notas de prensa de las empresas, convirtiéndose en una fuente más fiable de información, puesto que está elaborada entre consumidores. (Celaya, 2008, p. 176)

Uso de redes sociales son recursos mixtos en cuanto a público externo y interno, en función de estos últimos la característica comunicativa de las redes brindan apoyo en mensajería instantánea entre los empleados como WhatsApp que es un medio de comunicación informal pero mantendría informados a los empleados entre ellos, o Skype para realizar video llamadas internacionales con clientes u otros colaboradores que geográficamente están lejos de nuestro entorno, o la red de profesionales LinkedIn en la que los empleados crean su perfil y lo comparten con una red de profesionales a nivel mundial. Entre otras redes o medios sociales.

Inserción de la Gamificación, la denominada “Gamificación” actualmente se está volviendo muy popular a nivel empresarial, el centro de innovación de BBVA (2012) dice que:

Cuando se utiliza en un contexto de negocios, la Gamificación es un proceso de integración de las dinámicas (y mecánicas) de juego en una página web, un servicio de negocios, una comunidad online, portal de contenido o campaña de marketing con el fin de lograr participación e integración del usuario. (p.14)

Este recurso en mixto podría usarse, en los empleados para fidelizarlos con la empresa o en los clientes para que personalicen la idea de un servicio o producto.

3.3.2. Tipos de recursos digitales para la comunicación Externa.

Las organizaciones a nivel externo, con sus clientes buscan promocionarse como Branding o Marca; que para el autor Encinar “es la promesa de un servicio, una idea; marca también es una filosofía, una definición de lo que es como de lo que haces, y qué es lo que quieres hacer” (2009, p. 33). Es decir mostrarse como una esencia de lo que es y plasmarse como el consumidor los ve.

Healy (2009) considera al branding como un conjunto de 5 elementos que afirma se conjugan y estos son:

Posicionamiento, historias emotivas que se recuerden, diseño, precio y relación con el consumidor. Fortalece la reputación, fomenta la fidelidad, garantiza la calidad, transmite percepción de mayor valía, lo que permite precios más altos,

brinda al comprador la sensación de pertenencia una comunidad con valores compartidos y se ejecuta mejor si se apela a las emociones. (p 9 y 10)

Se considera que una forma de permanecer en el consumidor es la mente, llegar a estar en los recuerdos involucra los sentimientos ya sea felicidad o emociones de una experiencia placentera, tejen lazos de fidelidad muy fuertes entre la marca y en cliente.

La mayoría de las empresas definen sus estrategias publicitarias abriendo el juego a la comunidad de usuarios y al poder de las redes para que sean las personas quienes se expresen, comenten y jueguen con sus marcas mediante videos y fotos creados por sí mismos. Gracias a la web 2.0 un conjunto de voluntades individuales puede por ejemplo, votar por el nuevo sabor de un postre de su empresa de alimentos, diseñar y comprar sus propias zapatillas Nike y Adidas, elegir un final de la tv novela, intervenir en un comercial de tv o planificar la agenda de bandas musicales que tocarán en un show. (Zanoni, L, 2008, p. 44)

La influencia que tiene el consumidor paso de estar tras una tv, radio y en un sillón viendo publicidad a estar creando contenido y siendo participativo en la red de redes: Internet.

Para los prosumer, como se denomina ahora a los antes conocidos consumidores existen herramientas híbridas como por ejemplo las redes sociales que nacieron de los blogs: Facebook, Twitter, WhatsApp, Instagram u otras dependiendo de la segmentación que la organización realice, entendiéndolo que los usuarios se encuentran distribuidos en estas dependiendo su edad, gustos y preferencias.

Empresas grandes como Coca Cola ha implementado como herramienta de comunicación externa la Radio Online, para establecer un vínculo más cercano con su público joven a la vez que los entretiene. Estas radios se distribuyen de acuerdo al país y como estrategia usan a influencers, personajes públicos o Youtubers propios del área para que animen el segmento y los chicos se enganchen más con su programación.

Aplicaciones para móviles, estas pueden ser de personalización de producto, juegos o de realidad virtual aumentada o de simulación. Estos tienen el propósito de entretener al cliente brindándole un plus del producto o servicio que adquirieron. Un ejemplo de esto es el caso de Ruskaya el vodka, que creo una aplicación de juegos para una noche de diversión.

Podcast.- es un archivo de voz almacenado en una plataforma web, puede abordar, música, relatos, entrevistas y audiolibros.

Publicidad interactiva que involucre tv, internet y redes sociales es una tendencia entre las empresas para entablar conversaciones con sus clientes, saber que opinan sobre el servicio o producto. El uso de transmisiones en vivo en redes sociales es una nueva forma de hablar con los clientes, algunas empresas hacen uso de este recurso usando influencers como embajadores de la marca.

En esta era tecnológica se trabaja en soportes o recursos digitales variados que se ajustan a las necesidades del usuario, cada vez las empresas buscan cuales les son necesarias para llegar a su target y fidelizar a sus clientes de la mejor forma y plantar sus estrategias de comunicación basadas en el branding de sus marcas.

SEGUNDA PARTE
MARCO METODOLÓGICO

CAPÍTULO IV
DISEÑO METODOLÓGICO

4.1. Marco Metodológico

La presente investigación se compone de dos etapas. En la primera se desarrolla un estudio exploratorio para establecer las bases que permiten plantear un estudio descriptivo y correlacional.

Al no existir investigaciones previas referentes a la implementación de plataformas digitales para la promoción de las agencias de comunicación en Argentina se elabora como punto de partida un estudio exploratorio que permite “familiarizarse con fenómenos relativamente desconocidos y proporciona información sobre la posibilidad de una investigación más compleja” (Gómez, 2006, p.65). El objetivo principal de la investigación exploratoria es captar una perspectiva general del problema (Namakforoosh, 2005).

En esta primera etapa de investigación se aplicó el proceso de revisión bibliográfica y las técnicas de monitoreo web y fichaje. Los resultados obtenidos permitieron conceptualizar la investigación y establecer el contexto y la evolución de la comunicación digital en las agencias de comunicación integral de Argentina.

Se elaboró una base de datos que abarcaba un total de 10 agencias de comunicación integral, en este caso de Argentina. La base de datos de la muestra abarca aspectos de: nombre de la agencia, ciudad de origen, correo electrónico, redes sociales con las que cuenta la agencia, nombre del CEO, teléfonos de la agencia y número de trabajadores que laboran en cada una de estas.

El proceso de esta base contribuyó a comparar qué redes sociales guardaban estas en común para tomar ser tomadas en cuenta en la evaluación como tal del funcionamiento de las redes sociales de las agencias de comunicación integral cumpliendo así también con uno de los objetivos del presente programa de graduación.

En la segunda etapa de la investigación se realiza un estudio descriptivo que permite “mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación” (Hernández Sampieri, Fernández Collado y BaptistaLucio, 2006).

Se usa un diseño descriptivo cuando el objetivo es (Namakforoosh, 2005, pág. 91) describir las características de ciertos grupos o calcular la proporción de gente en una población específica que tiene ciertas características y pronosticar.

Este estudio se acopla a las necesidades de la investigación que busca describir el proceso de la comunicación digital en las agencias de comunicación de Argentina.

Para conseguirlo se incorporan métricas y herramientas de analítica Web.

Los resultados obtenidos del estudio descriptivo permiten desarrollar un estudio correlacional que “mide el grado de relación entre dos o más variables (cuantifica relaciones), utilizando coeficientes de correlación estadísticos. Es decir, miden cada variables presuntamente relacionada y después calculan y analizan su correlación” (Gómez, 2006, p. 67).

En esta etapa de la investigación, se elabora diversas escalas lineales con los principales indicadores generando índices de las variables que determinan el proceso de comunicación 2.0. Finalmente, la triangulación de estudios permite describir la comunicación digital y 2.0, desde la perspectiva de las principales agencias de comunicación de Argentina.

4.2. Objetivos

La presente investigación se plantea alcanzar los siguientes objetivos:

Objetivo general

- Analizar los sitios web y los medios sociales como plataformas de comunicación organizacional de las agencias de comunicación en Argentina

Objetivos específicos

- Desarrollar un mapeo de las Agencias de Comunicación de Argentina.
- Identificar las plataformas digitales y los medios sociales utilizados por las agencias de comunicación de Argentina.
- Evaluar los sitios web utilizados por las agencias de comunicación de Sudamérica como herramientas de comunicación digital y 2.0.

- Evaluar los procesos de comunicación 2.0 en los medios sociales utilizados por las agencias de comunicación de Argentina.

4.3. Preguntas de investigación

- ¿Las agencias de comunicación integral en Argentina cuentan con sitios web y medios sociales institucionales?
- ¿Las agencias de comunicación gestionan estratégicamente los sitios web y medios sociales?
- ¿Cuáles son las principales medios sociales en las que se encuentran presentes las agencias de comunicación integral en Argentina ?
- ¿Es efectivo el nivel de interacción entre la agencia de comunicación y sus stakeholders en los medios sociales?

4.4. Descripción de la metodología

El método cuantitativo se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco conceptual pertinente al problema analizado, una serie de postulados que expresen relaciones entre las variables estudiadas.

Este método tiende a generalizar y normalizar los resultados (Bernal Torres, 2006). Por este motivo, en la presente investigación el método cuantitativo permite describir las posibles relaciones en forma numérica, para conseguirlo se recolecta datos de los diferentes indicadores de desempeño (KPI) para interrelacionarlos entre sí y describir el comportamiento de las agencias de comunicación y su relación con sus clientes.

Para realizar el análisis cuantitativo, debido se utilizó dos modelos de evaluación de los procesos de comunicación digital y social se trabajó utilizados en investigaciones previas (Túñez, Altamirano y Valarezo, 2016 & Altamirano, Marín-Gutiérrez y Ordóñez 2018)

- Modelo de Evaluación de la Eficacia Comunicativa en los Sitios Webs: que valora la experiencia que tiene el usuario, la calidad, la eficacia comunicativa y la atención personalizada que brindan las Agencias de comunicación.

Por tanto, cuantifica la inclusión de herramientas que promuevan la comunicación 2.0 y que ofrezcan la oportunidad al cliente de participar en la

promoción de los productos a través de la co-creación de contenidos. Este modelo valora la accesibilidad, la narrativa digital, los contenidos y recursos para el cliente y el uso de aplicaciones y versiones para dispositivos móviles y la comunicación 2.0.

- **Modelo de Evaluación de la Comunicación 2.0 en los Medios Sociales:** el modelo valora la comunicación 2.0 que se desarrolla en los medios sociales, partiendo de la premisa que este tipo de promoción debe cumplir con las características principales de la Web 2.0. La medición se realiza en base a la cuantificación de las acciones e interacciones en los medios sociales a través de parámetros como: presencia o impacto, actividad e interactividad. Este modelo se adapta a cada uno de los medios sociales en función de las características diferenciadoras que tienen.

4.5. Muestra

El universo a investigar son las agencias de comunicación integral de Ecuador, Chile, Argentina, Bolivia, Paraguay, Colombia y Perú, para la aplicación de las fichas de evaluación se tomará como muestra a las 10 empresas de comunicación más rentables de cada país.

4.6. Instrumentos de investigación

Observación

Marshall & Rossman (1989) definen la observación como "la descripción sistemática de eventos, comportamientos y artefactos en el escenario social elegido para ser estudiado" (p.79). Las observaciones facultan al observador a describir situaciones existentes usando los cinco sentidos, proporcionando una "fotografía escrita" de la situación en estudio (Erlandson, Harris, Skipper & Allen 1993).

En la presente investigación, se utilizará esta técnica en la etapa exploratoria, que permitirá realizar un sondeo de la realidad de las agencias de comunicación en cada país a estudiar.

Documentación

La técnica de la documentación a decir de Tramullas (2006) consiste "en el procesamiento de información, que proporciona un compendio de datos con un fin determinado, de ámbito multidisciplinar o interdisciplinar" (p.40).

A través de esta técnica se recopilará la información para la creación de la base de datos y mapeo de las agencias de comunicación de cada país.

Ficha de investigación

Para evaluar los portales web de las 10 empresas de comunicación más rentables de cada país, objeto de estudio, se aplicará el Modelo de Evaluación de la Eficacia de la Comunicación Corporativa, propuesto por Túñez, Altamirano & Valarezo (2016), en su investigación sobre “Comunicación turística colaborativa 2.0: promoción, difusión e interactividad en las webs gubernamentales de Iberoamérica”, en donde se analizará algunas variables vinculadas al posicionamiento web. (<http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1094/14es.html>)

Ficha de evaluación de sitios web				
Evaluación de accesibilidad				
	Variable	Puntaje	Valoración	
Idioma	Español		Mejorable Aceptable	
	Inglés		Óptimo	
	Portugués			
	Otros idiomas			
	Acceso a personas con discapacidad	Uso de software para personas con discapacidad		
		Personalización de página		
		Audio alternativo para personas con discapacidad visual		
		Posibilidad se cambió tamaño de texto para personas con discapacidad visual		
		Video o imágenes alternativas para personas con discapacidad auditiva		
		Recursos interactivos para atención a personas con discapacidad		
Evaluación del uso de recursos multimedia				
	Variable	Puntaje	Valoración	
Recursos Multimedia	Videos			
	Fotografías			
	Audio		Mejorable	
	Carrusel de fotografía		Aceptable	

	Gráficos animados / interactivos		Óptimo
	Video en vivo		
	Otro		
Evaluación de contenidos e información			
	Variables	Puntaje	Valoración
<i>Oferta de servicios</i>	Segmenta por criterios de comunicación y publicidad off line		Mejorable
	Segmenta por criterios de comunicación y publicidad off line		Aceptable
<i>Información institucional</i>	Historia		Óptimo
	Organización - valores institucionales		
	Cultura corporativa		
	Marca		
<i>Información de hitos empresariales</i>	Proyecto o campaña		
	Descripción de estrategia		
	Premio o reconocimiento		
	Cliente		
<i>Otro</i>	Otro		
Evaluación de movilidad			
	Variable	Puntaje	Valoración
<i>Movilidad</i>	Versión para dispositivo móvil		Mejorable Aceptable
	Aplicaciones		Óptimo

Herramienta de evaluación digital

Fanpage Karma, herramienta en línea para análisis y monitoreo en redes sociales, es el recurso digital que se utilizará para evaluar las variables de presencia, actividad y participación de las redes sociales institucionales de la muestra a investigar.

	Presencia	Actividad	Participación
Indicadores claves de desempeño	Número de seguidores + el número de publicaciones	Número de publicaciones	Número de “me gusta” + número de reacciones + número de comentarios + número de contenidos compartidos

TERCERA PARTE
ANÁLISIS DE RESULTADOS

CAPÍTULO V
EVALUACIÓN DE LOS SITIOS WEB DE LAS AGENCIAS DE COMUNICACIÓN
INTEGRAL

5.1. Evaluación de accesibilidad

Los portales web están abiertos a un número ilimitado de personas que navegan diariamente en los mismos, claro está que todos los internautas no gozan de las mismas características entre sí, dichas particularidades difieren en: ideología, morfología, etnia y razón social.

Si se escribe o desarrolla herramientas para internet es preciso indicar que es un ámbito realmente extenso, en la presente era de la información y globalización es indispensable involucrar a todos los actores sociales que abarquen los objetivos que como empresa o marca se persigan.

Cuando se habla de inclusión a todos los internautas y que estos sean capaces de navegar en internet sin problema o limitación alguna, se habla de accesibilidad. Castillo y Martínez (2010), definen a la accesibilidad web como “la posibilidad que un sitio web pueda ser visitado y utilizado de forma satisfactoria por el mayor número posible de personas independientemente de las limitaciones que tengan o de aquellas limitaciones que sean derivadas de su entorno” (p.9).

Establecer normas o parámetros de accesibilidad para la web está controlado por el organismo de la World Wide web Consortium W3C y designado con más responsabilidad designados por los primeros, la accesibilidad web está regulada por el grupo de trabajo Web Accessibility Initiative WAI, señala Clarenc (2011), que para el año 2001 se publica por primera vez las “Pautas de Accesibilidad Web” que con el paso del tiempo se han convertido en normas internacionalmente aceptadas.

En contexto con la presente investigación de la muestra de 10 agencias se ha evaluado en dos factores de accesibilidad tan importantes que son: el idioma e inclusión para personas con diferentes capacidades especiales.

5.1.1. Idioma.

Enmarcando el entorno de estas agencias pertenecientes al país de Argentina ha sido conveniente hablar sobre el estado actual del idioma, este país se encuentra ubicado en América Latina por lo cual su lengua principal ha de ser el español.

El diario argentino La Nación publica el 10 de octubre de 2017 una nota con el titular: Argentina tiene el mejor nivel de inglés a nivel de toda Latinoamérica; tras un estudio global realizado por English First English Proficiency (EF EPI) de la empresa Pearson, este país obtuvo un total de 58,40 puntos está a la par de Alemania que

obtuvo 61,58 puntos. El idioma inglés y su enseñanza son óptimos por lo cual se deduce que un porcentaje representativo de su población están en capacidades para entender este idioma extranjero, mientras que otro porcentaje quizás no cuenta con la formación educativa que sea capaz de impartir la enseñanza lúdica de esta lengua.

Las empresas que entran a participar al mercado local deben ser un reflejo de su sociedad y enmarcar su promoción hacia el público externo, enfocándose a abarcar otros lugares de mercado extranjero no solo local. La versatilidad del idioma logra que la organización o la marca expanda nuevos mercados potenciales.

Existen autores que consideran que gran parte de un mercado global se encuentra tejido por el idioma inglés como hilo principal, Lanni (2006) afirma además que “en general el Inglés traduce el pensamiento y lo pensado, la información y la decisión, la compra y la venta, la posibilidad y la intención. El Idioma inglés es el lenguaje de la globalización” (145).

En la siguiente tabla se detalla las variables de accesibilidad en criterio de idioma, se observa que todas las 10 agencias tienen su página web en español como idioma principal, esto quizás se debe a que se respeta al idioma español como lengua madre de los latinos, existe de la muestra dos agencias que son NBS y Young & Rubicam que han involucrado al inglés en su carta de presentación (página web).

Tabla 6: Índice de Idioma de las páginas web.

Valoración	Agencias
Mejorable 1 a 3	Wunderman, Yeah, Dale!, Havas, Sarzabal, Young & Rubicam, Edelman, IMC, Concept media y 2Dmente
Aceptable 4 a 6	
Óptima 7 a 9	
Accesible 10 a 12	

Fuente: Evaluación de eficacia comunicativa
Elaborado por la autora

La empresa Young & Rubicam que incluye al idioma inglés en su página web por que su enfoque de negocios es internacional, y requiere tener presencia en el mercado latino como extranjero.

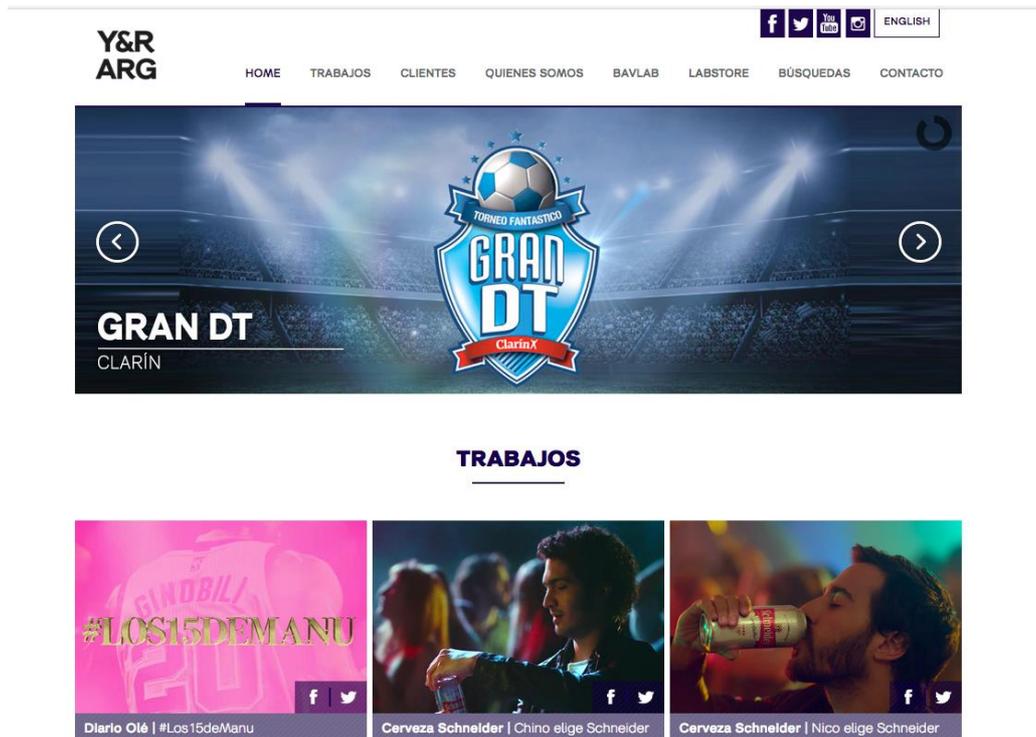


Figura 7. Idioma Young & Rubicam
Fuente y Elaboración página web Young & Rubicam Argentina (2017)

A pesar de poseer una interfaz de diseño web el cual no es el más llamativo Young & Rubicam Argentina se involucra un enfoque global de negocios puesto que opera en 465 oficinas en un total de 90 países.

La segunda agencia que cuenta con la opción de idioma en inglés es NBS Argentina que también es una agencia internacional de comunicación y marketing digital.

5.1.2. Acceso de personas con discapacidad.

En Argentina según el Censo Nacional de Población y Hogares (INDEC) 2010, alrededor de 5.114.190 personas con discapacidad viven en Argentina, en el país el 20,6 % de los hogares alberga al menos una persona con discapacidad.

Existen tipos de discapacidades de tipo: auditivo, visual, físicas o motrices. En la actualidad todos los entornos trabajan por formar una sociedad inclusiva e integradora de todos sus actores de forma independiente se puedan desempeñar con facilidad en todos los ámbitos de desarrollo social. En el año 2010 el gobierno argentino decreta la accesibilidad web que involucre a las personas discapacitadas, esta ley 26.653, denominada también “Ley de accesibilidad de la información en las páginas web para gente con discapacidades” señala qué:

El Estado nacional, entiéndanse los tres poderes que lo constituyen, sus organismos descentralizados o autárquicos, los entes públicos no estatales, las empresas del Estado y las empresas privadas concesionarias de servicios públicos, empresas prestadoras o contratistas de bienes y servicios, deberán respetar en los diseños de sus páginas Web las normas y requisitos sobre accesibilidad de la información que faciliten el acceso a sus contenidos, a todas las personas con discapacidad con el objeto de garantizarles la igualdad real de oportunidades y trato, evitando así todo tipo de discriminación.

Esta ley está vigente y regulada por la Oficina Nacional de Tecnologías de la Información (ONTI), y aplica con más rigor para portales web de instituciones gubernamentales, frente a las empresas privadas, esta ley se destina solamente si se acogen a los objetivos de inclusión que maneja el gobierno argentino.

En la evaluación de efectividad comunicativa de las páginas web con referencia a variables como: uso de software para personas con discapacidad, personalización de página, audio alternativo para personas con discapacidad visual, posibilidad de cambio tamaño de texto para personas con discapacidad visual, video o imágenes alternativas para personas con discapacidad auditiva, recursos interactivos para atención a personas con discapacidad, las agencias objeto de estudio suman 0 en todas estas variables.

A pesar que en esta sociedad exista una ley vigente, las empresas o agencias de Comunicación Integral, en sus páginas web corporativas no integran el uso de ninguna forma ni método de inclusión a las discapacidades.

5.2. Evaluación del uso de recursos multimedia

Los recursos multimedia son lo suficientemente útiles al momento de presentar información, puesto que su uso estratégico acorta y simplifica la forma de comunicar. Mediante un recurso multimedia en una página web se puede ahorrar al internauta el leer párrafos de párrafos de texto, una imagen, audio o video comunica bastante si se los trabaja adecuadamente. Los recursos multimedia nacen de un soporte pero el termino multimedia es la particularidad de estos a continuación se define al termino multimedia por Tizón (2008) como:

Se denomina multimedia a cualquier sistema, hardware o aplicación, destinado a la integración, dentro de un sistema informático, de información procedente de diferentes fuentes, como puede ser: audio, video, texto, hipertexto, etc. o cualquier

otro tipo de información que un ser humano pueda captar, es decir una serie de informaciones de naturaleza diversa coordinada por el ordenador, con la que el usuario puede interactuar. (p.120)

Los elementos más conocidos dentro de los denominados recursos multimedia son: audio, video, voz, fotografía, ilustraciones y animaciones. La elección de los recursos multimedia a usar dependen de la plataforma o soporte, contexto y entorno, actividad empresarial, mercado o público objetivo y mensaje a comunicar.

Tabla 7: Recursos multimedia más usados

Recursos Agencia	Wunderman	Yeah	Dale!	Havas	Sarzal	& Young Rubicam	Edelman	IMC	Concept Media	2Dmente
Video	0	1	1	0	0	0	0	1	1	0
Fotografías	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1
Audio	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Carrusel de fotografías	1	1	1	0	0	1	0	1	1	1
Gráficos Interactivos	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0
Video en vivo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Otros	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	2	3	4	1	1	3	0	3	4	2

Fuente y Elaboración propia

En la tabla se muestra que el recurso multimedia más usado por las agencias oscila entre la fotografía y el carrusel fotográfico, seguido del video, los gráficos interactivos a la par del video son incorporados en las páginas web medianamente.

En las variables donde se obtiene un 0 absoluto están: video en vivo y audio. Para la opción de otros existen agencias que cuentan con un sector de noticias o blogs como es el caso de las agencias descritas a continuación que con su sección de blog y noticias reflejan su actividad investigativa así como muestran a su público externo los logros y premios obtenidos por la empresa.

Tabla 8. Índice de Recursos Multimedia.

Valoración	Agencias
Mejorable 1 a 2	Wunderman, Havas, Sarzabal y 2D mente.
Aceptable 3 a 4	Yeah!, Young & Rubicam, IMC, Dale! y Concept Media.
Óptima 5 a 7	

Fuente y Elaboración Propia

Yeah! Argentina en su sección noticias cuenta con un archivo cronológico ordenado por fechas de cada publicación, estas últimas son de temáticas de novedades y temas de Social media.



Figura 8. Recursos Multimedia

Fuente y elaboración página web Yeah! Argentina (2017).

Havas Group en su página web contiene a diferencia de las otras menos noticias, pero ha considerado contar a su público la noticia generada por el trabajo que realizan. La redacción y el contenido de sus entradas de noticias son únicamente texto, no hacen uso de imágenes o videos.

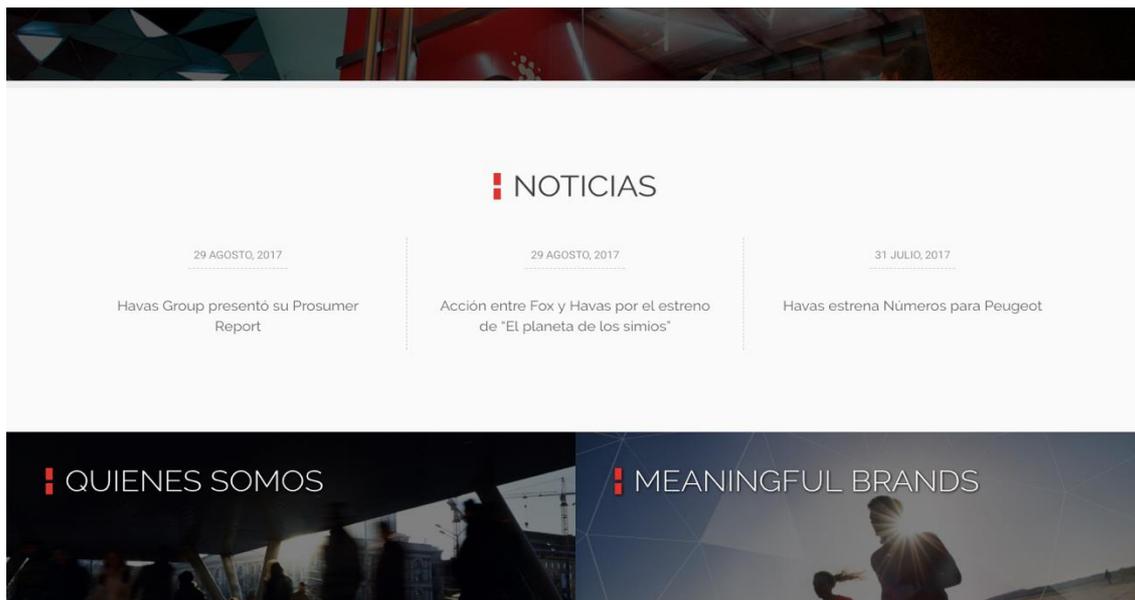


Figura 9. Recursos Multimedia Havas
Fuente y elaboración Havas Group (2017).

Sarzabal, en su página de inicio presenta un slider de texto de los titulares de noticias, lo que más destaca en su inicio son las publicaciones de noticias, cada publicación cuenta con botones de redes sociales y fotografías, el contenido es compatible.



Figura 10. Recursos Multimedia Sarzabal
Fuente y elaboración página web Sarzabal (2017).

La agencia Edelman Argentina, posee la interfaz web más sencilla similar a un blog puesto que no hace uso de ningún recurso gráfico, más esta empresa inserta como valor agregado frente a su Escasez de recursos multimedia una sección de noticias a la que le han denominado "Blog".

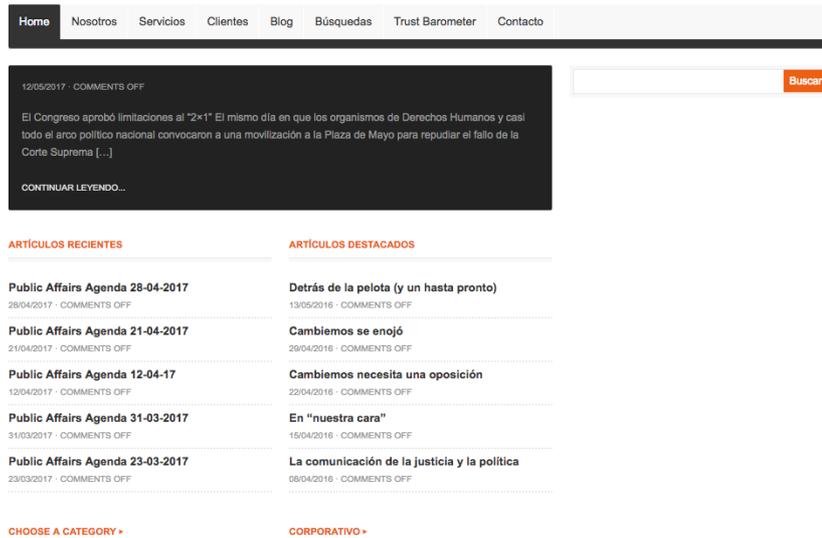


Figura 11. Recursos Multimedia Edelman
Fuente y elaboración página web Edelman Argentina (2017)

Finalmente IMC en su blog de noticias inserta videos e imágenes, la clasificación de las noticias o su contenido se encuentra etiquetado por categorías. Al igual que las anteriores incluye botones de social media para compartir el contenido.



Figura 12. Recursos Multimedia IMC
Fuente y elaboración página web IMC (2017).

Marquina, J (2013) asevera que los blogs "pueden convertirse en nuestro campo base por el cual vayan girando todas nuestras estrategias sociales y así tener un mayor control sobre los contenidos, los usuarios y las vistas que recibimos" (p. 32).

El espacio de blog es un plus de valor diferenciador de puesto que informan y crean lazos clientes, empresa y son reflejo de la actividad comunicativa como investigativa de la empresa.

Las agencias muestra creen fuertemente en el uso de las imágenes como la más eficaz y atractiva forma de comunicar, su brochure de clientes y trabajos realizados. La agencia Dale! y Young & Rubicam Argentina, son las que tienen una semejanza en el número de recursos multimedia usados, cuentan con la interfaz gráfica más llamativa de la muestra.

5.3. Evaluación de contenidos e información

5.3.1. Oferta.

Cada agencia de comunicación es diferente contiene un ADN que las diferencia de otras no en sus servicios, aquí quizás todas convergen entre ellas. Su valor agregado, su ADN es la identidad de la agencia, su esencia de trabajo. Bien cada agencia en su página web como anteriormente se mencionó trabaja sobre este lienzo que busca promover un impacto positivo en sus clientes fijos y clientes futuros.

En la agencia los servicios se convierten en ofertas, y estas deben ir diseñadas bajo la actividad de la empresa o se derivan de las necesidades del cliente. "La clave para diseñar una oferta que sea atractiva para el consumidor, es que la oferta pueda generar valor y satisfacer las necesidades del mismo"(Blanco, Román & Mercado, 2016, p. 29). El propósito de cada oferta de servicios está encaminada a transformar el negocio e inducir al cliente a preferir el servicio.

Una empresa (el anunciante, el cliente de la agencia) tiene una necesidad de comunicación y la agencia le ofrece una prestación (una solución de comunicación) que tiene determinado valor para esa empresa (...) hay una característica intrínseca en la prestación de servicios de una agencia a un anunciante: la publicidad es una política de marketing y como forma de comunicación no es independiente y está condicionada por el resto de políticas del marketing y por otros factores de la empresa anunciante, como su cultura organizacional. (Solanas & Sabáte, 2011, p. 142)

Las agencias muestra de estudio muestran en su página web directamente su oferta de servicios al mercado y a la competencia cada una de estas agencias integra nuevas tendencias de comunicación para subsistir y destacar de las otras agencias.

La naturaleza de estas empresas en comunicación difieren en algunos sistemas de comunicación y tendencias, creadas por la propia agencia o como el caso de algunas que son netamente digitales o de medios, las que hacen branding o las que integran la curación de contenidos.

Algunas agencias muestran su oferta acompañada de sus trabajos o clientes, como un catálogo de presentación. Algunos servicios de las agencias son:

1. Agencia de medios
2. Marketin Digital y Relacional
3. Content Creación
4. Creación de Branding
5. Creación de campañas
6. Desarrollo de estrategias
7. Comunicación Integral
8. Mobile Marketing
9. Comunicación de marca y Digital

Un caso de inserción de modelos de comunicación diseñados por la agencia es, Yeah esta se posiciona en el mercado argentino según su visión como una agencia de comunicación especializada en medios con amplia experiencia, esta agencia opera bajo una metodología creada por ellos y nombrada como "Consumer Genetics" que trabaja y estudia las decisiones causas e inclinaciones de un cliente.



Figura 13. Oferta de servicios YEAH!
Fuente: elaboración página web Yeah! Argentina (2017).

El modelo que maneja Yeah, denominado "Consumer Genetics" se entrelaza con 3 estructuras que entre si se complementan estas son: a) **Media** que abarca estrategia,

planificación y negociación, b) **Scansumer** que es un software destinado a interpretar la conducta futura del consumidor, involucra in focus, c) **4dsigth** contiene estudios exploratorios, monitoreo y observación de medios.

Sarzabal cuenta también con un modelo de trabajo particular, y presenta sus servicios como áreas de experticia en esferas que giran bajo la marca.



Figura 14. Oferta de Servicios Sarzabal
Fuente y elaboración página web Sarzabal (2017).

La agencia se especializa en servicios de: comunicación digital, comunicación de marca, marketing relacional, eventos y gestión cultural y prensa. Se consolida como una agencia que trabaja en brindar una comunicación de 360 grados, estratégica e inmediata.

Otra forma de vender o mostrar su oferta para Havas ha sido la creación de una cartera gráfica de todos sus clientes y trabajos. Es una forma distinta de contar su trabajo y sus servicios, bastante creativa, más en esta no existe descripción genérica de servicios.

! NUESTRO TRABAJO



Figura 15. Oferta de servicios Havas
Fuente y elaboración página web Havas Group (2017).

En la imagen podemos observar como Havas presenta su oferta de servicios, cada imagen de esta cartera gráfica al momento de hacer clic en la imagen que contiene el nombre del cliente y el trabajo que se ha desarrollado para este. La historia de la campaña que Havas creó para el cliente es compartible puesto que contiene botones de redes sociales para compartir.

Otra agencia que maneja algo similar a Havas es: Dale!!! quien maneja el mismo concepto gráfico para presentar su oferta de servicios a esta modalidad se suma la agencia 2Dmente.

La forma tradicional de presentar sus servicios ha sido implementado por Concept Media e IMC, que enlistan sus servicios y agregan una breve descripción de ellos.

Nuestro servicio

01. Research y diagnóstico
> BRIEF > MERCADO > OBJETIVOS
Tanto cliente como agencia trabajamos en la redacción del brief. Con nuestro método de trabajo realizamos una radiografía del mercado en el que se insertará el producto y estudiamos el perfil de los consumidores. En base a esto y a los objetivos comerciales, se completa el brief y se definen los lineamientos de la campaña.

02. Estrategia y planificación
> ESTRATEGIA > PLANIFICACIÓN > ACCIONES
En esta etapa definimos la forma en la que se ganará la atención de los consumidores. Para llevarla a cabo se diseña un plan de acciones multiplataforma. Estas acciones son pre-evaluadas en forma individual y conjunta para estimar su performance.

03. Táctica y negociaciones
> TÁCTICA > PRESUPUESTO > NEGOCIACIONES
La estrategia se divide en diferentes etapas. Cada etapa tiene sus objetivos y sus tácticas. Luego entran en juego las negociaciones con los medios. Nuestros vínculos con ellos nos permiten lograr que el presupuesto del cliente sea optimizado al máximo.

04. Compra de medios y auditoría
> PLAN > CAMPAÑA > RESULTADOS
Tras la aprobación del plan por parte del cliente comienza el proceso de compra de medios. Luego se envían las piezas publicitarias y diariamente se audita el cumplimiento de la campaña que está en el aire. Finalmente, se emiten los informes de post-evaluación, se constatan los resultados y se evalúa si los objetivos propuestos fueron alcanzados.

La suma del conocimiento y las herramientas de trabajo de nuestro equipo nos permite brindar un servicio integral de alto valor.

Figura 16. Oferta de servicios Concept Media
Fuente y elaboración página web Concept Media (2017).

La forma de Dale!! para presentar su oferta de servicios difiere de la anterior agencia puesto que este equipo no ha visto necesario mostrar texto que relate el proceso de producción si no solamente manejan imágenes del producto final y nombre del cliente. En algunos proyectos incluye video.

Wunderman también recurre a la misma propuesta debido a que su trabajo está plasmado mayoritariamente en imágenes del producto.

Figura 17. Oferta de servicios Dale!!
Fuente y elaboración página web Dale! (2017).

5.3.2. Información de la organización.

La información de la organización compone una parte esencial para crear marca o branding, aunque probablemente se piense que la página web tiene poca relevancia al

momento de publicitarse, se está en lo incorrecto, puesto que la página web se convierte en una carta de presentación de la imagen e identidad corporativa, que es un bien intangible.

Se considera intangible ya que va ligado siempre con la marca, "La imagen corporativa es actualmente uno de los elementos más importantes que las compañías tienen a su disposición para hacer comprender a sus públicos, quienes son, a qué se dedican, y en que se diferencian de la competencia" (Pintado, M, 2013, p. 18).

Por otro lado la identidad corporativa es aquello que las empresas comunican a su público, se complementa con lo que el público percibe de la marca.

La Historia de la compañía, desde su fundación, hasta el presente, tanto los momentos positivos como los negativos que han podido afectar de una forma u otros son indispensables para comprender la situación actual de la empresa y su identidad, es obligado conocer su historia, que además tiene un carácter permanente, es lo que es y ya no se puede modificar. (Pintado, M, 2013, p. 18)

La historia de las agencias son una pequeña parte de cómo han evolucionado en la industria, reflejan su compromiso con la actividad comunicativa y la perfeccionamiento por el que han pasado hasta la fecha. Existen agencias que han evolucionado en servicios, nombre, partners o colaboradores y agencias que en sus inicios eran locales y hoy son referentes de comunicación a nivel internacional.

Tabla 9. Variables de Información de la organización

Agencias Variable	Wunderman	Yeah	Dale!	Havas	Sarzal	& Young Rubicam	Edelman	IMC	Concept media	2Dmente
Historia	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0
Organización	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Cultura Corporativa	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Responsabilidad Social	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Marca	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Total	0	4	4	4	4	4	4	4	4	3

Fuente y Elaboración propia

Las agencias de comunicación integral objeto de estudio en su mayoría cuentan con una breve descripción sintética de su historia, reflejan quienes son, su equipo de

trabajo o en su defecto sus directivos principales. Reflejan su imagen corporativa consolidada, aquellas empresas que manejan su misión y visión orientan mejor sus acciones de marketing.

Mas a pesar que todas las diez agencias tienen la información corporativa 9 de estas no contienen fijados sus valores menos aun misión y visión. "Tanto la misión como la visión tienen un valor intrínseco y no relativo, es decir son valiosas por sí mismas y no por su relación o posición respecto de otras" (Ballvé, A & Debeljuh, 2013, p. 38).

La misión refleja que hace la empresa, como lo hace mientras que la visión es una proyección hacia dónde quiere llegar, establece ideales claros y encaja con la historia y la cultura de la organización.

Responsabilidad Social Empresarial, esta denominada como un proceso de gestión que genera compromiso entre sociedad, empresa. Un programa de responsabilidad social además de ser un acto voluntario, es una necesidad estratégica y que genera valor a la empresa.

La Responsabilidad Social Empresarial es el conjunto de acciones innovadoras de una organización, basadas en el cumplimiento de las leyes y valores éticos para institucionalizar un gobierno corporativo transparente que integre en las actividades en curso de la organización la generación de riqueza respetuosa de los derechos humanos con las responsabilidades de sus actividades sobre la sociedad y el medio ambiente. De todas estas acciones debe rendir cuentas a la sociedad. (Martínez, H, 2011, p.8)

En síntesis, las empresas que involucran en su gestión actividades de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) están haciendo frente al compromiso obligatorio que tienen estas organizaciones por el debido impacto que generan tanto en la sociedad como en el medio ambiente.

A pesar de que actualmente los stakeholders de las empresas buscan de preferencia establecer relaciones comerciales con empresas que se encuentren comprometidas y que socialmente sean responsables las agencias de comunicación caso de estudio Argentina, no poseen en su página web una pestaña o información de si trabajan o se involucran en programas de RSE, por lo que se están estableciendo por el público externo como empresas poco comprometidas con su entorno y poco sustentables.

Para terminar con la evaluación de información de la organización, está la marca que es un distintivo para diferenciar un producto de un servicio en el mercado.

Marca es un componente intangible pero crítico de lo que representa una compañía. En parte una marca es un conjunto de promesas. Implica confianza, consistencia y un conjunto definido de expectativas. Las marcas más fuertes del mundo tienen un lugar en la mente del consumidor y cuando se habla de ellas todo el mundo casi piensa en las mismas cosas. (Davis, S, 2001,p.3)

Las marcas tienen personalidad cuando son correctamente gestionadas, vuelven a los productos o servicios individuales, inolvidables y cotizados.

5.3.3. Información para el cliente.

La clase de información en la que se le explica detalladamente al cliente, persigue el objetivo de llenar las dudas de este sin necesidad de que este se desplace a la agencia para obtener información acerca de: **características del producto, uso del producto o servicio, costo, donde comprar, como llegar a la organización, calendario de actividades.**

La razón de involucrar aspectos como los mencionados es informar de forma completa y detallada usando solo un medio, la página web, que posee como característica de inmediatez.

Los aspectos como características del producto, uso o servicio están descritos de forma implícita en el detalle de los servicios ofrecidos por la agencia de comunicación, puesto que como se mencionó en el punto que se refiere a la oferta ya constan detallados de forma tácita.

Para continuar con las variables evaluadas las diez agencias integrales de comunicación han considerado no revelar el precio de sus servicios o productos, puesto que ninguna de estas posee cantidades o cifras que determinen su trabajo.

Cabe destacar que cada agencia tiene su propio estilo y originalidad pese a que no todas son netamente argentinas, si no también que son agencias trasnacionales como Havas, que pertenece al grupo Havas Group, también esta Young & Rubicam Argentina, siendo así que el resto de la muestra son agencias de origen argentino que han gestionado su marca con y forma de comunicar en un estilo convencional en el entorno del país.

Por ejemplo la agencia Dale!!, ocupa su línea comunicacional sumamente nacional, razón también del nombre de la empresa.

Tabla 10. Información para el cliente

Agencias	Wunderman	Yeah	Dale!	Havas	Sarzal	Young & Rubicam	Edelman	IMC	Concept media	2Dmente
Características del producto	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Uso del producto o servicio,	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Costo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Donde comprar	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Como llegar a la organización	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Calendario de actividades	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

Elaboración propia.

En el aspecto de ubicación las agencias en su totalidad cuentan con dirección de calles y avenidas, existe un factor que puede ser usado a favor de las agencias puesto que Google Maps, facilita al internauta visualizar la ubicación exacta de la agencia, esta aplicación permite observar la imagen satelital y de relieve, esta herramienta está disponible si la empresa tiene su ubicación en Google. Por ejemplo Wunderman, contiene una pestaña en su página web denominado “Oficinas” en la que coloca a sus directivos, y a lado derecho un mapa de ubicación de sus instalaciones.

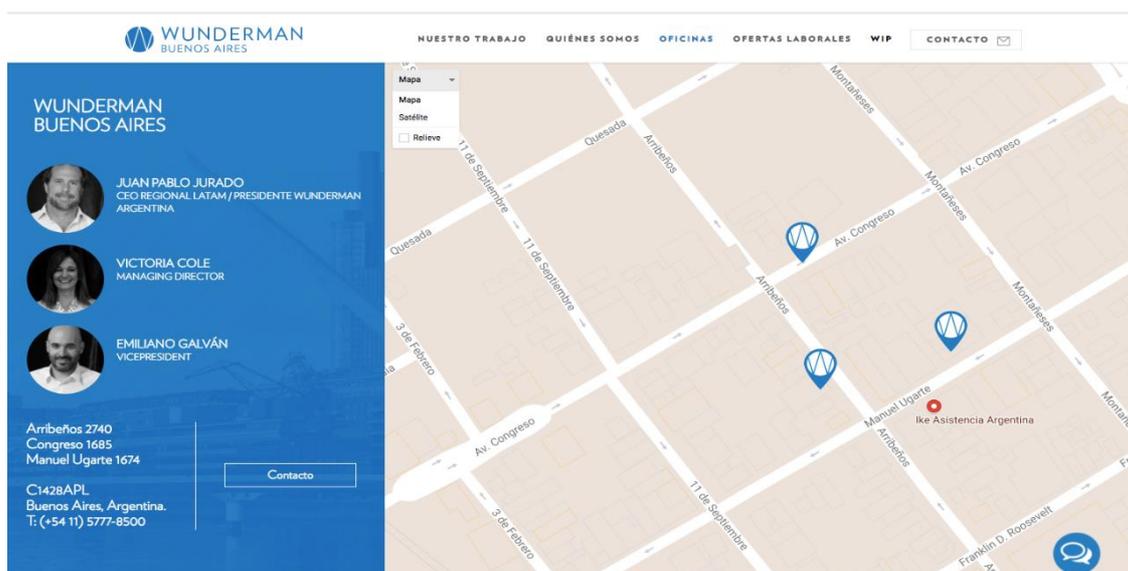


Figura 18. Información para el cliente Wunderman Fuente y elaboración página web Página web Wunderman (2017).

Está agencia tiene la herramienta de Google Maps enlazada con su página web, contiene además las opciones de vista para el mapa que son: Satelital y Relieve. Esto también sucede con agencias como: Sarzabal, Young & Rubicam, Edelman, IMC

Yeah Argentina en cambio, tiene como enlace externo la herramienta de ubicación por que al hacer clic en la herramienta tal como lo muestra la figura X, esta opción se re direcciona a otra pestaña en el navegador.

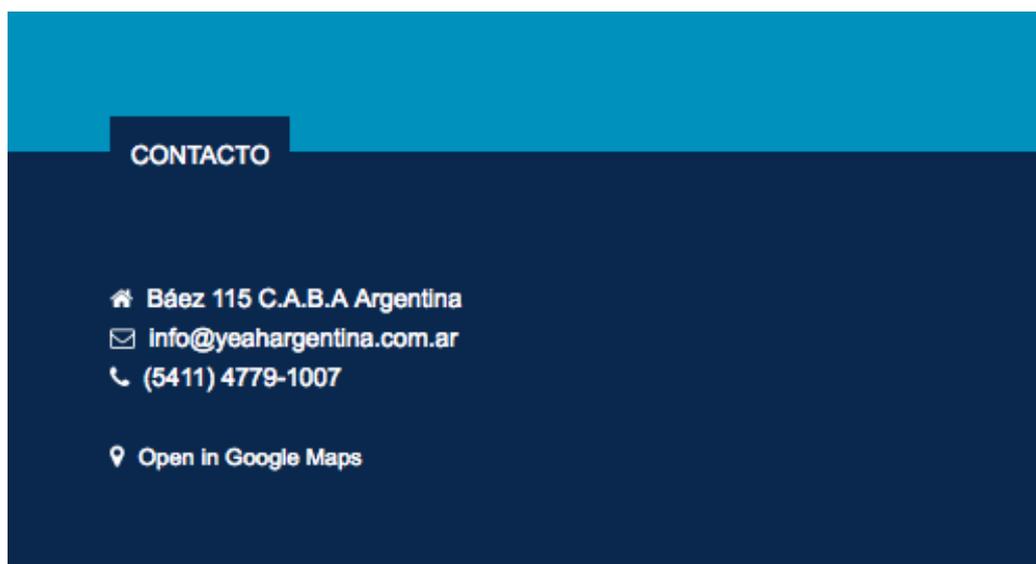


Figura 19. Información para el cliente Yeah!
Fuente y elaboración página web Yeah! (2017).

Un caso ajeno a los anteriores en cuestión de ubicación es de la agencia Dale!!, que únicamente muestra su dirección en calles y avenidas más no inserta un mapa para que el internauta, localice las instalaciones de la agencia, se da el mismo caso con Havas, Concept Media y 2Dmente.



Figura 20. Información para el cliente Dale!
Fuente y elaboración página web Dale! (2017).

Con respecto a la incorporación de un cronograma de actividades las diez agencias en común no tienen en su interfaz de página web ninguna pestaña o widget que haga referencia a la presencia de un cronograma de actividades.

5.3.4. Información de servicios complementarios.

Al hablar sobre servicios una agencia se enfoca en pensar en múltiple; ese es el reto, pensar en un colectivo debido a que cada organización es un ente diferente a todos dependiendo del mercado, sociedad y entorno en el cual se desarrolla. Este esfuerzo obedece a la constante evolución del mercado y la forma en la que se venden o adquiere clientes e incluso al interior de la organización las empresas evolucionan en personal, las organizaciones buscan integrarse por un equipo mucho más interdisciplinario e integral. Finalmente se aclara que los servicios van en función de la empresa, objetivos y necesidades, mediante un diagnóstico de la organización se desprenden otros servicios que se complementan de los derivados.

De acuerdo a los resultados de la tabla de evaluación de eficacia comunicativa realizada por cada agencia, se han obtenido resultados referentes a información de servicios complementarios que:

Tabla 11. Información de servicios complementarios

Variables	Wunderman	Yeah	Dale!	Havas	Sarzabal	Young & Rubicm	Edelman	IMC	Concept Media	2Dmente
Productos o servicios complementarios	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Servicios accesibles	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Puntos de información	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Total	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2

Fuente y Elaboración propia

Los servicios complementarios como se puede observar en la tabla de información de servicios complementarios tiene una calificación de 0 en esta variable, debido a que ninguna de las diez agencias de comunicación integral no mencionan o no adhieren en la página web servicios complementarios que se derivan de los que ofrecen ofrecen actualmente.

Vinculando al tema de servicios está la variable de "Servicios Accesibles", cada agencia ha descrito a su forma la prestación de servicios quizás de una forma tácita presenta los beneficios de trabajar con la agencia, el carácter en como cada agencia los presenta responde a una estrategia de mostrarse como la mejor opción a la hora de comunicar y posicionar marca.

El tema de puntos de información hace referencia netamente a un criterio para el usuario, donde puedo obtener información acerca de esta agencia, con quien me puedo comunicar para conocer sus planes y servicios o con quien puedo hablar para hacer negocio. Forman parte de esta variable los números telefónicos, contacto o correo electrónico, dirección de la empresa. Como resultado, en este punto las agencias han obtenido una puntuación equitativa puesto que contienen los mismos criterios de información al cliente, lo que les facilita resolver dudas o inquietudes de sus clientes o quienes busquen obtener respuestas acerca del servicio.

5.3.5. Seguridad.

El cliente busca al adquirir un producto un servicio obtener calidad puesto que este intangible se ve reflejado en la fidelización y buenas relaciones con el proveedor del producto.

Los clientes tienen una serie de necesidades, requisitos y expectativas. Una empresa proporciona calidad cuando su producto o servicio iguala, supera las expectativas de los consumidores; por otro lado si en todo momento trata de satisfacer la inmensa mayoría de sus necesidades estará proporcionando calidad. (S.A, 2011,p 1)

El número de quejas o sugerencias que se hacen a través del servicio de quejas son un indicador del nivel de gestión empresarial y contribuye a mejorar su competitividad. En la mayoría de los casos la calidad del servicio al cliente puede ser una fuente de promoción para las organizaciones. A pesar de los beneficios que ofrece el implementar el servicio de quejas, las agencias caso de estudio únicamente han implementado números telefónicos como correo electrónico para atención al cliente, que su vez sirven como contactos de información.

Tabla 12. Seguridad

Variables	Wunderman	Yeah	Date!	Havas	Sarzabal	Young & Rubicam	Edeiman	IMC	Concept Media	2Dmente
Contacto de oficina de servicio al cliente	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Contacto de servicio de quejas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

Fuente y Elaboración propia

En el caso de Wunderman Argentina no posee números telefónicos de atención al cliente, más en su página web adapta un chat en línea.

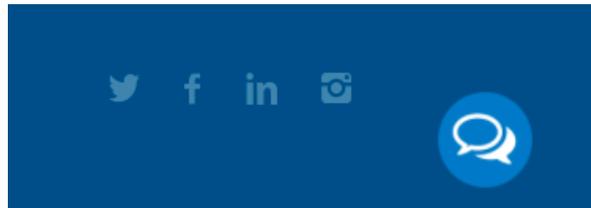


Figura 21. Seguridad Wunderman
Fuente y elaboración página web Wunderman (2017).

Otro caso contrario al anterior es Sarzabal, que cuenta con un formulario de contacto más no contiene números telefónicos a línea de atención al cliente. Antes del formulario adjunta una dirección de correo electrónico. A esta modalidad de contacto se suma Concept Media y 2Dmente.

Contacto

Escribanos su mensaje en el siguiente formulario y nos contactaremos a la brevedad. Si lo desea, puede escribirnos un mail a info@sarzabal.com.ar

¡Envíanos un mensaje!

Nombre * Email *

Asunto *

Mensaje *

Código de verificación *

CARBASI ROUTE

Actualizar Audio Ayuda

Figura 22. Seguridad Sarzabal
Fuente y elaboración página web Sarzabal (2017)

Young & Rubicam por su lado marca al correo y teléfono como único contacto. Este es el caso de agencias como: IMC, Dale! y Edelman.



Figura 23. Seguridad Young & Rubicam
Fuente y elaboración página web de Young & Rubicam (2017).

5.3.6. Recursos para el cliente.

Cuando se habla de recursos para el cliente, estamos involucrando a un extra que las empresas brindan para que estos extiendan su información, por ejemplo algunos recursos que ofrecen ciertas empresas que venden productos son: aplicaciones o juegos que extienden la experiencia de compra del producto. En las páginas web, también se puede hacer el uso de recursos como: folletos imprimibles, encuestas, audio u otros, cada empresa incrementa los recursos dependiendo de la necesidad y públicos.

Cuando las empresas venden servicios, en cambio son muy distintos los recursos a ofrecer, estos se pueden expresar en ofrecer al usuario o cliente más información o una experiencia distinta en navegación web.

En el presente caso las agencias no incorporan bajo ningún concepto recursos de información extra de sus oferta de servicios para sus clientes, por lo que la muestra tiene una calificación de cero en estas variables como: manual informativo para el cliente, Visitas guiadas, Realidad aumentada, Audio guías, Juegos en línea, centro de reserva o compras en línea y herramientas para el usuario.

Tabla 13. Índice de Información para el cliente

Valoración	Agencias
Mejorable 1 a 2	
Aceptable 3 a 4	Wunderman, Yeah, Dale!, Havas, Sarzbal, Young & Rubicam, Edelman, IMC, Concept Media y 2Dmente.
Optima 5 a 7	

Fuente y Elaboración Propia.

Las características e información general de un producto o servicio determina un nivel de diferenciación con la competencia, por lo que se distinguen las agencias aun siendo toda la muestra “agencias de comunicación integral”. Las 10 agencias muestra, se encuentran ubicadas dentro de la valoración de aceptable en el marco de información necesaria aunque se parte del supuesto que las agencias como venden un servicio no ven factible integrar a su modelo de venta, información deliberada sobre todo cuanto una forma de publicitarse esta en la web.

5.3.7. Interactividad.

Interactividad, este término hace referencia al nivel de relación y reacción que tiene la empresa u organización con su target a través de la tecnología. Según Danvers, citado por Revuelta & Pérez (2011) la interactividad mide las posibilidades y el grado de libertad del usuario dentro del sistema (entiéndase como software) así como la capacidad de respuesta de este sistema en relación al usuario en cualidad y en cantidad.

El presente análisis de interactividad de los sitios web se realiza desde como parámetro primero la inclusión de medios sociales o también conocidos como redes sociales como herramientas de promoción seguido la creación de espacios colaborativos de inserción empresa – usuario. Bajo esta temática se ha evaluado a la muestra obteniendo resultados de aquellas variables en las que las agencias tenían puntuación, excluyendo los factores donde se obtuvo un 100% de 0 como lo son: atención al cliente en línea, comunidades virtuales, encuestas, foro, posibilidad de evaluar contenidos y suscripciones. Los recursos de interactividad con los que contaban las agencias de comunicación integral están representados en la siguiente tabla:

Tabla 14. Evaluación de Interactividad

Variable	Wunderman	Yeah	Dale!	Havas	Sarzbabal	Young & Rubicam	Edelman	IMC	Concept Media	2Dmente
Medios sociales	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Correo Electrónico	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Posibilidad para compartir información	0	1	0	1	1	0	0	1	0	0
Total:	5	6	5	6	6	5	5	6	5	5

Fuente y Elaboración propia.

En lo que refiere a redes sociales, todas las diez agencias obtuvieron la calificación de 4 puesto que todas contaban con al menos 3 redes sociales en su página web, al igual en la variable de correo electrónico todas las agencias cuentan con una dirección de correo electrónica de la organización como punto de contacto. En cuanto a la variable “Posibilidad de compartir información” se tomó en cuenta para evaluar en base a las agencias que contienen pestañas de blog o noticias, así como las campañas y trabajos realizados por la organización, los cuales contienen botones de redes sociales para compartir la información expuesta por la agencia. Quienes poseen una ponderación en esta variable son agencias como: Yeah, Havas, Sarzbabal, Young & Rubicam e IMC, debido a que han implementado los botones de redes sociales en sus publicaciones convirtiéndolas así en compartibles y generando interactividad.

Tabla 15. Índice de Interactividad de las Agencias

Valoración	Agencias
Mejorable 1 a 2	
Aceptable 3 a 4	
Óptima 5 a 7	Wunderman, Yeah, Dale!, Havas, Sarzbabal, Young & Rubicam, Edelman, IMC, Concept Media y 2Dmente.

Fuente y Elaboración Propia

5.4. Evaluación de movilidad

El uso de un teléfono móvil o hoy en día conocido como un Smartphone compone en la era tecnológica otra forma de comunicación que acorta el tiempo, espacio y tamaño, además que remplaza en cierta forma al uso del ordenador, pues el Smartphone también es usado para navegar en internet. La inserción del móvil ha cambiado los formatos también de promoción.

El teléfono móvil es una herramienta de comunicación personal que goza de buena predisposición por parte del usuario para recibir mensajes en él; es usado por más de 80 % de la población incluyendo a todos los segmentos de edades y las campañas de marketing que se han realizado por el móvil, hasta el momento muestran que es un canal de marketing efectivo. (Vértice, 2007 p. 122)

El 90% de las agencias evaluadas en movilidad, posee versión móvil de su página web, su interfaz móvil guarda el formato original de la página web en cuanto a colores e imagen, pestañas e información en conjunto.

En aspectos de presentación guardan armonía y estética. Edelman es la única agencia de la muestra que no posee su página web para móvil, al abrir su dirección web el navegador del celular nos muestra la versión web, que esta des enmarcada de la pantalla del celular, con letra sumamente pequeña e interfaz poco útil para la navegación móvil.

Otra variable a evaluar en movilidad, fue si estas agencias de comunicación integral han desarrollado aplicaciones para sus usuarios, encontrándose que el 100% de las agencias no ofrecen aplicaciones de ninguna naturaleza para sus clientes. Este es un factor que les juega en contra a estas agencias si hablamos del compromiso que ejercen con su público objetivo, puesto que en el presente siglo las marcas buscan crear lazos de cercanía con los clientes.

5.5. Índice de comunicación 2.0. En los sitios web

En el capítulo anterior se evaluaba aspectos de eficacia comunicativa, como resultados de esta tabla las agencias han sido puntuadas, puntuación e índice que se marca en la siguiente tabla.

Tabla 16. Índice de Agencias de Comunicación Integral

Agencias	Puntaje	Índice	Categoría
Wunderman	22	16%	Aceptable
Yeah	27	100%	Optimo
Dale!	23	33.3%	Aceptable Alto
Havas	22	16%	Aceptable
Sarzabal	22	16%	Aceptable
Young & Rubicam	25	66.6%	Aceptable Alto
Edelman	22	16%	Aceptable
IMC	27	100%	Optimo
Concept Media	26	33.3%	Aceptable Alto
2Dmente	21	0%	Malo

Fuente y Elaboración Propia

Cabe recalcar que la evaluación de eficacia comunicativa guarda una calificación ideal de 55 puntos bajo todos los parámetros; en base a esto las agencias han alcanzado la puntuación detallada en la tabla de “Índice de Agencias de Comunicación”.

Agencias de comunicación tales como Yeah! Argentina y IMC se encuentran con una calificación de 27 lo que las posiciona en este análisis como las agencias con mayor puntuación dentro de la muestra de estudio.

Yeah! Argentina es una agencia que cuenta con un sistema de organización integral e propio, así como una página web valorada en interactividad bajo un 6, lo que significa que cuenta con posibilidad de compartir información, correo electrónico y medios sociales atributos que hacen que su página web sea navegable y con contenido multimedia.

IMC cuenta de igual manera con una puntuación de 3 en multimedia y una puntuación de 6 en interactividad, lo que la ha llevado a posicionarse en el índice de óptimo. A pesar que estas agencias no cuentan con el idioma ingles son web sites atractivos visualmente y de fácil navegación para el internauta.

Ambas agencias cuentan con un portal de noticias o blog que contiene información generada por la agencia y los clientes que con ellas trabajan, imágenes y videos, así como botones de redes sociales que hacen a la información posteada en el web site compatible.

Sin embargo el nivel de interactividad en Yeah e iMC es medianamente eficiente si se toma en cuenta a aclaraciones de Tim Berners Lee (1999) en su libro “ Weaving the web” en el que afirma que la interactividad es un concepto complejo, siendo así la gente comprende diferente cosas de ella, para Berners Lee la interactividad no solo debería ser la capacidad de elegir si no también la capacidad de crear en otras

palabras una creatividad que se potencie con la creatividad del ser humano que existe por la participación de los usuarios en la creación y transmisión de mensajes.

Agencias ubicadas en la categoría de aceptable alto en orden de la que tiene más porcentaje es Young & Rubicam con 66.6%, Dale!! con un 33.3% a la par de Concept Media que tiene también un índice de 33.3%.

Young & Rubicam, es una agencia con enfoque internacional que opera en Argentina, cuenta con una plataforma web aceptable, relacionando los parámetros de la evaluación de eficacia comunicativa, es una de las agencias que contiene en su web site un idioma distinto del español; el inglés. Usa medianamente material multimedia como videos, imágenes y carrusel fotográfico, brinda información acerca de la marca y de los productos que ofrece como agencia de comunicación integral, en evaluación de interactividad obtiene una puntuación de 5, debido a que los contenidos de su sitio web no son compatibles externamente a redes sociales.

Dale!! es una de las agencias que cuenta con el mayor puntaje en la variable de multimedia con una valoración de 4, esta hace uso de videos, fotografías, carrusel fotográfico y gráficos interactivos. En esta variable es una de las mejores puntuadas.

El blog Webmaster, en torno a lo necesario que son las imágenes afirma que:

Las imágenes de calidad que acompañen a los textos que hablan de nuestros negocios, de lo que ofrecemos, serán el gancho para que nuestros usuarios sigan en nuestra web e incluso lean lo que ofrecemos. El cerebro humano es muy visual, y siempre le llamará más la atención una página web con fotos que ilustren los textos a una web que únicamente incluya textos. Pero si queremos llegar más lejos, si queremos llamar aún más la atención de nuestros futuros clientes, deberemos de usar fotos de calidad en nuestras páginas web. (Martínez & Solano, 2010 p. 25)

Tanto Dale!! como Concept media tienen un total de 33.3% en el índice, estas agencias en la variable de interactividad cuentan con 5 como puntaje, ya que el uso de medios sociales y correo electrónico están presentes en su web site, la falencia que presentan ambas en interactividad obedece a que les faltan opciones para compartir el contenido. Más en la información de la organización estas agencias muestran a sus clientes o a quienes navegan por su páginas web una información amplia acerca de quiénes son y a que se dedican como empresa.

Contiene medianamente información de la marca, servicios que ofrece y contactos de atención al cliente e información, lo que hace bajar al índice. Además estas como todas las agencias de la muestra no contienen una pestaña donde informen a los clientes o usuarios acerca de las actividades de responsabilidad social.

En este parámetro las agencias de comunicación como empresas en general no están siendo socialmente responsables con el impacto que generan tanto en la sociedad como en el medio ambiente, esto les significa que no sean percibidas como empresas socialmente amigables ni sostenibles.

En el rango de aceptable, tenemos a Wunderman, Havas, Sarzabal y Edelman con un 16% como índice.

Estas agencias obtuvieron esta ponderación debido a que cuentan con un 22 en la evaluación de eficacia comunicativa realizada, esta calificación obedece a que no realizan el uso debido de su página web por ejemplo en común estas agencias poseen que: poco uso de recursos multimedia, poca información de la organización, de los productos e información al cliente; a pesar que Edelman dentro del grupo de estas agencias “aceptables” con su calificación es la única agencia que tiene su sitio web incorporado el idioma inglés tiene falencia en la incorporación de contenido multimedia siendo así que su página web corporativa es pobre visualmente.

Este caso no es el de Wunderman, Havas en cambio estas agencias tienen una ponderación de 5 en interactividad, Sarzabal cuenta con un 6 en base a esto se estipula que tienen contenido compartible a pesar que estas agencias cuentan con poco material visual y recursos multimedia.

Con el índice más bajo esta la agencia llamada 2Dmente que tiene una puntuación de 21, entra en la categoría de malo. Las falencias que tiene esta agencia en torno a la eficacia comunicativa de su web site son su interfaz de recursos multimedia que contiene únicamente imágenes y carrusel fotográfico, poca información de la organización o marca, Información de servicios complementarios a pesar que cuenta con un total de 5 en aspectos de interactividad no se posiciona en una categoría significativa.

Las 10 agencias tuvieron en aspectos de Idioma un puntaje común a excepción de 2 agencias, en otro aspecto en el que coinciden es seguridad, información de servicio al cliente e información de servicios complementarios.

Las agencias de cierto modo no gestionan la información debida o completa al cliente para que este, adquiera o se interese por su producto o servicio, la información gestionada de manera que el cliente resuelva todas sus dudas le significaría a la empresa más engagement.

5.6. Posicionamiento Web

Para obtener datos de ranking y tráfico de las páginas web del presente trabajo de investigación se hizo uso de la herramienta Alexa, puesto que resulta bastante útil para obtener métricas globales. Alexa, es una empresa subsidiaria de Amazon, forma parte de las empresas de Amazon pero opera de modo diferente, mide exactamente páginas web y el tráfico que generan. Para el desarrollo del análisis de este punto es claro especificar que las agencias o variables que no tienen una puntuación se debe a que la información o datos son sumamente bajos como para que se realice el análisis de estos puntos.

5.6.1. Ranking de tráfico mundial.

Se denomina Ranking a un software o motor de búsqueda, como lo dice Mengual y Ochoa “este software interactúa con el usuario que solicita una consulta de búsqueda, este realiza dicha búsqueda entre millones de páginas indexadas y encuentra todos los que son relevantes para esta consulta. Los resultados se muestran por relevancia” (2017, p. 15). El ranking de tráfico mundial de Alexa, está determinando por el tráfico de datos de 3 meses, se explica en la página web de Alexa que las páginas ubicadas entre los 100.000 son las mejores posicionadas. Alexa únicamente muestra datos de ranking mundial, para las agencias como: Wunderman, Dale! Young & Rubicam y 2Dmente.

Tabla 17. Ranking de Trafico de Alexa

Puntuación	Wunderman	Yeah	Dale!	Havas	Sarzabal	& Young Rubicam	Edelma	IMC	Concept Media	2Dmente
	3,911,873	0	11,786,444	5,275,992	0	3,832,080	0	0	0	14,749,760

Fuente y Elaboración propia

Para este análisis las agencias de comunicación integral, objeto de muestra en el caso de investigación se presentan como competencia; de esta forma la agencia con mayor puntuación en tráfico mundial es 2Dmente con 14,749,760 en segundo lugar está

Dale!! con 11,786,444, la agencia con presencia internacional de Havas Group 5,275,992, Wunderman, 3,911,873 y finalmente la también agencia internacional Young & Rubicam con 3,832,080 siendo estas dos últimas agencias quienes mejor posición ocupan en este ranking.

Otro punto a analizar con Alexa como herramienta es la población mundial de la muestra en base a esto se obtuvo que; Wunderman 1,443,084, Dale! 5,596,666, Havas 1,210,382, Young & Rubicam 2,295,667 finalmente 2Dmente con 9,666,299 estas puntuaciones están basadas en el país en el que operan estas empresas, en este caso Argentina. Las agencias que no se encuentran mencionadas tienen un total de 0 en esta variable. Los datos de ranking de tráfico mundial, así como el del país difieren con el índice de efectividad comunicativa, en contexto a esto se puede afirmar que en el caso de 2Dmente obtuvo un índice de malo se encuentra en el ranking mundial con un total de 14,749,760, y a nivel del país con 9,666,299 esto respalda su puntuación en la categoría en la que se encuentra.

El más alto puesto a nivel mundial es Havas que en eficacia comunicativa entra en la categoría “aceptable” en el puesto 1,210,382 a nivel local y a nivel global con 5,275,992.

La optimización para buscadores es una forma de marketing online que tiene como objetivo, atraer tráfico relevante a un sitio web, desde buscadores y realizar su conversión mediante una mejora en la calidad, cantidad y el contenido de las páginas. (Marketvalley, Panzano, Arrabal & Pedrós, 2012 p. 44)

Aquellas agencias de las cuales no hay datos posiblemente no realizan estrategias ni campañas de posicionamiento web, ni tratamiento de sus contenidos para que su marca entre al tráfico de ranking a nivel global ni local. En la actualidad el posicionamiento de los sitios web, es de suma importancia que los ubica en un lugar destacado en la blogosfera que es el internet. Existen dos tipos de posicionamiento estos son el SEO que abarca las estrategias de posicionamiento orgánico y el SEM que en cambio abarca a toda aquella gestión de los enlaces patrocinados en los motores de búsqueda..

5.6.2. Porcentaje de rebote.

Para analizar el porcentaje de rebote de las agencias de comunicación integral de Argentina es indispensable definir el término. Para Chardonneau el término

Porcentaje de rebote se define como el tiempo y la interacción que el visitante tiene con el sitio web. Si el visitante llega al sitio y lo abandona o se va a los pocos segundos en su efecto no hace nada en él. Analytics contabiliza un rebote. (2014, p. 24)

A continuación en la tabla se observa 3 variables que hacen referencia al tiempo que se toman los internautas para navegar el sitio web.

Tabla 18. Rebote, visitas y tiempo diario en el sitio web de las agencias integrales de comunicación.

Agencia	Porcentaje de rebote	Vistas diarias por visitante	Tiempo diario en el sitio
Wunderman	27.30%	3.00 %	04:07min
Yeah	0	0	0
Dale!	0	1.00%	0
Havas	81.30%	2.00 %	00:55 min
Young & Rubicam	0	1.00%	01:05 min
Edelman	0	0	0
IMC	0	0	0
Concept Media	0	0	0
2Dmente	0	2.00%	0
Sarzabal	0	0	0

Fuente y Elaboración propia

Chardonneau (2014) considera que “cuanto mayor sea el porcentaje de rebote de peor calidad es la página o sitio web” (p. 25). Para analizar los resultados arrojados por Alexa, se basará en estos indicadores.

- < 25% en porcentaje de rebote significa una experiencia excelente en navegación.
- Entre el 25 y 50% responde adecuadamente a la expectativa de navegación.
- 50 y 75% significa que el usuario tiene problemas con la página.
- > 75% se debe realizar una revisión en la estructura del sitio.

Young & Rubicam obtiene un 81.30% como porcentaje de rebote en su web en el contexto de los indicadores ideales del porcentaje esta página web debe ser revisada en relación a usabilidad e ingeniería web, cuenta con un 2.00% de visitas que recibe a diario, mientras que el tiempo que les toma a los internautas informarse o encontrar lo que desean es de 00:55, inferior a un minuto.

Wunderman, es la agencia que contiene el segundo mayor porcentaje de rebote este, revela que quienes han visitado la página web han cumplido la expectativa de navegación, esta agencia obtuvo un índice de 16, entrando así en la categoría de

aceptable, el porcentaje alto de rebote quizás se deba a un puntaje de 5 en interactividad que posee su web site.

Otro aspecto de análisis para esta agencia es el porcentaje de visitas a la página web corporativa de Wunderman, los datos de Alexa muestran que un total de 3.00% de internautas visitan la página, los mismos que navegan alrededor de 04:07 minutos en analizar la información que posee esta agencia, tiene el mayor tiempo de navegación de la muestra.

Young & Rubicam ubica un 0 en el porcentaje de rebote, puesto que sus datos no son suficientes para ser analizados, 1.00% de personas que visitan a diario su página y el tiempo de navegación diaria es de 1:05 minutos.

Un caso extraordinario de porcentaje de rebote es 2Dmente que cuenta únicamente con el porcentaje de visitas diarias más no registra porcentaje de rebote ni tiempo de navegación.

Al comparar estas evidencias se puede decir que las agencias de comunicación están descuidando de cierta forma la gestión de su marca, ingeniería web y usabilidad de sus web sites; esto se refleja en el porcentaje de rebote, las bajas visitas diarias a la página así como el tiempo que le toma al usuario sintetizar la información.

Las empresas a quienes otras empresas entregan sus productos o servicios, en cierta parte es posible que estén empleando esfuerzos mayoritariamente realizando estrategias enfocadas al crecimiento de sus clientes antes que su propio posicionamiento en el mercado en el que operan. En este sentido el modelo de promoción online de las agencias debería ser prolijo y seguir lineamientos que potencien su propia marca, ya que reflejan su gestión y mientras más atractivas se muestren al público les será más fácil captar clientes que confíen en ellas como un modelo a seguir.

5.6.3. Porcentaje de visitas que provienen de un motor de búsquedas.

Las visitas que marcan mediante Alexa, determina una media del total de usuarios que han buscado directamente en un motor de búsqueda, estos pueden ser cualquiera: google, bring, yahoo u otros. El orden de los resultados corresponde a la correcta gestión de la página web, contenidos e ingeniería de la página web.

En la siguiente tabla, se puede observar el porcentaje obtenido por las agencias siendo la que mayor porcentaje posee la agencia Young & Rubicam con un 75%,

seguida de la agencia Wunderman con 54.60%. Podría decirse que las búsquedas a estas agencias han sido directas por eso marcan este porcentaje mientras que la agencia Havas obtuvo un 10% siendo una transnacional, podría obedecer a que las búsquedas a esta agencia únicamente sean re direccionadas de otras páginas.

El nivel de búsqueda en los motores además de ser un indicador de gestión del sitio web, son también un indicador de que tan posicionada se encuentra la agencia en el contexto de mercado ya sea este nacional e internacional. Esta actividad se encuentra a cargo del marketing de buscadores, este término fue contrastado por Danny Sullivan en el año 2001.

El marketing de buscadores se define por Bravo, J (2010, p. 117) como una “disciplina del marketing cuyo objetivo es el de ayudar a un anunciante a alcanzar el mejor posicionamiento posible en las páginas de resultados en los motores de búsqueda en un conjunto de palabras relevantes”

En base a lo que en puntos anteriores también se aclaraba que las agencias que contienen un 0 corresponden a que los datos generados son insuficientes para generar un reporte.

5.6.4. Uso de palabras clave.

Como se encuentra una página web en un buscador, es una gestión del motor de búsqueda del sitio web y determina además el posicionamiento en buscadores así mismo ayuda a determinar un buen ranking.

A la palabra específica con la que se define a una marca o empresa en un buscador en línea se denomina “Keywords” o palabras clave. Mejía J, (2017 p. 321) hace énfasis en que las palabras clave “no solo deben ser relevantes para el sitio de búsqueda sino también para los usuarios web y su visibilidad”

La gestión de las keywords para algunas organizaciones ha sido encomendada a profesionales de marketing debido a que en la globalidad de internet aún también la competencia de empresas que se dedique a una misma actividad. Es el caso de los hoteles, cuando se realiza una búsqueda de “hoteles Loja” nos sale una infinidad de opciones más siempre el que se ubica primero en el buscador será el que este en el ranking de los mejores, esto en criterio de los usuarios.

Peneia, C (2004) considera que:

A la hora de posicionar una página web una única palabra clave es insuficiente ya que además de carecer de enfoque y claridad, probablemente tendrá mucha competencia. Del mismo modo que hoy en día son muy pocos los usuarios que buscan con una única palabra, es preferible escoger más de una keyword, intentando adecuarse a las búsquedas por frases de los usuarios. Sin embargo, no se aconseja optimizar más de 2-3 keywords por página ante el riesgo de caer en amontonamientos artificiales de palabras clave, hecho conocido como el síndrome de Frankenstein. (p, 12)

Existe en la web una serie de herramientas que contribuyen a gestionar de forma correcta las keywords, dentro de lo posible estas sugerencias son bastante precisas. En relación a la tabla se muestra que únicamente se tiene datos de búsqueda de palabras para agencias de comunicación integral como: Wunderman; esta tiene como keywords su propio nombre, esto quiere decir que este nombre está gestionado y posicionado en el mercado, claro está que es un nombre peculiar y propio de la marca.

Dale! en un motor de búsqueda no registra porcentaje, en palabras clave está se ubica dentro de la búsqueda de “agencias de publicidad” es una búsqueda nada específica y nada genérica que va no va con el nombre de la marca. Es notable así la falta de gestión de un marketing de buscadores ni mucho menos la catalogación mediante palabras clave. Siguiendo con el análisis de las palabras clave, tenemos que para Havas, Alexa nos arroja que el término que se usa en motores de búsqueda son “Havas Group” claro esta que esta agencia se vende a sí misma como el holding de comunicación que tiene presencia en 100 países incluido Argentina. Como es una transnacional los términos usados para su búsqueda obedecen a su oferta de mercado. Después tenemos a Young & Rubicam que cuenta con el más alto porcentaje de visitas por medio de un motor de búsquedas, se encuentra bajo las palabras “joven y rubicam” que usualmente también en una agencia internacional que cuenta con oficinas en 90 países, por la construcción de su nombre en inglés “Young” que significa joven este término define a la agencia para que sus usuarios o posibles clientes la busquen de esta forma.

5.6.5. De donde provienen los usuarios.

Las visitas que provienen únicamente de un motor de búsquedas representada en la tabla 17, únicamente hacen referencia a este punto en específico. De donde provienen los usuarios destaca o indica un sitio web que anexe las páginas web o blogs de las agencias de comunicación que son caso de estudio, pueden estas provenir de un

ranking de las mejores agencias de Argentina, de revistas o artículos web que las mencionan, sitios web relacionados a la actividad comercial de la organización. El punto de donde se re direccionan estas páginas puede ser múltiple y de cualquier origen, y quizás en algún caso no guarde relación alguna con la agencia.

Alexa determina que para Dale!! las visitas provienen de un sitio web clarin.com que haciendo el respectivo seguimiento está web site se trata de un diario digital de argentina, en su defecto Dale!! no cuenta con porcentaje de visitas por motor de búsqueda, aunque se la relaciona con el término “agencia de publicidad” este diario debe haber escrito alguna entrada o artículo que nombre o mencione a la agencia. En el caso de Havas siendo una empresa internacional, los usuarios de su web site provienen de la página de otra de sus oficinas ubicada en México por lo que Alexa señala que sus usuarios provienen de la dirección web: havasmedia.com.mx

La agencia Sarzabal no presenta datos en porcentaje de visitas de motores de búsqueda ni en palabras clave pero obtiene datos en de donde provienen los usuarios y señala un sitio llamado Corrugadoracentro.com.ar que es una empresa de cajas y embalajes, es una empresa completamente ajena a la actividad de comunicación y marketing a la que pertenece Sarzabal. Datos de tiempo de carga en el sitio web, que sitios web visitaron antes y a dónde van los visitantes de los sitios web no han sido tomados en cuenta para este análisis debido a que los datos generados por las 10 agencias muestra de la presente investigación no han generado los suficientes datos en el sistema de la herramienta Alexa para ser determinados.

Tabla 19. Porcentajes de motores de búsqueda y palabras clave.

Agencias	Qué porcentaje de visitas proviene un motor de búsqueda	Palabras claves en los principales motores de búsqueda	De donde provienen los usuarios
Wunderman	54.60%	Wunderman	0
Yeah	0	0	0
Dale!	0	agencia de publicidad	clarin.com
Havas	10%	havas group	havasmedia.com.mx
Young & Rubicam	75.00%	joven y rubicam	0
Edelman	0	0	0
IMC	0	0	0
Concept Media	0	0	0
2Dmente	0	0	0
Sarzabal	0	0	Corrugadoracentro.com.ar

Fuente y Elaboración propia

CAPÍTULO VI
EVALUACIÓN DE LOS MEDIOS SOCIALES DE LAS AGENCIAS DE
COMUNICACIÓN

6.1. Presencia e impacto en Facebook

El nivel de presencia e impacto que los usuarios tienen de las marcas llevadas al ámbito de los social media determinan la reputación de la marca o empresa.

La reputación es un concepto social compuesto por la percepción de la credibilidad y los valores que se tiene de una persona entidad u organismo, institución y empresa. En otras palabras la reputación corporativa de una marca es la imagen que el público tiene de ella, así como el sentimiento que genera [...] el establecimiento de una empresa o persona en internet a través de su sitio web corporativo o profesional y sus canales en las redes sociales conformará en gran medida su imagen su imagen de marca “branding” online. (Ramos, J 2012, p. 22)

Todas las acciones empleadas por las empresas destinadas a comunicar o promocionarse en línea, respaldan tras ellas la opinión que las personas se llevan la impresión de estrategias offline u criterios fuertes de usuarios que han consumido cierto producto o servicio. Son mínimas o máximas consecuencias que suman a su reputación organizacional.

La presencia analizada obedece a la red social Facebook, por lo cual para analizar este aspecto se aplica el modelo PRGS (Presencia, Respuesta, Generación y Sugerencia) planteado por Interactive Advertising Bureau Spain (2012, 2016).

Según el modelo PRGS la presencia se evalúa en función de dos variables: el número fans y el número de publicaciones generadas por la marca.

Tabla 20. Presencia en Facebook

Agencias	Nº Fans	Nº Publicaciones	Total
Wunderman	9.479	118	9.597
Yeah	3.149	92	3.241
Dale!!	1.617	59	1.676
Havas	54	33	84
Sarzabal	57	27	87
Young & Rubicam	27.192	16	27.208
Edelman	62.691	150	62.841
Concept Media	472	22	494
2Dmente	4.688	102	4.790

Fuente y Elaboración Propia

En función del modelo mencionado se obtiene que las agencias de comunicación integral de Argentina el 60% de estas registren como seguidores cifras de mil, mientras que un 10% registra seguidores que oscilan entre cien, un 20% de las agencias registra pocos seguidores que oscilan entre 54 a 57.

Es importante mencionar que en la tabla se encuentran registradas 9 agencias de la muestra puesto que la agencia Sarzabal, registra un total de 50 seguidores que para el formato de métricas de la herramienta usada en este caso Fan page Karma usa datos de perfiles que sobrepasen a un 50 número de seguidores para arrojar los datos.

Ojeda y Grendío (2013 p. 26) afirman que “la presencia de las redes sociales mejora sus oportunidades de negocio, su rentabilidad y permanencia en el mercado”. Se podría decir que la presencia indica el grado de notoriedad que el mercado posee sobre la marca o servicio es decir; el mercado conoce la actividad empresarial y está presente en su día a día y cuan notoria es esta.

Según el diario web, denominado “Webespacio” Argentina es el 13 país a nivel de Latinoamérica con mayor cantidad de usuarios, a pesar que la entrada del blog no contiene fecha oficial de la entrada, por lo que los datos se muestran como una tentativa de información.

Continuando con la descripción de la cantidad de usuarios de Facebook en este país, el blog determina que Facebook Argentina cuenta con 13 millones de usuarios registrados, un dato extra que ofrece esta entrada web que jóvenes alrededor de los 18 a 24 años cuentan con un perfil en esta red social que representa un 32,13% al nivel de penetración a internet.

Estos datos estipulan un grado de representatividad significativo en internet sobre todo en esta red social puesto que mediante el mismo blog determina que México y Brasil son los países que tienen más usuarios en esta red.

6.2.1. Crecimiento.

El crecimiento, hace referencia a expansión como el presente análisis hace referencia a una comunidad en redes sociales, siendo específicos: Facebook.

Está es una comunidad virtual u online, comunidad en la cual las personas se agrupan en función de sus preferencias, gustos y necesidades. Estas comunidades constituyen un soporte virtual para muchos y con el tiempo se han vuelto sumamente importantes al punto de que hoy en día tomamos la reputación en

línea, los likes, los tweets, entre otros casi como tan relevantes como reputación en la vida real. (Baquero, I 2017, p. 15)

Estas comunidades virtuales como se menciona son fuertes y se consolidan y expanden con el tiempo, pero son respuesta a una gestión de marca y contenidos encaminada a captar nuevo público y fidelizar e involucrar nuevos segmentos de mercado. Acciones que ayuden al crecimiento.

El crecimiento total lo calcula la herramienta Fanpage Karma (2015) y corresponde a la tasa de crecimiento promedio semanal de una página de Facebook. La tasa de crecimiento se obtiene al comparar el número de seguidores al principio y al final de un período.

Tabla 21. Tabla de crecimiento en Facebook

Agencias	Crecimiento
Wunderman	19
Yeah	13
Dale!!	10
Havas	-
Sarzabal	670
Young & Rubicam	28
Edelman	1
Concept Media	35
2Dmente	19

Fuente y Elaboración propia.

En la presente tabla de crecimiento se refleja como agencia con el mayor crecimiento durante el periodo de evaluación a Sarzabal con 670 convirtiéndose en la más representativa dentro de este parámetro. Entre un rango de medianamente notable están agencias tales como: Concept Media con un 35, Young & Rubicam 28; mientras que agencias como 2dmente con un 19 se encuentran medianamente bajas en su crecimiento parte de este grupo están: Edelman con 1, Dale!! con 10, Yeah! y Wunderman.

6.3. Actividad

La actividad del fanpage se evalúa a través del Indicador “Clave de Desempeño KPI”, el número de publicaciones que se realizan en el fanpage obteniendo lo siguiente:

Tabla 22. Actividad en Facebook

Agencias	Número de Publicaciones
Wunderman	118
Yeah	92
Dale!!	59
Havas	33
Sarzabal	27
Young & Rubicam	16
Edelman	150
Concept Media	22
2Dmente	102

Fuente y Elaboración propia.

La tabla 22 refleja el estado de actividad que han mantenido los fan page de las agencias, mostrando que la agencia con mayor actividad en esta red social es Edelman con un total de 150 número de publicaciones, seguido de Wunderman con 118, 2Dmente con un total de 102.

Mientras que la agencia con promedio bajo en número de publicaciones es Young & Rubicam con un 16 total de número de publicaciones.

La actividad en redes sociales, determina que está pasando en la agencia en este caso, si realmente está comunicándose con sus públicos, está siendo una marca amigable, entablan conversaciones o están siendo cercanas con los usuarios; son variables que desprenden la actividad con la comunidad online de Facebook.

6.3.1. Participación de los usuarios.

Se analiza el total de las reacciones, me gusta, comentarios y contenidos compartidos.

Esta variable se complementa de la anterior que es “actividad” puesto que de acuerdo un contenido generado por un administrador o community manager los usuarios en respuesta a esto interactuara con la marca, creando así participación.

Tabla 23. Participación de los usuarios

Agencias	Participación de los usuarios
Wunderman	5,476
Yeah	89
Dale!!	1,419
Havas	2,646
Sarzabal	0
Young & Rubicam	1,013
Edelman	25,174
Concept Media	190
2Dmente	1,937

Fuente y Elaboración propia.

En relación a actividad, la agencia con mayor participación de los usuarios con un total de 25,174 es Edelman, las cifras más bajas en participación son para las agencias: Yeah!, Concept Media y por último Sarzabal con 0 en participación.

En base a estos resultados se puede establecer hipótesis que suponen que el contenido generado por las páginas es poco útil, nada atractivo ni interactivo para quienes conforman parte de su comunidad, o la generación de contenidos no está desarrollada para sus usuarios, o en concreto para su mercado.

6.3.2. Nivel de Servicio.

El nivel de servicio se determina por la respuesta de la organización a las publicaciones realizadas por los seguidores (Fanpage Karma, 2015), se considera como respuesta el realizar un comentario o me gusta en la publicación.

Tabla 24. Servicio

Agencia	Nivel de servicio
Edelman	11%

Fuente y Elaboración propia

La única agencia que posee según la herramienta Fan Page Karma con métricas para registrar la variable de servicio es Edelman, esta agencia de comunicación registra un 11% en el nivel de servicio. Este engloba a acciones como nivel de respuesta al usuario e interacción.

Bajo el concepto de comunidad bajo lo cual operan las marcas en los social media, que se conectan entre por intereses y necesidades en común también se complementan por la actividad que mantienen entre sí.

Las comunidades pretenden estar informadas y que sus dudas sean resueltas, el ver a la marca o empresa de las que somos usuarios frecuentes, o de aquellas de las que nos atrae ser consumidores se muestran como un ente lejano y poco amigable las personas migran hacia la competencia, sin más. Dudas resueltas en torno a atención al cliente e información del servicio o producto ya no se las hace llamando al número telefónico de la empresa, en esta era tecnológica se espera estas dudas sean resueltas en internet; obtener respuestas rápidas es el plus.

Una empresa que escucha, entiende, comprende y resuelve, son aquellas que tienen clientes fuertemente fidelizados quienes además son fuertes embajadores de la marca.

El blog de Marketing en internet llamado Maketeroslatm.com cita un estudio realizado por Twitter (2016) que afirma que “los clientes están buscando realmente una conexión humana, ellos quieren sentir que están hablando con una persona real y la personalización ayuda a añadir ese componente”.

Afirman los autores del blog que el manejo correcto de las redes sociales establece bases fuertes con sus clientes además que determinan el criterio del cliente frente a sus servicios y el nivel de confianza que se ha establecido.

6.2. Engagement.

En cuanto al Engagement se puede definir como:

El nivel de interacción que tienen sus seguidores por medio de likes (likes, coments, share) con el contenido que usted publica en sus redes sociales, de su página. A mayor participación de sus seguidores mayor “engagement” y mayor sensación de pertenencia y relación emocional entre ellos y su página. (Glosario de términos usados en redes sociales, OSFL. 2014, p 4)

El Engagement determina el grado de compromiso y se encuentra estrechamente ligado a la participación de los internautas en este caso Facebook con los fan pages de las agencias integrales de comunicación, del país de estudio Argentina. En cuanto a esta variable, haciendo uso de la herramienta ya mencionada tenemos que para calcular el Engagement se ha empleado los datos recolectados durante el periodo 2017 – 2018, a los cuales se les ha aplicado la siguiente fórmula que es empleada en diversas investigaciones de la misma área (Cvijikj & Michahelles, 2013; Valerio, Herrera, Herrera, & Rodríguez, 2014; Martínez-Fernández, Sánchez-Amboage, Mahauad-Burneo, & Altamirano-Benítez, 2015).

$$\text{engagement} = \frac{\text{Me gusta + comentarios + post compartidos}}{\text{Nº fans}} \times 100$$

En función de la presente fórmula la muestra ha alcanzado puntuaciones detalladas en la siguiente tabla.

Tabla 25. Nivel de Engagement

Agencia	Engagement
Dale!!	76
Wunderman	50
Edelman	39
2Dmente	39
Concept Media	36
Havas	4
Young & Rubicam	3
Yeah	2
Sarzabal	0

Fuente y Elaboración propia.

La agencia Dale!! presenta en esta el mayor porcentaje en relación al engagement que mantiene en Facebook con un total de 76 esta proporción se contrasta con las variables de números de publicación así como la participación de los usuarios es representativa en relación al engagement obtenido.

Seguida de este puntaje esa Wunderman con el 50, Edelman en el caso de esta, es la agencia que posee el mayor número de fans así como de seguidores se pese a esto se encuentra con un 38 y 2Dmente con 39 estas agencias tienen una mínima diferencia en relación a su engagement, Concept media guarda un 36 a partir de esta agencia las puntuaciones descienden a un 4 que corresponde a Havas, 3 para Young & Rubicam y la más puntuación baja para Yeah! 2.

El engagement de las agencias se encuentra medianamente presente esto refleja que el porcentaje más alto en relación a este es 76 únicamente para una agencia. Las agencias deberán trabajar en su target y encaminar sus objetivos de comunicación en redes a desarrollar compromiso así como la libre participación e interacción con su público externo.

6.2.1. Índice de comunicación 2.0 agencias en Facebook.

La presente tabla es una síntesis de las variables evaluadas en la red social Facebook, con el fin de obtener una puntuación de cada agencia y su evaluación integral.

En la presente tabla se evidencia que ninguna agencia de comunicación integral alcanza encajar en la valoración de "ÓPTIMA". Edelman alcanza una valoración de Aceptable con un índice de 70 convirtiéndose así en la única agencia representativa de la muestra ya que posee valores significativos en variables de presencia, crecimiento y participación.

La agencia con la puntuación así como valoración más baja en este índice de comunicación es HAVAS que sumo un total de 5 para el índice, este resultado se debe a la falta de gestión y mantenimiento que se ha dedicado a está.

La principal falencia que ocurre en los fanpage de las agencias es el descuido por ciertas agencias puesto que aspectos de publicaciones e interactividad no son generados periódicamente esto afecta al aspecto de crecimiento y al KPI. Este análisis determina que las agencias de la muestra no destinan el mismo nivel de compromiso en este caso con la Red Social de Facebook para generar contenidos de promoción para su público, siendo está la red social más popular en la Argentina.

Tabla 26. Índice 2.0 Facebook

Agencia	Presencia	Índice	crecimiento	índice	actividad	índice	participación	índice	engagement	Índice	Índice de comunicación 2.0	Categoría
Wunderman	9.597	15	19	2	118	76	5,476	21	39	51	33	Aceptable Bajo
Yeah	3.241	5	13	1	92	56	89	0	2	2	13	Mejorable
Dale!!	1.676	2	10	1	59	58	1,419	5	76	100	33	Aceptable Bajo
Havas	84	0	0	0	33	12	2,646	10	4	5	5	Mejorable
Sarzabal	87	0	670	100	27	8	0	0	0	0	22	Aceptable Bajo
Young & Rubicam	27.208	43	28	4	16	0	1,013	4	3	3	10	Mejorable
Edelman	62.841	100	1	0	150	100	25,174	100	39	51	70	Aceptable Alto
Concept Media	494	0	35	5	22	4	190	0	36	47	11	Mejorable
2Dmente	4,790	7	19	2	102	64	1,937	7	39	51	26	Aceptable Bajo

Fuente y Elaboración Propia.

7.1. Twitter

Esta red social se concibe como un blog de noticias, así la han denominado los propios internautas Twitter por excelencia tiene una mecánica de trabajo bastante singular, contribuye al periodismo ciudadano y colectivo con inmediatez.

Sus usuarios expresan que con esta red el internauta se ve obligado a pensar más puesto que a limitación de 280 caracteres obliga a que plasme en un tweet únicamente lo esencial e importante, pese a que hasta mediados del año 2017 la red social extendió de 140 a 280 caracteres para cada tweet.

La información acerca del estado vigente de Twitter para esta red no es tan actualizada con referencia al año sumado a esto, no existen blogs o páginas web que ofrezcan datos de censos o estudios recientes.

Aclarado lo anterior se presenta el argumento que en la Argentina Twitter se encuentra en el 19 lugar de posicionamiento de redes sociales, es decir esta red social es poco usada y no tan popular para los argentinos. Twitter cuenta con únicamente 7,2 millones de usuarios hasta el 31 de julio de 2017 según datos de comScore.

En la presente investigación no toda la muestra hace uso de esta red social, en la siguiente tabla se muestra a la clasificación de agencias que usan Twitter.

Tabla 27. Agencias que cuentan con Twitter como red social

Agencias con Twitter	Agencias sin Twitter
2 Dmente	Dale!!
Sarzabal	Havas
Edelman	Concept Media
Wunderman	IMC
Yeah Argentina	
Young & Rubicam	

Fuente y Elaboración Propia.

Para evaluar los perfiles de las Agencias de comunicación en Twitter se ha empleado la herramienta de Fan Page Karma, la primera variable de análisis para esta red social es:

7.1.1. Presencia en los medios sociales.

Esta variable está determinada por el número de seguidores que obtiene la cuenta de la agencia de comunicación esta puede ser medida en cientos, miles que se representa en ciertos casos con “K” y millones representados también con una letra “m”. Existen en las redes sociales un máximo de seguidores para que el sistema de la red social ya sea esta: Facebook, Twitter, Instagram o YouTube sea verificada, lo que significa que se muestre como una cuenta oficial del usuario sea artista, influencer, futbolista, o empresa. En la siguiente tabla se representa el total de seguidores de la cuenta más el número de publicaciones realizadas dentro del periodo de investigación del presente trabajo de titulación.

Tabla 28. Usuarios y presencia en Twitter

@ Nombre de usuario de la agencia	Número Followers e la cuenta	No. Publicaciones	Total
2dmente	150	5	155
barberozarzabal	244	0	244
Edelmanba	3,582	4	7,582
wundermanba	1,990	179	180,99
yeahargentinaok	135	6	141
youngyubicamba	14,187	1	15,187

Fuente y Elaboración Propia

De la tabla expuesta, agencias como Edelman cuenta con 3,582 seguidores que sobre pasan a la cifra de cientos por lo que corresponde a 3 mil seguidores, así mismo la agencia transnacional Wunderman, que se encuentra en twitter con un perfil del grupo Wunderman; la agencia matriz con un total de 1, 990 que corresponde a 1K.

Young & Rubicam, la agencia que sobre pasa al millón, cuenta con un total de 14, 187 millones de seguidores que representa a 1m.

Las agencias que cuentan con un número mínimo de seguidores son: 2Dmente, Sarzabal y Yeah!

El número mínimo de seguidores de sus cuentas en Twitter puede deberse a varios factores entre ellos está la incorrecta gestión de redes sociales, falta de promoción o uso de la misma o que su vez la agencia de comunicación considere que su audiencia netamente no se encuentra en Twitter pero aun así deciden tener un perfil abierto en dicha red.

El nivel de presencia determinado por la cantidad de seguidores presenta un índice de que número de personas en este caso de “Twitteros”; denominando así a los usuarios

de esta red nos está leyendo, saben que estamos presentes en red social y asimilan la actividad empresarial de la agencia de comunicación integral.

Delimitando el número de usuarios que cuentan con acceso a internet en Argentina se determina el nivel de impacto que poseen las agencias, este nivel se estipula realizando una comparación entre el número de seguidores frente al número de usuarios de twitter en el país.

7.1.2. Crecimiento.

La tasa de crecimiento se obtiene al comparar el número de seguidores al principio y al final de un período, en este estudio hemos tomado como punto de partida el año 2017 hasta febrero del año 2018, siendo así Karma nos arrojó los siguientes resultados.

Tabla 29. Total de crecimiento de las agencias en Twitter.

Agencias	Crecimiento
2dmente	0
barberozarzabal	0
edelmanba	1
wundermanba	85
yeahargentinaok	0
youngyubicamba	0

Fuente y Elaboración propia.

En el caso de crecimiento la única agencia que registra crecimiento es Wunderman; Fanpage Karma registra como crecimiento semanal para este perfil un 11 mientras que el acumulado anual desde enero 2017, suma 85 de crecimiento que se torna significativo para la empresa puesto que se encuentra a un nivel de crecimiento notablemente aceptable, frente a su competencia.

Lo que determina los actuales porcentajes de crecimiento para las empresas restantes se derivan de otros factores como se mencionaba anteriormente, un perfil de red social o comunidad virtual como se desee llamar necesita constante alimentación en información, contenidos multimedia de audio video e imagen incluso texto, que generen tráfico al perfil.

La gestión de las redes sociales juega un papel indispensable para las empresas, les otorga un grado de visibilidad y recordamiento. Si el usuario experimenta una agradable navegación en Twitter siendo el caso, siempre intentará saber más acerca

del post o tweet que acaba de leer, quien esta tras esto? Que empresa personaje u marca avala esta información.

7.1.3. Actividad en los medios sociales.

La actividad del fanpage en esta red social al igual que en Facebook se evalúa a través del Indicador Clave de Desempeño KPI, que abarca el número de publicaciones que se realizan en el fanpage de la agencia. El rango para extraer los presentes datos han sido tomando en cuenta el año 2017 hasta el 27 de febrero de 2018, es decir aproximadamente un año teniendo como resultado lo siguiente.

Tabla 30. Número de tweets publicados.

Agencias	No. de Tweets
2dmente	5
Barberosarzabal	0
edelmanba	4
wundermanba	179
yeahargentinaok	6
youngyubicamba	1

Fuente y Elaboración Propia.

Como expone la tabla de número de tweets anuales realizados por los perfiles o fanpages de las agencias de comunicación integral, son bajos en su mayoría considerando el periodo de tiempo de extracción de los datos.

Cabe mencionar que existen agencias que no han realizado publicaciones desde el año 2014 como es el caso de la agencia Sarzabal que la última fecha de publicación de un tweet con temática de un encuentro de arquitectura con fecha del 24 de septiembre de 2014, por lo que Fanpage Karma contabiliza el periodo con un 0 total en el número de publicaciones en este periodo. Además como se ha podido evidenciar también en Facebook, esta empresa no se promociona en redes sociales ni habla netamente de su nicho de mercado como debería ser “Agencia de Comunicación” si no que en sus dos redes sociales analizadas hasta el momento Facebook y Twitter habla sobre temas arquitectónicos y de construcción.

Otra agencia que en el periodo ha obtenido un 1 como total de publicaciones que es considerado bajo, para una agencia de comunicación que son voceras y gestoras de las marcas es Young & Rubicam que hasta la fecha tiene en un completo abandono a su perfil social, similar a casos como este también estas las agencias 5 publicaciones para 2Dmente, Yeah! 6 y Edelman con 4 publicaciones, siendo esta última agencia

que en la red social Facebook destacaba como una de las agencias que más gestión le daba a su fanpage.

Por otra parte aparece nuevamente Wunderman siendo en esta variable de red social siendo ejemplar y sobresaliente con un total de 179 publicaciones en este periodo anual que nos arroja Karma.

En esta variable se evidencia la notable despreocupación de las agencias en el uso de Twitter, las agencias de comunicación o no ven a esta red como un medio de comunicación externa fuerte o consideran que esta red social es poco relevante para su actividad empresarial. Para analizar este fenómeno de abandono de las agencias para de Twitter se ha realizado una tabla comparativa de Twitter v Facebook.

Tabla 31. Comparativa Facebook v Twitter

Agencias	Facebook		Twitter	
	No. Fans	No. Publicaciones	No. Seguidores	No. Tweets
2 Dmente	4,688	102	149	5
Sarzabal	57	27	244	0
Edelman	62,629	150	3,554	4
Wunderman	9,459	118	1,990	179
Yeah Argentina	3,149	92	135	6
Young & Rubicam	27,192	16	14,187	1

Fuente y Elaboración Propia

En la presente tabla comparativa se evidencia el nivel de diferencia que presentan las agencias frente a otra red social; con diferente temática, es cierto Twitter difiere de Facebook desde la parte técnica, de diseño y temática que presenta como se había mencionado antes.

Aunque la variable de número de publicaciones sigue siendo mínima difieren respecto a una agencia en las dos redes sociales. El caso de Sarzabal prevalece más en cuestión de seguidores presenta más en Twitter y el número de publicaciones sigue siendo bajo.

Edelman en Facebook con un total de 62, 629 fans, frente a 3,554 seguidores se encuentra con un intervalo mayor de fans, aun así el número de publicaciones es bastante bajo para un año.

Wunderman por su parte prevalece con una media en sus dos redes sociales 9, 459 de fans es notablemente superior a 1,888 de seguidores esta es la diferencia más grande que obtiene esta agencia puesto que en lo que respecta al número de publicaciones se encuentra muy parejo entre sí.

En base a las evidencias mostradas en la tabla, se procede a afirmar que la importancia que las agencias le prestan a Facebook es bastante significativa debido a que Facebook es un red social más global el perfil de los usuarios de Facebook es más abierto va desde adolescentes, adultos, amas de casa, madres, padres de familia, aficionados a los juegos, frikis entre otros. Mientras que el público de Twitter es más segmentado a usuarios con perfil más serio, autodidacta, informativo, netamente de opinión, periodístico y argumentativo.

El nicho de Twitter globalmente tiene mucho por ofrecer, si la gestión por parte de las agencias es más segmentada y cada publicación tratada según la red social de forma estratégica puede resultar de mayor beneficencia para la empresa, estas comunidades virtuales son canales de información externas gratuitas e ilimitadas geográficamente y en cuestiones de cantidad de público e información.

7.1.4. Participación de los usuarios.

Este término hace referencia a una intervención en este caso en la que los usuarios emiten o realizan una actividad en función de algo, en redes sociales en función de un post colgado en la web.

El nivel de participación que ofrecen las marcas les otorga a los usuarios un vínculo: empresa e internauta, este puede ser favorable como desfavorable dependiendo la experiencia del usuario.

Los internautas se sienten altamente atraídos por contenidos que los emocione, les permita reír, sorprenderse, llorar, gritar, enamorarse, suspirar. Estas emociones positivas hacen que el usuario se sienta parte de algo y que a su vez basado en la sumatoria de experiencias favorables este decida compartir el contenido de una marca, personaje o empresa, convirtiendo así al post en viral y posicionarse en trending topic (tendencia) en referencia a la relevancia del tema.

Para determinar el nivel de participación de los seguidores de los perfiles sociales de las agencias en Twitter, se ha tomado en cuenta aspectos como número de me gusta,

número de retweets y porcentaje de interacción. Es necesario recordar que los datos han sido tomados dentro de un periodo de un año.

Tabla 32. Participación de las Agencias en Twitter.

Agencias	No. Me gusta	No. Retweets	Comentarios o conversaciones	Total
2 Dmente	0	0	0	0
Sarzabal	0	0	0	0
Edelman	3	0	0	3
Wunderman	547	170	12	729
Yeah Argentina	6	0	0	6
Young & Rubicam	20	13	0	33

Fuente y Elaboración Propia

Para dar lectura a la presente tabla se iniciará desde la agencia que mayor puntaje y porcentaje tiene hasta llegar a las agencias que han obtenido puntajes mínimos o que llegan a 0.

Con referencia a participación la agencia Wunderman, obtiene un acumulado de 547 en me gusta por cada tweet, un total de 170 retweets que significa el número de veces que el usuario replica o comparte un tweet y le ha interesado o desea que otros usuarios también lo lean; en relaciones a los comentarios alcanzó una puntuación de 12, obteniendo así un porcentaje de participación o interacción de tweets de 0,21 posicionándose así como una de las agencias con mayor número de me gusta y retweets de la muestra.

Seguida de Wunderman está la agencia Young & Rubicam que obtuvo un acumulado de 20 me gusta en el periodo anual y total de 13 retweets que representan a esta agencia un total de 0,24% de interacción en tweets, este calculo que nos arroja la herramienta Karma realiza una media en base a los valores pertenecientes al perfil, las cantidades de seguidores tanto como el número de publicaciones de Young & Rubicam, son bajos en función al número perteneciente siendo así que el puntaje de interacción frente a Wunderman que posee valores más altos para obtener su media de interacción.

7.1.5. Servicio.

Como se explicaba en la anterior red social se definía que este nivel se determina por la respuesta de la organización a las publicaciones realizadas por los seguidores así lo define la propia herramienta FanPage Karma (2015) y se considera como respuesta al realizar un comentario o me gusta en la publicación.

Como manifiesta que el comentario o me gusta por parte de la organización, siendo así la modalidad de determinación para esta variable, difiere para twitter; este respecto Fanpage Karma no arroja métricas para esta variable.

7.2. Engagement.

El engagement o compromiso está determinado por la audiencia de la red social y abarca aspectos como el total de número de me gusta, número de comentarios, tweets para el caso de Twitter y número de fans totales de la cuenta.

Se hizo uso de la siguiente fórmula planteada por (Cvijikj & Michahelles, 2013; Valerio, Herrera, Herrera, & Rodríguez, 2014; Martínez-Fernández, Sánchez-Amboage, Mahauad-Burneo, & Altamirano-Benítez, 2015) modificando para ser aplicada en twitter de la siguiente forma:

$$\text{Engagement} = \frac{\text{Me gusta} + \text{comentarios} + \text{Tweets}}{\text{N}^{\circ} \text{ seguidores}} \times 100$$

Tabla 33. Nivel de engagement de las agencias en Twitter.

Agencia	% Engagement
2Dmente	3
Sarzabal	0
Edelman	0
Wunderman	37
Yeah!	8
Young & Rubicam	0

Fuente y Elaboración Propia.

Al obtener el porcentaje de engagement o compromiso obtenido por las agencias, se aprecia que el puntaje más bajo que llega a 0 corresponde a la agencia Sarzabal, como se había mencionado en puntos anteriores está posee mínimo contenido en Facebook como en Twitter de publicaciones relacionadas a la actividad de su empresa, comunicación, publicidad, marketing, Sarzabal habla en sus redes sociales acerca de temas de arquitectura y construcción medianamente en función de las pocas publicaciones que posee.

Young & Rubicam por su lado en cambio obtiene un 0 de engagement en el grupo de agencias que han obtenido un 0 está también Edelman.

En virtud al cálculo 2Dmente arriba en relación a las antes mencionadas agencias supera a estas con un total de 3 de nivel de engagement. El número de tweets realizados por la agencia en referencia a un 149 correspondiente a número de seguidores le permite obtener el nivel que se representa en la tabla. A pesar que destaca entre las anteriores agencias del grupo esto no quiere decir que sea óptimo el nivel que posee tomando en consideración el periodo del tiempo de evaluación con las métricas como resultados que nos ofrece Karma.

Así mismo sucede con Yeah! Obtiene un 8 con respecto de las cifras que requiere la formula, son cifras bajas para el periodo de un año en la cual las agencias ha realizado un número bastante bajo para publicaciones, teniendo estas 365 días del año para realizar post de toda índole o temática han desaprovechado los beneficios del tiempo y de Twitter.

Wunderman en esta red social ha destacado en cifras como en nivel de notoriedad con un total de 37 en su nivel de compromiso.

7.2.1. Índice de Comunicación 2.0 en Twitter.

Como se había explicado el estado actual de esta red social en Argentina no es lo suficientemente buena en contexto de la sociedad no obstante es importante aclarar que en otros países si se consume esta red social, que en comparación con Facebook no tiene tanta acogida por las agencias de comunicación integral, este argumento se plasma en la tabla siguiente.

El índice de comunicación para Twitter es bastante bajo, en esta red social destaca la agencia Wunderman con un índice de 88 posicionándose en la categoría de aceptable alto. Wunderman posee valores altos en presencia así como en participación. Por el contrario agencias como: Sarzabal están dentro de un 0 ya que este perfil no posee movimiento alguno dentro del periodo 2017-2018, bajo esta misma problemática se encuentra 2Dmente.

Tabla 34. Índice de comunicación 2.0

Agencia	Presencia	Índice	crecimiento	índice	actividad	índice	participación	índice	engagement	Índice	Índice de comunicación 2.0	Categoría
2Dmente	155	0	0	0	5	2	0	0	3	3	1	Mejorable
Sarzabal	244	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	Deficiente
Edelman	7,582	42	1	1	4	2	3	0	0	0	9	Mejorable
Wunderman	18,090	100	85	100	179	100	729	100	37	42	88	Aceptable Alto
Yeah! Argentina	141	0	0	0	6	3	6	0	8	9	2	mejorable
Young & Rubicam	15,187	84	0	0	1	0	33	4	0	0	18	Aceptable Bajo

Fuente y Elaboración propia

8.1 YouTube

YouTube es una de las plataformas de video más populares hasta la fecha, se han registrado grandes casos de éxito, muestra de esto está la carrera del artista pop Justin Bieber el cual alcanzó la fama tras haber subido un video en el cuál cantaba uno de sus canciones, siendo aún el año 2006.

Otro caso de éxito es el video que ha alcanzado viralidad e hizo popular a YouTube entre nuestro entorno, fue el video de un joven llamado Edgar el cual intenta cruzar un puente mientras es grabado por sus amigos este se cae y ha sido llevado a parodia en varios ocasiones.

Para el 2017 más de 500 horas de contenido en video se han subido en cada minuto, siendo así que YouTube para este año ha sido usada por alrededor de 1.500 millones de usuarios activos.

Según la infografía publicada en internet el sitio web Filmora.wondershare.com Facebook encabeza la red social con más usuarios seguido de YouTube.

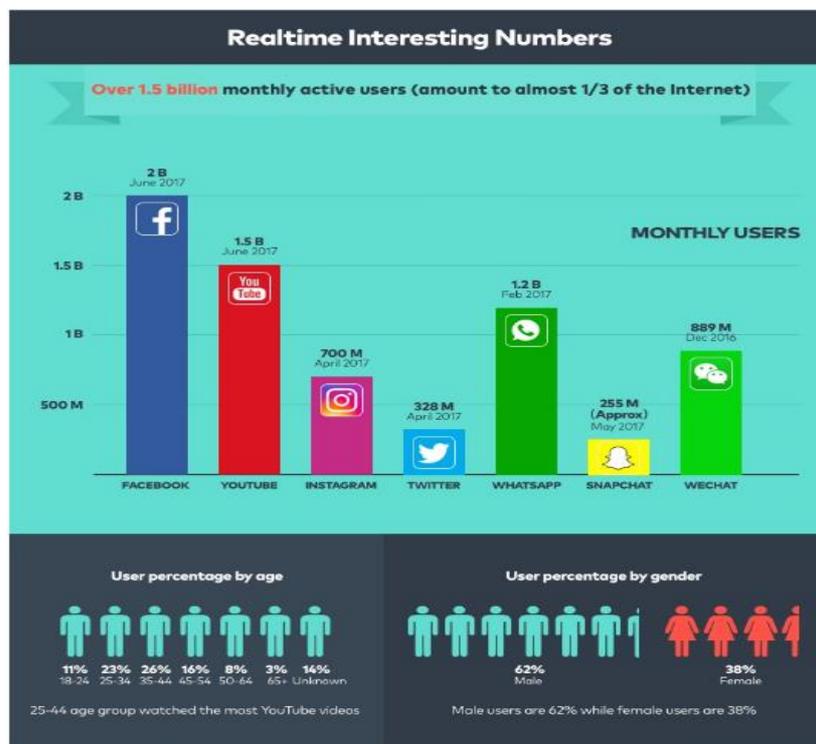


Figura 24. YouTube 2017.
Fuente y elaboración Filmora (2017)

El diario web m-minuto con su entrada el 2 de noviembre de 2017 dice que “7 de cada argentinos conectados a internet visitan YouTube todos los días” extendiéndose el uso

de YouTube no solo a la pantalla de un ordenador, si no llevado también al celular, tal como ha cambiado el soporte también ha cambiado la forma de aprender existen personas que ha aprendido a realizar actividades únicamente por tutoriales en lugar de leer largos manuales. El 62% de los hombres consumen videos, superando a las mujeres; los consumidores de YouTube van desde los 23 a 44 años de edad según el sitio web Fimora (2017)

En base al presente trabajo de investigación las agencias de comunicación integral han sido evaluadas también en esta red social, siendo así que continuando con el uso de Fanpage Karma se han obtenido resultados como.

Tabla 35. Agencias que cuentan con la plataforma YouTube.

Nombre de usuario de la agencia
2Dmente Agencia - estructura S, ideas XL.
Concept Media S.A.
Dale!! Agencia
Edelman APACMEA
YeahArgentinaOK
Young & Rubicam Buenos Aires
IMC Comunicaciones

Fuente y Elaboración Propia.

Como objeto de análisis se observa serán evaluadas únicamente 7 perfiles de una muestra de 10 agencias de comunicación, puesto que el 30% de la muestra faltante no posee una cuenta de esta plataforma en línea de videos.

La actividad de YouTube, se basa en videos netamente hasta mediados del año 2017 cuando los SEO's de esta red social han implementado la opción de subir imágenes en su interfaz. Como se decía la funcionalidad de YouTube se basa en que cualquier usuario abre una cuenta en esta red, que instantáneamente se convierte en un canal, es preciso aclarar que no todos los canales son activos, mientras existen cuentas que suben videos aficionados o en su defecto existen blogueros o denominados también YouTubers quienes han hecho de esta plataforma un lugar de trabajo.

Esta red se maneja en base de suscriptores, que deciden ver contenido del resto de usuarios; los videos posteados se marcan con reproducciones en función del número de vistas que obtenga. Los videos también cuentan con botones de: me gusta, no me gusta, compartir el URL o hipertexto del video u a su vez compartir el video en otras redes sociales y cuadro de comentarios.

Aplicado a las empresas YouTube se convierte en un medio en el cual las empresas pueden mostrar a sus stakeholders, su cultura como también su identidad corporativa

que son factores que humanizan a las organizaciones y crean vínculos con sus clientes, usuarios y trabajadores. Estar en las redes sociales en una forma diferente de mostrarse al mundo y contarle al mundo que estás haciendo.

8.1.1. Presencia.

Con referencia a la evaluación en esta variable se procedió a integrar un modelo PRGS (Presencia, Respuesta, Generación y Sugerencia) planteado por Interactive Advertising Bureau Spain (2012, 2016). Este modelo sugiere que la presencia se determina a través de dos variables: el número suscriptores en YouTube y el número de videos subidos por las organizaciones.

Como se detalla en el apartado de metodología, la herramienta aplicada para el presente trabajo de titulación es Fanpage Karma. Indica así mismo que haciendo uso de la mencionada herramienta las agencias que han mostrado número de suscriptores entre como otros datos dentro el periodo de extracción de datos en este caso es un año, están agencias como:

Tabla 36. Presencia de los canales de YouTube de las agencias.

Canal de la agencia	No. de suscriptores	No. videos subidos	Total
2Dmente Agencia - estructura S, ideas XL.	15	1	16
Dale!! Agencia	0	6	6
Edelman Buenos Aires	102	11	113
YeahArgentinaOK	4	0	4
Young & Rubicam Buenos Aires	5,409	13	5,422
IMC Comunicaciones	23	5	28

Fuente y Elaboración Propia

El número de videos subidos para 2Dmente con un video colgado, Dale!! un total de 6 y para Young & Rubicam el número más alto de videos; pesar de esto es bajo de material publicado por las agencias considerando también que el periodo de extracción de datos abarca desde Enero 2017 a 27 de Febrero de 2018.

Al observar el canal de Dale!! Evidencia que la configuración del canal oculta el número de seguidores del mismo, este modo podría ser una estrategia de manejo de la red social frente a la competencia para no evidenciar el número de seguidores o el crecimiento del canal

En base a lo expuesto se determina como hipótesis que acuerdo a lo observado que las agencias no consideran quizás a YouTube como una plataforma viable para

comunicación externa puesto que existe un total abandono como despreocupación de los gestores de contenido o community managers, esto no aplica para todas las agencias únicamente la agencia Young & Rubicam sobrepasa a todas en número de videos como evidentemente en suscriptores.

8.1..2. Crecimiento.

Esta variable hace referencia a una evolución mediante un periodo determinado de tiempo en función de YouTube la evolución del canal de la organización. La tasa de crecimiento se obtiene al comparar el número de seguidores al principio y al final de un período.

Tabla 37. Crecimiento de las agencias en YouTube

Agencia	Crecimiento en suscriptores
2Dmente Agencia - estructura S, ideas XL.	0
Dale!! Agencia	0
Edelman Buenos Aires	1
YeahArgentinaOK	0
Young & Rubicam Buenos Aires	5
IMC Comunicaciones	0

Fuente y Elaboración Propia

El periodo de extracción de los datos ha sido dentro de 2017-2018 los datos mostrados en la tabla son bajos en el nivel de crecimiento únicamente por suscriptores a los canales corporativos de las agencias.

El número de suscriptores alto perteneciente a Young & Rubicam Buenos Aires, obedece también a su nivel de crecimiento pues obtiene un 5 que convierte a esta en la agencia con el porcentaje más alto de la muestra.

Edelman APCMEA es bajamente notable en la tabla de crecimiento con 1. La importancia del número de suscriptores de un canal de YouTube radica en que mientras mayor número de seguidores el canal tendrá más visualizaciones de los videos y el crecimiento incrementa paulatinamente en función de estos.

8.1.3. Actividad.

La actividad en el canal de YouTube de las agencias se evaluó a través del Indicador Clave de Desempeño KPI, el número de publicaciones que se realizan. Este es un indicador de cuantos videos suben a la plataforma las empresas objeto de estudio.

Tabla 38. Actividad de las agencias en YouTube

Canal	N. Videos subidos
2Dmente Agencia - estructura S, ideas XL.	1
Dale!! Agencia	6
Edelman Buenos Aires	1
YeahArgentinaOK	0
Young & Rubicam Buenos Aires	11
IMC Comunicaciones	5

Fuente y Elaboración Propia

En el periodo de extracción de los datos la cuenta o el canal de YouTube con más videos publicados es Young & Rubicam con un total de 11, en todo el historial del canal contiene más videos publicados desde la fecha de la creación del canal que es el año 2009. Dale!! Agencia es la segunda en la lista con 6 videos publicados esta agencia seguida de IMC Comunicaciones con 5 publicaciones son las que han presentado más actividad. Por su parte 2Dmente empata a Edelman con 1 como total de videos publicados en este periodo.

Únicamente el 20% de las agencias presentadas en la tabla presentan movimiento por parte de los administradores del canal, mientras que el 80% no gestionan el contenido del canal lo que retrasa el crecimiento del canal y le resta visibilidad.

Pierden las agencias un nicho de mercado potencial, expuestos los rangos de edad de los usuarios de están presentes en YouTube en Argentina que aproximadamente van desde los 24 años a los 44 que representa una audiencia bastante madura.

8.1..4. Participación de los usuarios.

Esta variable abarca en esta red social al total de: comentarios, me gusta, no me gusta y número de reproducciones de los videos publicados por el canal. Determina en efecto que canal posee más interactividad y mayor visibilidad en el periodo de extracción de los datos.

Tabla 39. Participación en YouTube

Canal	Me gusta	No me gusta	Comentarios	Reproducciones	Total
2Dmente Agencia - estructura S, ideas XL.	2	0	0	283	285
Dale!! Agencia	4	2	0	35	41
Edelman Buenos Aires	1	0	0	160	161
YeahArgentinaOK	0	0	0	0	0
Young & Rubicam Buenos Aires	1013	458	22	28024,46	29517,46
IMC Comunicaciones	0	0	0	17,6	17,6

Fuente y Elaboración Propia.

Evidentemente Young & Rubicam es la agencia con las cifras más notables de la muestra posee un total de 1,013 número de me gusta en sus videos con un 456 no me gustas obtenidos también 22 comentarios y finalmente 28024, 46 número de reproducciones de sus videos subidos en el periodo de evaluación.

Dale!! Agencia es la segunda agencia con mayor número de me gusta obtiene un total de 4 con 2 dislikes en un total de 35 reproducciones de sus videos.

2Dmente abarca 283 de reproducciones con 0 dislikes, 0 comentarios y únicamente 2 me gusta. IMC no posee reacción alguna, únicamente registra 17,6 total de reproducciones.

En esta evaluación de la variable de participación destaca la ausencia de participación por parte de los usuarios, esto se evidencia en el bajo número de comentarios que se registra gracias a Karma.

8.2. Engagement

Determina el nivel de enganche o compromiso que se determina por los usuarios y su interactividad con la marca en redes sociales. Para calcular el engagement se empleó los datos recolectados durante el periodo 2017 – 2018, a los cuales se les aplico la siguiente fórmula que es empleada en diversas investigaciones (Cvijikj & Michahelles, 2013; Valerio, Herrera, Herrera, & Rodríguez, 2014; Martínez-Fernández, Sánchez-Amboage, Mahauad-Burneo, & Altamirano-Benítez, 2015).

$$\text{Engagement} = \frac{\text{Me gusta} + \text{comentarios} + \text{videos subidos}}{\text{N}^{\circ} \text{ suscripciones}} \times 100$$

El engagement determinado para esta red social se determina en función de los: likes acumulados de los videos, comentarios acumulados, número de videos subidos y finalmente el número de suscritos al canal de la agencia.

Tabla 40. Nivel de Engagement

Agencias	Engagement
2Dmente Agencia - estructura S, ideas XL.	20
Dale!! Agencia	0
Edelman Buenos Aires	2
YeahArgentinaOK	0
Young & Rubicam Buenos Aires	27
IMC Comunicaciones	21

Fuente y Elaboración Propia

De los datos expuestos en la tabla 37 se puede ver que la agencia con mayor grado de “engagement” es Young & Rubicam con un 27, lo mismo sucede con 2Dmente la cual posee un total de 20, mientras que Dale!! y Yeah! un 0 también tenemos a la agencia Edelman que tiene únicamente un porcentaje de 2 que es mínimo frente a su competencia. Los niveles de engagement para YouTube son bastante bajos en función de todas las variables que se han usado para determinar este nivel.

8.2.1. Índice 2.0 YouTube.

Para esta red social la única agencia que presenta un nivel de comunicación 2.0 está Young & Rubicam con un 100 como índice entrando así en la categoría de “Optimo” debido a su puntaje en variables de: presencia y participación. IMC en el índice representado en la tabla 38, se muestra dentro de la categoría de “Aceptable Alto” con un índice de 29, mientras que agencias como 2Dmente y Dale!! se encuentran en la categoría de aceptable bajo.

Tabla 41. Comunicación 2.0

Agencia	Presencia	Índice	crecimiento	índice	actividad	índice	participación	índice	engagement	Índice	Índice de comunicación 2.0	Categoría
2Dmente	16	0	0	0	1	9	285	0	20	74	16	Aceptable Bajo
Dale!! Agencia	6	0	0	0	6	54	41	0	0	0	10	Aceptable Bajo
Edelman	13	2	1	20	1	9	161	0	2	7	7	Mejorable
YeahArgentina OK	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	Deficiente
Young & Rubicam	5,422	100	5	100	11	100	29,517,49	100	27	100	100	Óptimo
IMC	23	23	0	0	5	45	17	0	21	77	29	Aceptable Bajo

Fuente y Elaboración Propia

9.1. Instagram

Para Octubre del año 2017 según un sitio web que tiene por nombre “La red social favorita para las chicas” perteneciente al blog Latamclick, benchmark del marketing digital en Paraguay afirma que Argentina es el segundo país de América Latina con más personas registradas en Instagram.

Según Latamclick para ese año existían un total de 11 millones de usuarios registrados en Instagram de los cuales la mayoría son mujeres, a diferencia de YouTube donde predominaban los hombres.

Instagram es una red social que nació como una plataforma de fotografías, con el paso del tiempo fue evolucionando hasta el presente año esta red social ha incorporado la opción de transmisiones en vivo, historias que se borran en 24 horas opción que anteriormente poseía Snapchat; cuando Instagram la aplico destrono por completo a la plataforma de los filtros, Snapchat.

El contenido de esta red se divide en usuarios que postean contenido de imagen y video que se siguen en base a relaciones cercanas o conocidos así como también por intereses que posean en común.

El contenido posteo se puede segmentar por medio de hashtags que se dividen según el contenido que posea el post.

9.1.1. Presencia e impacto.

La construcción de presencia en la marca, sobre todo en redes sociales contribuye a crear una cercanía con el público muestra a la organización como un ente amigable, fresco, que escucha, atiende y entretiene a su público.

En la presente investigación para analizar la presencia de las agencias de comunicación integral se hará uso de un método que involucra: Presencia, Respuesta, Generación y Sugerencia este método se denomina PRGS.

Dicho modelo plantea que se evalúa en función de 2 variables el número de fans y número de seguidores generados por la marca.

Tabla 42. Presencia en Instagram

Agencia	Nº Seguidores	Nº Publicaciones	Total
Dale!	117	16	133
Edelman	701	54	755
Wunderman	1.079	70	1,149
Yeah! Argentina	63	3	66
Young & Rubicam	1,057	0	1,057

Fuente y Elaboración Propia

En la presente tabla se puede observar que la agencia que más sobresale es Wunderman, esta obtiene una puntuación de participación de 1.149 sobresaliendo entre el resto de la muestra. La agencia sucesora de participación de la presente investigación es Young & Rubicam con un total de 1,057.

Entre las agencias que han obtenido una puntuación relativamente notable esta Edelman con 755, mientras que con un puntaje bajo tenemos a Dale! Comunicación con 133 seguido de Yeah! Argentina con 66 en participación en Instagram.

Los datos representados en la tabla como se ha explicado antes son recolectados en un periodo de un año en el cual las agencias han generado contenido y han obtenido seguidores, el algoritmo de las publicaciones en Instagram es más efímero que en Facebook, esto quiere decir que únicamente en LEAD de los seguidores las publicaciones no aparecen durante todo el día, mucho menos cuando los usuarios tienen una lista extensa de seguidores.

9.1.2. Crecimiento.

Se determina para la presente investigación analizar el crecimiento de los perfiles sociales de Instagram de la muestra, en la que se evalúa el nivel de crecimiento que han desarrollado las empresas en un periodo de un año, arrojados por Karma. La tasa o variable de crecimiento se obtiene al comparar el número de seguidores entre el año 2017 y 2018.

Tabla 43. Crecimiento de las agencias en Instagram

Agencia	Crecimiento en seguidores
Dale!	--
Edelman	0
Wunderman	5
Yeah! Argentina	3
Young & Rubicam	1

Fuente y Elaboración Propia

En el periodo de evaluación la agencia Dale!! mediante la herramienta Fanpage Karma no reconoce porcentaje de crecimiento como perfil en Instagram, Edelman por su parte registra 0 de crecimiento; en orden de la tabla Wunderman con 5 de crecimiento convirtiéndose así en la agencia con mayor porcentaje de crecimiento de la muestra, seguida por Yeah! que registra un 3 de crecimiento en la red ambas agencias son las más representativas en esa red social. Finalmente Young & Rubicam con un 1.

A saber de los datos expuesto en la tabla 40 las agencias que como por ejemplo no registran crecimiento en este caso Dale!! y quienes poseen un crecimiento mínimo como Edelman y Young & Rubicam no están gestionando contenidos que ni acciones de comunicación online que estén encaminadas a obtener alcance a su mercado meta.

9.1.3. Actividad y participación.

Para evaluar esta variable mediante la herramienta Fanpage Karma se ha recolectado datos de número de publicaciones publicados por el perfil de las agencias en Instagram ya sean estas imágenes o videos. Este parámetro se enmarca en la evaluación de la clave de Desempeño KPI, el número de publicaciones dentro del periodo.

Tabla 44. Actividad y participación de las agencias en Instagram

Agencia	N. publicaciones	N. Me gusta	N. Cometarios	Total
Dale!	16	311	17	344
Edelman	54	5,402	379	438,402
Wunderman	70	3,524	65	138,524
Yeah! Argentina	3	21	0	24
Young & Rubicam	0	0	0	0

Fuente y Elaboración Propia

Como en los anteriores puntos de evaluación se ha evidenciado que la agencia que sobresale en esta red sigue siendo Wunderman con un mayor número de publicaciones, con una sumatoria entre me gustas y comentarios de 3,589. Sucede

una particularidad en este caso puesto que Edelman es la agencia con menor número de publicaciones o sea 54 obtiene en la sumatoria de comentarios y me gustas un acumulado de 5,781 otro ejemplo de esta particularidad es Dale!! que con tan solo 16 publicaciones en un año obtiene 328 en sumatoria de interactividad respecto a likes y comentarios. Por ultimo en este análisis tenemos a Yeah! que con un total de 3 publicaciones posee un 21 en likes y comentarios en el periodo de un año siendo esta una cantidad baja, respecto a esto Young & Rubicam no registra actividad alguna en Instagram.

Realizando un análisis del perfil en Instagram de Dale!! Agencia se observa que su Instagram es usado 100% para mostrar el ambiente y relación de trabajo existente en su empresa.



Figura 25. Perfil Dale! en Instagram.
Fuente y Elaboración Instagram (2018).

La agencia busca con este tipo de publicaciones, posicionarse como una agencia fresca y que muestra lo mejor de su empresa en este caso su fuerza laboral y la buena relación que entre ellos se representa mediante la fotografía.

Por otro lado tenemos a Edelman Buenos aires, esta agencia ha optado por comunicar su presencia en eventos de sus clientes evidenciando así su trabajo y vínculos con el cliente.



Figura 26. Edelman Instagram
Fuente y elaboración Instagram (2018).

Presenta en su perfil una muestra de sus producciones y trabajos, como se menciona vincula a sus clientes con su público mostrando así la dedicación así trabajo y la colaboración con sus clientes.

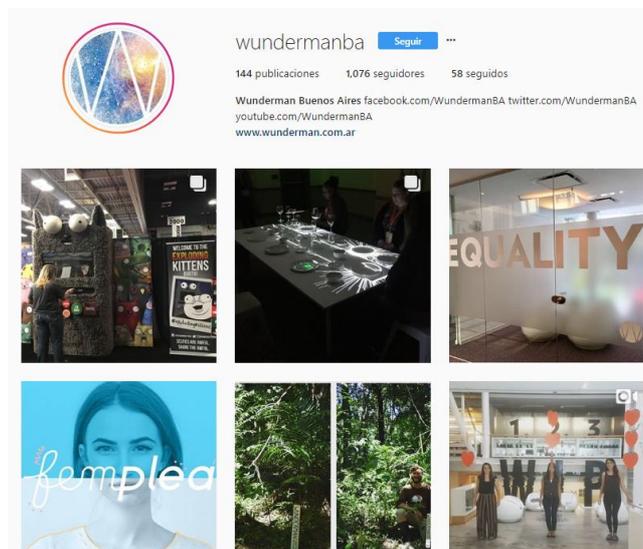


Figura 27. Wunderman Buenos Aires Instagram
Fuente y elaboración Instagram (2018)

Wunderman se presenta ante sus seguidores con una mezcla de línea de publicaciones por una parte muestra su trabajo con los clientes también muestra sus instalaciones y su cuerpo de trabajo.

9.2. Engagement

Finalmente para evaluar el Engagement de las agencias de comunicación en función de la metodología se. Empleó los datos recolectados durante el periodo 2017 – 2018, a los cuales se aplicó la siguiente fórmula que es empleada en diversas investigaciones que se relacionan con la presente temática de redes sociales (Cvijikj & Michahelles, 2013; Valerio, Herrera, Herrera, & Rodríguez, 2014; Martínez-Fernández, Sánchez-Amboage, Mahauad-Burneo, & Altamirano-Benítez, 2015).

$$\text{Engagement} = \frac{\text{Me gusta} + \text{comentarios} + \text{post imágenes o videos subidos}}{\text{Nº Seguidores}} \times 100$$

Tabla 45. Engagement en Instagram

Agencias	Engagement
Dale!	294
Edelman	832
Wunderman	339
Yeah! Argentina	38
Young & Rubicam	0

Fuente y Elaboración Propia.

La agencia que presenta un nivel alto de engagement o compromiso entre la empresa y su público o en este caso denominados también seguidores es Edelman con un 832, seguida de también está Wunderman con 339 estos valores se superan en función del número de publicaciones y seguidores, en los cuales estas dos agencias difieren por ejemplo Wunderman tiene más seguidores frente a Edelman, más esta última supera a Wunderman en likes de sus publicaciones, en la categoría de notables entra también la agencia Dale! con 294. Agencias como Yeah y Young & Rubicam poseen valores bajos frente al resto de empresas.

9.2.1. Índice 2.0 para Instagram

Para la elaboración del índice de comunicación 2.0 se ha establecido el modelo de evaluación propuesto para esta red, El índice 2.0 se elabora en base una comparativa de las variables que determinan la presencia, el crecimiento, la actividad, la participación y el engagement, este modelo cuantitativo nos arroja el índice el cual es resultado de la sumatoria de las variables dividido para 5.

En la presente investigación Instagram es la red social que posee valores más altos en las variables por lo que se podría decir que en esta red existe un compromiso y también una comunicación 2.0 fuerte.

Para Instagram la agencia que se destaca es Wunderman, con un índice de 388 que entra en la categoría de Aceptable Alto, igualmente esta cifra obedece a los niveles de presencia y participación.

Tabla 46. Índice 2.0 agencias en Instagram

Agencia	Presencia	Índice	crecimiento	índice	actividad	índice	participación	índice	engagement	Índice	Índice de comunicación 2.0	Categoría
Dale!	133	80	0	0	16	22	344	0	294	35	27	Mejorable
Edelman	755	830	0	0	54	77	438,402	100	832	100	221	Aceptable
Wunderman	1,149	1,304	5	100	70	100	138,524	31	339	408	388	Aceptable Alto
Yeah! Argentina	66	0	3	60	3	4	24	0	38	4	13	Mejorable
Young & Rubicam	1.057	1,193	1	20	0	0	0	0	0	0	242	Aceptable Alto

Fuente y Elaboración Propia

CONCLUSIONES

En función de las preguntas y objetivos planteados se concluye:

Evaluar los sitios web utilizados por las agencias de comunicación de Sudamérica como herramientas de comunicación digital y 2.0

- Únicamente un 20% de la muestra en evaluación de su web site institucional poseen un índice de 100, ocupando una validación de sitios web óptimos en cuestiones de navegación y contenido. Las agencias de comunicación se enfrascan únicamente en el país donde operan en este caso el 100% de las agencias tienen más enfoque local haciendo uso del idioma de la lengua latina o sea el español, mientras que de la muestra únicamente el 20% poseen la información del sitio web en inglés; estas tienen enfoque internacional y en efecto este porcentaje corresponde a las agencias transnacionales.
- En cuestiones de accesibilidad las agencias en un 100% tienen ausencia de recursos de ayuda e inclusión social para usuarios con capacidades especiales. El 100% de las agencias no posee la información detallada acerca de su: oferta de servicios (precio, donde comprar), información para el cliente y servicios complementarios. Existe totalmente una ausencia de catálogos de información acerca de precios y utilidades para el cliente.
- La imagen e identidad de las agencias de comunicación se encuentran fielmente reflejadas en su web site, esto involucra el uso de colores institucionales. Tienen en común estos sitios web que ofrecen servicios de comunicación integral, más aún cada agencia le ha dado una particularidad en su esencia y modelo de trabajo. Existe en las agencia una ausencia total de implementación de Responsabilidad Social, lo que las aleja a alcanzar objetivos de sostenibilidad con la sociedad y el entorno.
- La fotografía y carrusell fotográfico son los medios multimedia más usados por las organizaciones en sus web sites, seguido del video con un 40%. En su defecto las agencias no hacen uso de más medios y recursos multimedia como videos y transmisiones en vivo para sus páginas web.
- Las agencias no ofrecen ninguna aplicación móvil para sus usuarios, lo único móvil que han implementado las agencias es la versión de su web site para celular en un 90% ofreciendo una interfaz amigable al navegar mediante el teléfono móvil.
- Dentro de la variable de interactividad los web site de las agencias de comunicación se encuentran dentro de una valoración óptima debido a que poseen: redes sociales, correo electrónico como punto de contacto.

- El contenido comunicativo que emplean las agencias para sus páginas web está plasmado de manera que la información sea accesible, en este caso el nivel de rebote es decir que el usuario ha abandonado la página web si realizar interacción alguna para Havas este nivel es bastante alto con un 81.30%, siendo Wunderman la agencia en la que los usuarios gastan un 04 minutos con 07 segundos para navegar por el sitio web. Refiriéndose a esto la información plasmada en la página web no es suficiente o la ingeniería del sitio web debe replantearse. La gestión de motores de búsqueda se representa en esta investigación por parte de la agencia Young & Rubicam debido a que esta posee un 75% de visitas provenientes de un motor de búsqueda.

Evaluar los procesos de comunicación 2.0 en los medios sociales utilizados por las agencias de comunicación de Argentina.

- En la red social Facebook se registra que un 90% de la muestra posee un fanpage creado. Siendo Edelman la agencia con mayor número de fans con un 62,691 y un total de 150 publicaciones en el periodo de extracción de los datos. Así mismo esta agencia es la que posee dentro del índice de comunicación 2.0 una valoración de aceptable alto.
- Twitter es la red social vagamente usada por las agencias de comunicación dentro de esta comunidad únicamente un 60% de las agencias poseen una cuenta que no es activa en su totalidad. Young & Rubicam es la agencia que más seguidores registra, más es Wunderman que gracias a sus valores de publicaciones, crecimiento y participación logra posicionarse dentro de una valoración en el índice de comunicación de aceptable alto. La valoración de cuenta deficiente corresponde Sarzabal que no posee actividad registrada en el periodo de extracción de datos que es de un año.
- YouTube se muestra como una red social particularmente útil para las agencias de comunicación en relación a Twitter esta red presenta o registra mayor número de interactividad, así mismo al extraer los datos para el índice de comunicación 2.0 se presencia que la agencia Yeah! está dentro de la valoración deficiente por la nula o escaso movimiento que se le da a esta red social, por el contrario Young & Rubicam es la agencia que posee una valoración optima mostrándose así como una agencia comprometida.
- La red social con mayor acogida y compromiso por parte de las agencias de comunicación es Instagram en la que destaca el uso de imágenes que muestra su fuerza laboral así como el día a día que se lleva en la agencia, el vínculo que

crea con los clientes y su trabajo. Dentro de esta red social destaca Wunderman con una valoración de aceptable alto.

- En común los índices que poseen ponderaciones de "Óptimo", "Aceptable Alto" y "Aceptable" se debe a que las cifras que las agencias poseen o acumulan en las variables de presencia y participación son altas.
- La presente investigación muestra que los estudios e investigaciones son mínimas en ámbitos de comunicación 2.0 como comunicación y promoción digital, así mismo esta investigación abre un campo de estudio e investigación frente a los usos y beneficios que otorgan los sitios web como los medios sociales a las organizaciones en general.

RECOMENDACIONES

- En función de la importancia y convergencia de los medios digitales en la sociedad digital las agencias deben estar a la vanguardia de la tecnología de la mano de la inclusión pensando en los múltiples usuarios que acceden a sus servicios como productos le hace pensar al usuario que el contenido está pensado para él o en personas como él bajo las mismas necesidades y la disponibilidad como limitantes que posee este usuario.
- Destinar el mismo tiempo así como la misma importancia que se le otorga al cliente como el que la empresa invierte en su promoción en los medios sociales marca una línea de diferenciación y caracterización de calidad tanto la que se vende como la calidad de contenidos o información que se genera puertas adentro de la empresa. Puesto que el marketing de recomendación o el marketing que prescribe un usuario en base a la navegación u observación online de la agencia le presenta una breve idea de la forma de trabajo de la empresa, aunque está plasmado en esta investigación que las agencias destinan mayores esfuerzos para sus clientes que para su propia promoción o comunicación externa.
- Calidad precede a cantidad, es mucho mejor generar contenido de gran importancia como de utilidad para los usuarios en redes sociales; contenido que los eduque, emocione, contenido netamente útil que sea además compartible. Porque genera más participación y compromiso entablar conversaciones y vínculos con los usuarios el brindar contenido de calidad antes que mucho contenido que no enganche con el público que a la final no genera ninguna reacción en las comunidades sociales.
- Determinar o segmentar qué red social conviene a la agencia en función su nicho de mercado ya establecido, estar en todas las redes sociales sin darles mantenimiento y dejarlas en abandono absoluto le afecta a la agencia o empresa en cuestiones de imagen no le otorga una presencia significativa.
- Implementar herramientas que generen brandend content, que permitan vincular a la marca con la empresa. No centrarse en las herramientas multimedia tradicionales si no innovar en material audiovisual, aplicaciones, contenido o material que el usuario lleve a todo lado como una extensión de sus actividades y brindar servicio a la comunidad.
- Implementar programas y proyectos de responsabilidad que vinculen a la empresa-comunidad, el público muestra cierto nivel de afinidad y admiración por aquellas empresas que se muestran responsables con la sociedad, medio ambiente, apoyo a causas sociales y acciones que inviertan esfuerzos y recursos contra problemáticas sociales. Aplicar la RSE le significa a la empresa cierto grado de fidelización como

sostenibilidad que no se logra por medio ventas o souvenirs si no qué muestra a la empresa como un ente socialmente responsable y sostenible; estos vínculos más fuertes generan además reputación.

BIBLIOGRAFÍA

- A.A. (2017). *Twitter ya no Ocupa el Podio de los Sitos Mas Populares en Argentina*. Infobae.
Recuperado de: <https://bit.ly/2quvxxgH>
- Aced C. (2013). *Relaciones Publicas 2.0 cómo gestionar la comunicación corporativa en el ámbito digital*. España, Barcelona: UOC
- Adecco. (s.f). *Guía para la Inclusión a Personas con Discapacidad*. Argentina, Buenos Aires.
Recuperado de: <https://bit.ly/2EHR939>
- Altamirano Benitez, V., Marín-Gutiérrez, I. & Ordóñez González, K. (2018): “Comunicación turística 2.0 en Ecuador Análisis de las empresas públicas y privadas”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, pp. 633 a 647.
DOI: [10.4185/RLCS-2018-1273](https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1273)
- Aparicio, P. (2009). *La Gestión del Conocimiento y las TIC'S en el siglo XXI*. Revista Universitaria de Investigación y Dialogo Académico, vol. 5. Recuperado de: <https://bit.ly/2v9NC9I>
- Area, M. (2002). *Sociedad de la información, Tecnologías Digitales y Educación*.
Recuperado de: <https://bit.ly/2GYRNpW>
- Arena, J. (2013). *Plan Social Media y Community Manager*. España, Barcelona: UOC
- Asociación Nacional de Empresas de Internet. (2008). *Web 2.0 y Empresa Manual de Aplicación en entornos corporativos*. España, Barcelona: UOC
- Ballvé, A & Debeljuh, P. (2006). *Misión y Valores la Empresa en Busca de Sentido*. Buenos Aires: Gestión 2000
- Baquero, I. (2017). *Manejo de Comunidades a Través de Redes Sociales*. Recuperado de: <https://bit.ly/2GVR0WV>
- Beloch, C. (2012). *Las tecnologías de la información y Comunicación en el aprendizaje*. Departamento de Métodos de investigación y Diagnostico de en Educación. Universidad de Valencia. Recuperado de: <https://bit.ly/14UWpKH>
- Blaco, Prado & Mercado. (2016). *Introducción al Marketing y la Comunicación en la empresa*. España, Madrid: ESIC
- Breve historia de Internet. (2015). Trece Bits redes sociales y periodismo 2.0. Recuperado de: <https://bit.ly/1RwrpXD>
- Burgos, E & Cortés, M. (2009). *Iníciate en el Marketing 2.0*. España: Netblio S.L
- Cabero, J. (2005). Cibersociedad y juventud: la cara oculta (buena) de la Luna, en AGUIAR, M.V. y FARRAY, J.I. (2005): *Un nuevo sujeto para la sociedad de la información*. A Coruña, Netbjblo, 13- 42. Recuperado de: <https://bit.ly/2HkDfEC>

- Cabero, J. (2006). *Bases pedagógicas del e-learning*. Revista de la universidad y Sociedad del Conocimiento RUSC. Vol N°3, n° 1. UOC. ISSN 1698-580X. Recuperado de: <https://bit.ly/2GVSaBL>
- Caneiro C, Toscano J & Díaz (2009). *Desafíos de las TICS para el cambio educativo*. España, Madrid: Santillana.
- Carballar, A. (2012). *Social Media Marketing Personal y Profesional*. México: Alfaomega
- Castell, M. (2000). *Globalización, sociedad y política en la era de la información*. Revista Urbano Territorial. Recuperado de: <https://bit.ly/2JGkpGg>
- Castells, M. (2014). *Comunicación y poder*. España, Madrid: Alianza
- Castillo, J & Martínez, M. (2010). *Herramientas Automáticas para la Accesibilidad, una Aplicación en Campos Universitarios de Excelencia*. Recuperado de: <https://bit.ly/2Hj2G9v>
- Celaya, J (2011). *La empresa en la web 2.0*. Barcelona: Centro Libros PAPP.
- Centro de innovación BBVA. (s.f). *Gamificación, el Negocio de la Diversión*. Recuperado de: <https://bit.ly/2JDYOhQ>
- Centro de noticias ONU (15 de diciembre de 2015). *ONU llama a superar brechas en el uso de las TIC*. Recuperado de: <https://bit.ly/2qqQaeq>
- Clarenc, C. (2011). *Nociones de Cibercultura y Cyberperiodismo*. Recuperado de: <https://bit.ly/2qsSXUG>
- Costa, J. (2005). *Master Dircom, los Profesores tienen la Palabra*. Recuperado de: <https://bit.ly/2ILDCVZ>
- Cuesta, F & Alonso, C (2010). *Marketing Directo 2.0*. España, Barcelona: Gestion2000
- Chordenau, R. (2014). *Google Analytics Análisis en Tráfico de su sitio Web para Mejorar los Resultados*. España, Barcelona: ENI
- Dauder, M, Estrade, J & Jordán, D. (2017). *Marketing Digital, Mobile Marketing, Ceo y Analytical Web*. España, Madrid: Anaya
- Davis, M. (2006). *La Marca Máximo Valor de la Empresa*. México: Pearson Educación.
- Encinar, J. (2009). *La importancia del branding*. Argentina, Córdoba: Almuzara
- Fundación Flamboyán. Campaña Educativa. (2014). *Glosario de Términos Usados en las Redes Sociales*. Recuperado de: <https://bit.ly/2yBGFfc>
- García, J. *Portales de Internet: concepto, Tipología Básica y Desarrollo*. En: El Profesional de la Información. V. 10, no 7-8, p. 4-13, 2001. Recuperado de: <https://bit.ly/2qtJkEq>
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Córdoba, España: Editorial Brujas.

- González, S. (2002). *Identidad Visual Corporativa. La Imagen de Nuestro Tiempo*. España, Madrid: Síntesis
- Gorospe, B & Zunzarren, H. (2013). *Guía del Social Media Marketing*. España, Madrid: ESIC
- Guembe, J. (2011). *Twitter para Dum. Dummies*. España, Barcelona: Grupo Planeta
- Healy, M. (2009). *¿Qué es el branding?* Barcelona: Gustavo Gili
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. México D.F., México: McGraw-Hill Interamericana.
- Kloter, P & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson Educación.
- La Calidad en el Servicio al Cliente*. (2008). España: Vértice. Recuperado de: <https://bit.ly/2Jlxgl7>
- Latamclick. (2017). Benchmark del marketing en Paraguay. Estadísticas de INSTAGRAM 2017 (América Latina) con imágenes TO Share. [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <https://bit.ly/2xPSj7z>
- Lavín, M. (2007). Web 2.0. *Por fin alguien al otro lado de la pantalla*. España: W3C. Recuperado de: <https://bit.ly/2EFa3mw>
- León, J & Capella. (2016). *SEO para Bloggers la Guía que te Ayudará a Posicionarte en Internet*. Recuperado de: <https://bit.ly/2JHVn9W>
- Liberos, E. (2011). *El Libro del Comercio Electrónico*. España, Madrid: ESIC
- López, X & Otero, M. (2005). *Las Herramientas Tecnológicas de la Nueva Información Periodística*. Netiblo: A Coruña
- Maciá, F & Gosende, J. (2010). *Marketing Online*. España, Madrid: Anaya
- Maciá, F. (2014). *Marketing 2.0 Cómo Atraer y Fidelizar Clientes en Internet*. España, Madrid: Anaya
- Magros, C & Savatella, J. (2014). *Cultura Digital y la Transformación de las organizaciones*. Barcelona: RocaSavatella. Recuperado de: http://www.rocasavatella.com/sites/default/files/maqueta_competencias_espanol.pdf
- Manchón, E. (2003). *Principios Generales de la Usabilidad en Diseño de Sitios Web*. Alzado.org. Recuperado de: <https://bit.ly/2vc49K8>
- Márquez, S. (2007). *Web semántica y Servicios Web Semánticos*. Recuperado de: <https://bit.ly/2JHdgWy>
- Martínez, A & Cegarra G. (2017). *Gestión del Conocimiento, una Ventaja Competitiva*. España, Madrid: Esic
- Martínez, A. (2014). *Turismo 2.0: Iniciando el Despegue*. España: Sptem
- Martínez, H. (2011). *Responsabilidad Social y Ética Empresarial*. Colombia, Bogotá: Ecoe
- Martínez, S & Solano, E. (2010). *Blogs, Bloggers y Blogósfera una Revisión Multidisciplinaria*. México: Universidad Iberoamericana

- Medina, A. (2014). *La Vuelta al Mundo de la Empresa en 500 tweets*. España, Madrid: Pirámide
- Mejía, J. (2013). *La guía del Community manager Estrategia, táctica y herramientas*. España, Madrid: Anaya
- Mejía, J. (2017). *Mercadotecnia Digital, una Descripción de las Herramientas que Apoyan la Planeación Estrategia de Toda Innovación de Campaña Web*. México: Editorial Patria
- Mengual, J. (2017). *Manual para SEO*. Recuperado de: <https://bit.ly/2JGnVAt>
- Merodio, J. (2016). *Estrategia y Táctica Empresarial en Redes Sociales*. España, Madrid: LID
- Montaner, R. (2001). *Dirigir con las nuevas tecnologías, las habilidades directivas clave en la era de internet, del e-mail. De la videoconferencia*. España, Barcelona: Gestion2000
- Ms. Agencia de Comunicación Digital.(31 Octubre de2016). *La Importancia de Servicio al Cliente en Redes Sociales*. [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <https://bit.ly/2GR76oK>
- Namakforoosh, M. (2005). *Metodología de la investigación*. México: Editorial Limusa.
- Nielsen, J & Loranger, H. (2006). *Usabilidad, Prioridad en el Diseño Web*. España, Madrid: Anaya
- Nielsen, J. (2003). *Introducción to Usability*. Useit.com. Recuperado de: <https://bit.ly/2GXCKBa>
- Nogera, J, Grandío, M & Martínez, J. (2011). *Redes Sociales para Estudiantes de Comunicación: 50 Ideas para Comprender el Escenario Online*. España, Barcelona: UOC
- Núñez, A. (2011). *La estrategia del pingüino*. España, Barcelona: Random House Mondadori.
- Ojeda, M., Marhuenda, C., Noguera, J., Hernández, C., Subiela, J.,....Martinez, J.(2012). *Estrategias de Comunicación en Redes Sociales*. España, Barcelona: GEDISA
- Ordoñez, J & Nicolás, M. (2017). *Como Hacer SEO en Amazon*. Recuperado de: <https://bit.ly/2GY2n0F>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación Ciencia y Cultura. (s.f). *Las tecnologías de la Información y Comunicación en la educación*. Recuperado de: <https://bit.ly/1koczwu>
- Osorio, M. (2015). Alternativas para nuevas prácticas educativas Libro N°3. *Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC): Avances retos y desafíos en la transformación educativa*. México: Creamos.mx

- Pavez, A. (2000). *Modelo de implantación de Gestión del Conocimiento y Tecnologías de Información para la Generación de Ventajas Competitivas*. (Tesis de grado). Recuperado de: <https://bit.ly/2Hjfa16>
- Pénela, C. (2004). *La selección de palabras clave para el posicionamiento en buscadores*. "Hipertext.net", núm. 2. Recuperado de: <https://bit.ly/2GTMLzh>
- Pérez, J & Pastor, L. (2010). *Alfabetización mediática y nuevo humanismo*. UNESCO: UOC
- Pintado, T & Sánchez, J. (2013). *Imagen Corporativa Influencia en la Gestión Empresarial*. Madrid: ESIC
- Piñon, Arrabal & Panzano, J. (2012). *Manual SEO para un Posicionamiento Web en Google más Eficaz*. Recuperado de: <https://bit.ly/2GXGna0>
- Quiroz, E. (2009). *Recursos Didácticos Digitales: medios innovadores para el Trabajo Colaborativo en Línea*. Revista Educare 13 N°2. Recuperado de: <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-RecursosDidacticosDigitales-4781052.pdf>
- RAE. (2017). Intranet. Recuperado de: <https://bit.ly/2EGIKIF>
- Ramos, J. (2012). *Gestión de la Reputación Online*. XiinXi. Recuperado de: <https://bit.ly/2GVpHjy>
- Ramos, J. (2015). *Instagram para Empresas*. Ebook: XlinXI
- Reed, J. (2014). *Impulse el Crecimiento de su Negocio con MARKETING Online*. México: Trillas
- Reuelta, F & Pérez, L. (2011). *Interactividad en los Entornos de Formación Online*. España, Barcelona: UOC
- Rodríguez, A. (2010). *Iniciación a la Red de Internet*. España, Vigo: Ideas propias
- Rodríguez, I (2002). *Marketing.com y comercio electrónico en la sociedad de la información*. España, Madrid: Pirámide
- Rodríguez, J, Milachay Y, Martínez S & Cano, M. (s.f). *Uso de las TIC'S en la Formación Inicial y Permanente del Profesorado*. Instituto de las ciencias de la educación Universidad Santiago de Compostela. Recuperado de: <https://bit.ly/2HvLcEL>
- Roldán, S. (2016). *Community Management 2.0 gestión de comunidades virtuales*. Bogotá: ECOE
- Ros, V. (2008). *Posiciona tu marca en la red*. España: Gestbiblo S. L.
- Rubio, A. (s.f). *Historia e Internet Aproximación al futuro de la Labor Investigadora*. Departamento de Historia de la Comunicación, Fac. De Ciencias de la Información. Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de: <https://bit.ly/2fnVnkP>
- S,A. (2007). *Comunicación y Publicidad*. España: Vértice. Recuperado de: <https://bit.ly/2qsi09s>
- Salas, R. (2016). *Diseño Y Análisis De Un Sistema Web Educativo Considerando Los Estilos De Aprendizaje*. España, Madrid: 3Ciencias

- Scheel, C. (2010). *Las Tic's: Un Nuevo Modelo de Negocios*. México: Trillas
- Solanas & Sábado. (2016). *Dirección de Cuentas: Gestión y Planificación de Cuentas en Publicidad*. España, Barcelona: UOC
- Suárez, A. (2009). *La Web 2.0..y la madre que la Pario*. España: Lulu.com
- TELOS. (2010). *Publicidad Interactiva y Medios Digitales*. (82). Recuperado de: <https://bit.ly/2qrHC7d>
- Tozón, G. (2008). *Las tic en educación*. Recuperado de: <https://bit.ly/2HwpJvv>
- Tubella, i & Villaseca, J. (2005). *Sociedad del conocimiento: cómo cambia el mundo ante nuestros ojos*. España, Barcelona: UOC
- Túñez López, M, Altamirano, V. & Valarezo, K.P (2016): "Comunicación turística colaborativa 2.0: promoción, difusión e interactividad en las webs gubernamentales de Iberoamérica". *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, pp. 249 a 271. DOI: [10.4185/RLCS-2016-1094](https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1094)
- Universidad de Málaga. (2013). *Industrias Audiovisuales: Producto y Consumo en el siglo XX1*. España: Grupo de investigaciones Eumed.net. Recuperado de: <https://bit.ly/2EHGyjN>
- Vela, G. (2012). *Social Media Manager*. Madrid: Anaya
- Ventura, B & Delgado, S. (2012). *Recursos Humanos y Responsabilidad Corporativa*. España: Paraninfo
- Velásquez, A, D Renó, A M Beltrán, J C Maldonado, C Ortiz León (2018): "De los mass media a los medios sociales: reflexiones sobre la nueva ecología de los medios". *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, pp. 583 a 594. Recuperado de: <http://www.revistalatinacs.org/073paper/1270/29es.html> DOI: 10.4185/RLCS-2018-1270
- Vilaseca, J, Torrent, J & Díaz A. (2002). *La economía del conocimiento: paradigma tecnológico y cambio estructural*. Recuperado de: <https://bit.ly/2qqBpre>
- Zanoni, L. (2008). *El Imperio Digital*. Argentina, Buenos Aires: Ediciones B
- Zapata, L. (2016). *Industria de la Comunicación y Economía Digital, Guía Básica del DIRCOM*. España, Barcelona: UOC

ANEXOS

Base de Datos, agencias de comunicación Argentina.

C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
Nombre	Ciudad	Web	Redes Sociales				Dirección	Telefono	CEO	N° RR.HH
			Facebook	Twitter	Instagram	Youtube				
			Wunderman	Buenos Aires	www.wunderman.com.ar	@Wunderman				
Yeah Argentina	Buenos Aires	yeahargentina.com	Yeah! Argentin	YeahArgentina	yeahargentina	YeahArgentina	Báez 115 C.A.E	(5411) 4779-1	Sebastian Ibarra	
Dale!	Capital Federal	http://www.daleagencia.com/	daleagencia			Dale Agencia	Cabrera 4937,	+5411 4115-3	Joaquin Gomé	8
Havas Group	Buenos Aires	http://havasgroup.com.ar	HavasMedia	HavasMedia		Humberto 1º 1	+54 11 5777-7400		350	
Sarzabal	Buenos Aires	http://www.sarzabal.com.ar/	barberozarab	@barberosarzabal		alcahuano 889	4816 2324	Hernan Barbero Zarzabal		
Young&Rubicam	Buenos Aires	http://www.yrargentina.com.ar	youngrubicam	YoungRubicam	youngrubicam	Young & Runic	French 3155,	+54 11 5777-3500		
NBS	Buenos Aires	http://www.nsbagency.com	nbsocial	@nbsocial		CRAMER 4825	+ 5411 5275 6	Federico Soto	11 a 50	
Concept Media	Buenos Aires	http://www.conceptmedia.com.ar	conceptmedia:	@ConceptMediaArg		Concept Media	Edificio Salguer	+5411 4802-4	Silvina Ruiz	
IMC Argentina	Buenos Aires	http://imc.com.ar				IMC Comunica	Manzanares 3;	(011) 4546-02	Juan Cenóz	11 a 50
2Dmente	Córdoba	http://www.2dmente.com	Agencia2Dmer	2Dmente		2Dmente Agen	Ñu Pora 2586	(0351) 589-23	Gabriel Miloccc	2 a 10

Tabla de evaluación de los sitios web de las agencias de comunicación Argentina, con ayuda de herramienta Alexa

Nombre de la página	Población Mundial	Población en el país	Porcentaje de rebote	Vistas diarias por visitante	Tiempo diario en el sitio	Qué porcentaje de visitas proviene de un motor de búsqueda	Palabras claves en los principales motores de búsqueda	De dónde provienen los usuarios	Tiempo de carga del sitio web	Qué sitios web visitaron antes	A dónde van los visitantes de los sitios web
---------------------	-------------------	----------------------	----------------------	------------------------------	---------------------------	--	--	---------------------------------	-------------------------------	--------------------------------	--

Tabla de evaluación de las plataformas digitales de las Agencias de Comunicación de Argentina

Fanpage	Presencia		Crecimiento		Actividad		Participación		Servicio		Engagement		Índice de comunicación 2.0
Indicadores claves de desempeño	Número de seguidores + el número de publicaciones	Índice (X-Min)/(Max-Min) *100	Número de seguidores que se incorporan durante el periodo de investigación	Índice (X-Min)/(Max-Min) *100	Número de publicaciones	Índice (X-Min)/(Max-Min) *100	Número de "me gusta" + número de reacciones + número de comentarios + número de contenidos compartidos	Índice (X-Min)/(Max-Min) *100	Número de comentarios + número de "me gusta" de la organización en las publicaciones de los seguidores	Índice (X-Min)/(Max-Min) *100	(me gusta + comentarios + post compartidos /Nº fans) * 100	Índice (X-Min)/(Max-Min) *100	La suma de los índices dividida para 6