



**ÁREA DE COMUNICACIÓN**

**TÍTULO DEL PROYECTO FINAL**

**Uso de redes sociales en la comunicación corporativa externa de agencias de traducción en  
Lima Metropolitana durante el periodo 2019-2020**

**Tesis para optar al grado de:**

**Magíster en Comunicación**

**Presentado por:**

**Diana Velarde Robles**

**PEMMMC2891999**

**Director:**

**Pablo Blanco**

**LIMA, PERÚ**

**2021**



Universidad  
Europea  
del Atlántico

## ÁREA DE COMUNICACIÓN

### TÍTULO DEL PROYECTO FINAL

**Uso de redes sociales en la comunicación corporativa externa de agencias de traducción en  
Lima Metropolitana durante el periodo 2019-2020**

**Tesis para optar al grado de:**

**Máster en Comunicación Corporativa**

**Presentado por:**

**Diana Velarde Robles**

**PEMMMC2891999**

**Director:**

**Pablo Blanco**

**LIMA, PERÚ**

**2021**

## **DEDICATORIA**

A Benjamín, Stephanie, Saulo, Elías y Morelia, mis sobrinos hermosos, para inspirarlos a seguir sus metas y sueños.

## **AGRADECIMIENTOS**

A Dios por permitirme llegar hasta aquí sana y salva.

A mi madre por su apoyo y paciencia a pesar de no llegar a comprender totalmente mi carrera.

A mis hermanos y hermana por el apoyo incondicional durante esta aventura.

A mi mejor amiga por estar siempre presta a ayudarme y apoyarme en todo este camino.

A mi Director de tesis, sin sus comentarios, correcciones y guía no habría sido posible.

A todos los profesores del Máster quienes me acompañaron en este camino y guiaron mis pasos con sus comentarios, recomendaciones y correcciones.

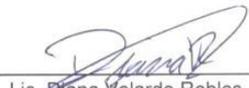
A mis gorditos Misha, Leo y Hope, porque son parte del motor que impulsa esta meta y logran darme siempre alegrías y sonrisas.

## COMPROMISO DE AUTOR

Yo, Elva Diana Velarde Robles, declaro que:

El contenido del presente documento es original y constituye un reflejo de mi trabajo personal. Manifiesto que, ante cualquier notificación de plagio, autoplagio, copia o falta a la fuente original, soy responsable directo legal, económico y administrativo sin afectar al Director del trabajo, a la Universidad y a cuantas instituciones hayan colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias derivadas de tales prácticas.

Firma: \_\_\_\_\_

  
Lic. Diana Velarde Robles

[Autorización de carácter voluntario]

Lima, 26 de mayo de 2021

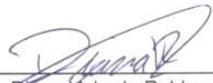
Atte: Dirección Académica

Por este medio autorizo la publicación electrónica de la versión aprobada de mi Proyecto Final bajo el título **Uso de redes sociales en la comunicación corporativa externa de agencias de traducción en Lima Metropolitana durante el periodo 2019-2020** en el campus virtual y en otros espacios de divulgación electrónica de esta Institución.

Informo los datos para la descripción del trabajo:

<b>Título</b>	<b>Uso de redes sociales en la comunicación corporativa externa de agencias de traducción en Lima Metropolitana durante el periodo 2019-2020</b>
<b>Autor</b>	<b>Diana Velarde</b> <b>Director de Tesis: Pablo Blanco</b>
<b>Resumen</b>	<b>El presente trabajo de investigación tiene como propósito analizar el uso de las redes sociales en la comunicación corporativa externa de las agencias de traducción en Lima, durante el periodo 2019 a 2020. Además del análisis de 100 publicaciones en las redes sociales más utilizadas para comercio electrónico en Perú, se plantean propuestas de mejora y ejemplos de buenas prácticas.</b>
<b>Programa</b>	<b>Máster Universitario en Comunicación Corporativa, especialización en Producción y Realización audiovisual.</b>
<b>Palabras clave</b>	<b>Agencias de traducción, comunicación corporativa, redes sociales, comunicación corporativa externa.</b>
<b>Contacto</b>	<b>velardeediana@gmail.com</b>

Atentamente,

Firma:   
Lic. Diana Velarde Robles

# ÍNDICE GENERAL

<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>19</b>
<b>CAPÍTULO 1: COMUNICACIÓN CORPORATIVA .....</b>	<b>27</b>
1.1. Comunicación corporativa .....	27
1.2. Comunicación corporativa interna.....	27
1.2.1. Tipos de comunicación interna .....	28
1.2.1.1. Comunicación con los trabajadores .....	28
1.3. Comunicación corporativa externa .....	29
1.3.1. Tipos de comunicación corporativa externa .....	29
1.3.2. Comunicación con sus clientes .....	30
1.3.3. Comunicación con los grupos de interés .....	30
<b>CAPÍTULO 2: TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN – TIC .....</b>	<b>32</b>
2.1. Tipos de TIC .....	32
2.2. Las TIC aplicadas a publicidad .....	33
2.3. Redes sociales .....	34
2.3.1. Social Media Manager .....	34
2.3.2. Plan de redes sociales.....	35
2.3.3. Red social Facebook .....	36
2.3.4. Red social Instagram .....	37
2.3.5. Red social YouTube.....	39
2.3.6. El Correo electrónico.....	40
2.3.7. La página web corporativa .....	41
2.4. Uso de las redes sociales en la comunicación corporativa .....	42

2.5. Las redes sociales y la interacción con los clientes .....	43
<b>CAPÍTULO 3: AGENCIAS DE TRADUCCIÓN .....</b>	<b>45</b>
3.1. Agencias de traducción en Perú .....	45
3.1.1. Agencias de traducción dirigidas por TPJ .....	46
3.1.2. Agencias de traducción dirigidas por Traductores Colegiados .....	47
3.1.3. Agencias de traducción dirigidas por no traductores .....	47
3.2. Comunicación corporativa de las agencias de traducción.....	48
3.2.1. Tipos de redes sociales utilizadas .....	48
3.2.2. Comunicación con sus clientes .....	49
3.2.3. Interacción con los clientes .....	49
<b>MARCO EMPÍRICO .....</b>	<b>50</b>
<b>CAPÍTULO 4: CONTEXTUALIZACIÓN .....</b>	<b>50</b>
<b>CAPÍTULO 5: DISEÑO METODOLÓGICO .....</b>	<b>53</b>
5.1. Introducción .....	53
5.2. Diseño de la investigación.....	53
5.3. Población y muestra .....	54
5.4. Variables.....	55
5.5. Instrumentos de medición y técnicas .....	56
5.6. Procedimientos.....	57
5.7. Análisis estadístico .....	58
<b>CAPÍTULO 6: RESULTADOS .....</b>	<b>60</b>
<b>CAPÍTULO 7: PROPUESTAS DE MEJORA .....</b>	<b>88</b>
<b>CAPÍTULO 8: DISCUSIÓN.....</b>	<b>98</b>

<b>CAPÍTULO 9: CONCLUSIONES GENERALES .....</b>	<b>101</b>
<b>CAPÍTULO 10: RECOMENDACIONES.....</b>	<b>102</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>103</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>106</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 2.1.</b> Proceso de elaboración de un Plan: Elementos Fundamentales.....	36
<b>Figura 2.2.</b> Redes sociales en Perú urbano (IPSOS 2019) .....	37
<b>Figura 2.3.</b> Number of monthly active Instagram users from January 2013 to June 2018 .....	37
<b>Figura 2.4.</b> Instagram, líder en atraer inversiones (Hootsuite 2021) .....	38
<b>Figura 2.5.</b> YouTube Overview (Hootsuite 2021) .....	39
<b>Figura 2.6.</b> Number of sent and received e-mails per day worldwide from 2017 to 2024.....	40
<b>Figura 2.7.</b> Distribución de los compradores digitales en Perú (BS Latam, 2019).....	42
<b>Figura 2.8.</b> Grupos a los que se dirigen las publicaciones (elaboración propia).....	44
<b>Figura 3.1.</b> Agentes del proceso de traducción (elaboración propia) .....	45
<b>Figura 4.1.</b> Cantidad de “Me gusta” en el perfil de Facebook de las Agencias.....	50
<b>Figura 4.2.</b> Cantidad de seguidores y publicaciones en el perfil de Instagram de las Agencias.....	51
<b>Figura 4.3.</b> Cantidad de suscriptores y publicaciones en el canal de YouTube de las Agencias.....	51
<b>Figura 5.1</b> Muestra y Muestreo (Elaboración propia).....	54
<b>Figura 5.2.</b> Variables de estudio (Elaboración propia) .....	55
<b>Figura 5.3.</b> Esquema de la Ficha de análisis (Elaboración propia) .....	56
<b>Figura 5.4.</b> Esquema del proceso de la investigación (Elaboración propia).....	59
<b>Figura 6.1.</b> Reacciones a las publicaciones .....	60
<b>Figura 6.2.</b> Reacciones a las publicaciones de Facebook.....	62
<b>Figura 6.3.</b> Reacciones a las publicaciones de Instagram .....	65
<b>Figura 6.4.</b> Reacciones a las publicaciones de Instagram .....	67
<b>Figura 6.5.</b> Interacciones en las publicaciones de Facebook .....	68
<b>Figura 6.6.</b> Interacciones en las publicaciones de Instagram .....	71
<b>Figura 6.7.</b> Cantidad de etiquetas utilizadas.....	73
<b>Figura 6.8.</b> Contenido de las publicaciones.....	76
<b>Figura 6.9.</b> Contenido de las publicaciones de Facebook .....	77
<b>Figura 6.10.</b> Contenido de las publicaciones de Instagram .....	79

<b>Figura 6.11.</b> Formato de las publicaciones.....	81
<b>Figura 6.12.</b> Pregunta 1.....	84
<b>Figura 6.13.</b> Pregunta 7.....	85
<b>Figura 6.14.</b> Pregunta 10.....	85
<b>Figura 6.15.</b> Pregunta 11.....	86
<b>Figura 6.16.</b> Pregunta 12.....	86
<b>Figura 6.17.</b> Pregunta 15.....	87
<b>Figura 6.18.</b> Pregunta 16.....	87
<b>Figura 7.1.</b> Publicación de Netflix (Facebook 2021).....	91
<b>Figura 7.2.</b> Publicación de Netflix 1 (Facebook 2021).....	92
<b>Figura 7.3.</b> Publicación de Netflix 2 (Facebook 2021).....	92
<b>Figura 7.4.</b> Publicación de Netflix 3 (Facebook 2021).....	93
<b>Figura 7.5.</b> Publicación de Canva 1 (Instagram 2021). ....	94
<b>Figura 7.6.</b> Publicación de Canva 2 (Instagram 2021). ....	94
<b>Figura 7.7.</b> Captura de YouTube (YouTube 2021). ....	95
<b>Figura 7.8.</b> Publicación de Canva 3 (Facebook 2021).....	96
<b>Figura 7.9.</b> Publicación de Netflix 4 (Facebook 2021).....	96
<b>Figura 7.10.</b> Publicación de Netflix 4 (Facebook 2021).....	97

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 6.1.</b> Cantidad de publicaciones por red social .....	60
<b>Tabla 6.2.</b> Ficha de análisis 1 (elaboración propia).....	61
<b>Tabla 6.3.</b> Ficha de análisis 36 (elaboración propia).....	61
<b>Tabla 6.4.</b> Ficha de análisis 43 (elaboración propia).....	62
<b>Tabla 6.5.</b> Ficha de análisis 17 (elaboración propia).....	63
<b>Tabla 6.6.</b> Ficha de análisis 22 (elaboración propia).....	63
<b>Tabla 6.7.</b> Ficha de análisis 10 (elaboración propia).....	64
<b>Tabla 6.8.</b> Ficha de análisis 74 (elaboración propia).....	64
<b>Tabla 6.9.</b> Ficha de análisis 3 (elaboración propia).....	66
<b>Tabla 6.10.</b> Ficha de análisis 19 (elaboración propia).....	66
<b>Tabla 6.11.</b> Ficha de análisis 11 (elaboración propia).....	69
<b>Tabla 6.12.</b> Ficha de análisis 28 (elaboración propia).....	69
<b>Tabla 6.13.</b> Ficha de análisis 52 (elaboración propia).....	69
<b>Tabla 6.14.</b> Ficha de análisis 55 (elaboración propia).....	70
<b>Tabla 6.15.</b> Ficha de análisis 65 (elaboración propia).....	70
<b>Tabla 6.16.</b> Ficha de análisis 33 (elaboración propia).....	72
<b>Tabla 6.17.</b> Ficha de análisis 35 (elaboración propia).....	72
<b>Tabla 6.18.</b> Ficha de análisis 49 (elaboración propia).....	72
<b>Tabla 6.19.</b> Ficha de análisis 76 (elaboración propia).....	73
<b>Tabla 6.20.</b> Ficha de análisis 27 (elaboración propia).....	74
<b>Tabla 6.21.</b> Ficha de análisis 52 (elaboración propia).....	74
<b>Tabla 6.22.</b> Ficha de análisis 60 (elaboración propia).....	75
<b>Tabla 6.23.</b> Ficha de análisis 69 (elaboración propia).....	75
<b>Tabla 6.24.</b> Ficha de análisis 10 (elaboración propia).....	77
<b>Tabla 6.25.</b> Ficha de análisis 41 (elaboración propia).....	78
<b>Tabla 6.26.</b> Ficha de análisis 68 (elaboración propia).....	78

<b>Tabla 6.27.</b> Ficha de análisis 4 (elaboración propia).....	79
<b>Tabla 6.28.</b> Ficha de análisis 9 (elaboración propia).....	80
<b>Tabla 6.29.</b> Ficha de análisis 15 (elaboración propia).....	80
<b>Tabla 6.30.</b> Ficha de análisis 62 (elaboración propia).....	80
<b>Tabla 6.31.</b> Ficha de análisis 3 (elaboración propia).....	81
<b>Tabla 6.32.</b> Ficha de análisis 5 (elaboración propia).....	82
<b>Tabla 6.33.</b> Ficha de análisis 6 (elaboración propia).....	82
<b>Tabla 6.34.</b> Ficha de análisis 19 (elaboración propia).....	82
<b>Tabla 6.35.</b> Ficha de análisis 36 (elaboración propia).....	83
<b>Tabla 6.36.</b> Ficha de análisis 78 (elaboración propia).....	83
<b>Tabla 7.1.</b> Propuestas de mejora (elaboración propia).....	89

## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>Anexo 1:</b> Instrumento de recolección de datos – Ficha de análisis .....	106
<b>Anexo 2:</b> Vaciado de datos de las fichas de análisis.....	107
<b>Anexo 3:</b> Instrumento de recolección de datos – Cuestionario.....	108
<b>Anexo 4:</b> Consentimiento informado.....	111
<b>Anexo 5:</b> Capturas de las páginas web de las Agencias de traducción .....	112

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo general Analizar el uso de las redes sociales en la comunicación externa de las agencias de traducción dirigidas por traductores profesionales en Lima Metropolitana durante el 2019 y 2020. Así mismo, se plantean algunas propuestas de mejora para los casos que sean necesarios.

En la primera parte de la investigación se presentan los antecedentes y el marco teórico que sirve de sustento para el posterior análisis de las publicaciones que conforman la muestra. También se describen las traducciones presentes en el mercado peruano y el papel que tienen las agencias de traducción.

La muestra de estudio la conforman 100 publicaciones de las redes sociales Facebook, Instagram y YouTube. Para el análisis de dichas publicaciones se elaboró una ficha de análisis. Así mismo, se aplicó una encuesta a 25 usuarios del servicio de traducción en Perú para poder completar la elaboración de las propuestas de mejora.

Entre los resultados de la investigación se evidenció que la mayoría de las publicaciones de las agencias de traducción se realizan en la red social Facebook, mientras que YouTube es utilizada mínimamente para realizar publicaciones. Otro de los resultados puso en evidencia la falta de diversidad en los formatos de las publicaciones, es decir, solo imágenes o texto combinado con imágenes. Del total de la muestra, aparte de los videos de YouTube, sólo aparecían 2 publicaciones con formato de video, lo que pone de manifiesto que se depende casi totalmente de las imágenes planas y el texto simple para transmitir contenido. Es interesante comentarlo, ya que la falta de dinamismo en las publicaciones lleva a la no generación de reacciones o interacciones, que finalmente es el objetivo al colocar contenidos en las redes sociales.

Por otro lado, la mayoría de los usuarios encuestados afirmaron contactarse con las agencias de traducción por recomendación de otra persona, es decir consultan con conocidos, amigos o familiares antes de contactar a las agencias de traducción. Este hecho lleva a la pregunta ¿Cuántos de los usuarios que recomiendan agencias de traducción conocen las redes sociales o página web de las agencias con las que trabajaron? ¿interactúan con las agencias en redes sociales? Cabe analizar que tan eficiente es la comunicación externa que tienen esas agencias para llegar no solo a los usuarios de sus servicios, sino a ser potencialmente recomendadas a otras personas.

Una de las propuestas de mejora que se plantea en la investigación es realizar las publicaciones tomando en cuenta las características de cada una de las redes sociales, por ejemplo con el uso de las etiquetas o hashtags. Cada una de las redes sociales las permite en mayor o menor medida, lo

que debe considerarse al momento de publicar contenidos. Otro punto importante para mejorar es el planificar los contenidos de las publicaciones, ya que si se vuelven repetitivas dejan de atraer la atención. Tomando en consideración los comentarios de los encuestados se propone planificar los contenidos para que no sólo se ofrezcan servicios, sino datos de interés para los usuarios relacionados a la traducción, logros importantes alcanzados por las agencias o proyectos de traducción significativos.

Finalmente el estudio concluyó que las agencias de traducción utilizan en mayor medida las redes sociales Facebook e Instagram, pero no logran hacer uso total de los beneficios que ofrecen. Es posible mejorar en este aspecto y potenciar las líneas de contenido que ya se vienen empleando en la comunicación externa de las agencias de traducción.

Palabras clave: Agencias de traducción, comunicación corporativa externa, redes sociales, comunicación corporativa.

## ABSTRACT

This research has as general purpose to Analyze the use of social media in external corporate communication of the translation agencies managed by professional translators in Lima since 2019 to 2020. Additionally, some improvement proposals are stated as needed.

The first part of the research presents the background studies and the theories, which support the further analysis of posts forming the sample. The translations existing in Peruvian market are described as well as the role of translation agencies.

Study sample is formed by 100 posts in Facebook, Instagram and YouTube. The analysis of such sample was carried out using an analysis sheet. Also, 25 translation services users from Peru filled a survey to complete the development of improvement proposals.

Among the results, in this research it was shown that most of the translation agencies posts are in Facebook, while YouTube is less used to post something. Another result shown the lack of format diversity for posts, it means, only images or text combined with images. Only 2 video posts, besides YouTube videos, were found in the whole sample. Thus, the dependency of simple images and plain text to convey messages was brought to light. It is interesting to highlight this, since the lack of dynamism in posts leads to no interaction nor reactions, which is the final aim of posting information in social networks.

On the other hand, most of the interviewed users stated that they contact translation agencies by recommendation of someone else, it means, they ask for advice from acquaintances, friends, or family members before contact any translation agency. This fact leads to the questions: how many of the users recommending translation agencies know the social networks or webpage of the translation agencies they have worked with? Do they interact with the agencies in social networks? It is important to analyze if the external corporate communication those agencies have is efficient enough to reach, not only, their services users, but to be potentially recommended to other people.

One of the improvements proposals stated in this research is to develop posts considering the characteristics of each social network, for example the use of hashtags. Each social network allows them in different quantity, which must be considered when posting information. Another interesting point to be improved is to plan the content of posts, because if they become repetitive, they do not catch attention any longer. Considering the comments of the users, it is proposed to plan the contents not only to offer services, but interesting hints for users related to translation, achievements of the agencies or significant translation projects.

Finally, this study concluded that Facebook e Instagram are the most used social media by translation agencies, they do not take advantage of all benefits both social media offer, though. It is also possible to improve that fact and empower the content lines, since they are being used in the external corporate communications of the translation agencies.

Key words: Translation agencies, external corporate communication, social media, corporate communication.

## INTRODUCCIÓN

La traducción dentro del ámbito de los negocios ha tenido grandes avances a nivel mundial. Muchas agencias de traducción operan con traductores independientes alrededor de todo el mundo. No obstante, muchas agencias aún subsisten dentro de sus mercados nacionales, tal es el caso de las agencias de traducción en Perú, y principalmente en la ciudad de Lima.

Como cualquier empresa prestadora de servicios, las agencias de traducción necesitan posicionarse en el mercado para ganar clientes y promocionar sus servicios a una mayor cantidad de clientes. En la actualidad, los medios convencionales de publicidad han dejado de ser totalmente efectivos, si hablamos en concreto de los medios masivos. Pero porqué es importante notar esto, porque los consumidores dejaron de ser pasivos hace mucho, lo que trajo como resultado un cambio radical en las estrategias de publicidad y marketing de muchas empresas.

Dentro de las nuevas estrategias publicitarias se encuentran ahora las redes sociales, que fueron concebidas como entretenimiento y ocio en primer lugar, pero que ahora constituyen un aliado valioso y sustancial para las empresas. Las redes sociales como Facebook e Instagram permiten a los usuarios (clientes) compartir experiencias y hasta calificar servicios y compartir sus puntos de vista con la comunidad en general. Esto que podría considerarse como una desventaja para las empresas, es en realidad una oportunidad de interactuar directamente con los usuarios de sus servicios, ya que ahora es posible contar con un perfil de Facebook, Instagram y YouTube además de la tradicional página web y el correo electrónico.

Los medios tradicionales de comunicación externa de las empresas también han cambiado, gracias a Internet y a las redes sociales. Las empresas ya no pueden limitarse a ser simples emisores de información, es necesario interactuar con los clientes, es decir, lo que se conoce como humanizar la marca. Hablar de interacción, no se refiere a bombardear de publicidad directa a los clientes suscritos al canal o a los seguidores, es importante dosificar esa información publicitaria y presentarla de forma innovadora. Por ese motivo ahora se elaboran planes de contenido en redes sociales y gestión de publicaciones.

A pesar de todos esos cambios, adaptarse a esa nueva forma de publicidad e interacción con el público, no ha resultado fácil para muchas empresas, y algunas incluso han fallado en el intento por lograrlo. Por lo tanto, esta investigación se centrará en investigar las publicaciones de las agencias de traducción que cuentan con perfiles actualizados en las redes sociales más populares y las percepciones de los usuarios de los servicios de traducción.

Como antecedentes para la presente investigación se encontraron tesis relacionadas con las variables de estudio.

Moreno (2017) en su Tesis “Las redes sociales como herramientas de gestión en la comunicación externa del Gad Municipal de Riobamba en el periodo julio- diciembre de 2016” concluyó que las redes sociales, principalmente Facebook, son consideradas como la base de la política comunicativa del gobierno local, para difundir información e interactuar con la comunidad de Riobamba. Los datos que más difunden a través de estos canales son de índole institucional.

Por su parte Zeler (2017) en su tesis “Facebook Como Instrumento De Comunicación En Las Empresas De América Latina” en sus resultados demostró que las empresas no utilizan toda la potencialidad que Facebook ofrece para interactuar con su público y su comunicación continúa siendo unidireccional.

Molina (2014) “Plan De Comunicación Externa Para Dar A Conocer Los Servicios Turísticos De Gofoklore.Com Con Sus Públicos.” Después de realizar el análisis de la comunicación corporativa externa de la empresa Gofoklore, concluyó que las empresas deben tomar en cuenta que uno de los factores más importantes es hacer llegar información valiosa e interesante para su público objetivo y de esa forma fortalecer la imagen corporativa.

Navío (2017) “La formación para la gestión de las redes sociales en la comunicación de marketing de la universidad al entorno profesional” en su investigación realizó un estudio sobre las funciones, competencias, conocimientos y habilidades que exigen las empresas tanto para el “community manager” como para el “social media strategist” al gestionar la comunicación en las redes sociales.

Di Paolo (2013) “La comunicación en las organizaciones de la sociedad civil: Una perspectiva alternativa para el estudio y la práctica de la comunicación organizacional Casos de estudio: Fundación EcuMénica de Cuyo, Fundación Favim y Asociación Civil Valos” Uno de los objetivos de su investigación fue analizar los modelos y practicas vigentes de la comunicación corporativa, y entre sus conclusiones indicó que la comunicación corporativa es importante para todas las empresas, cada una la orienta de forma distinta de acuerdo con sus objetivos y contextualización.

Todas las investigaciones consideradas como antecedentes, se ha abordado el uso de las redes sociales orientadas a la comunicación externa y a la publicidad de las empresas.

En la presente investigación se abordará el uso de las redes sociales en la comunicación externa de Agencias de Traducción, ya que a pesar de contar con página web y redes sociales este tipo de empresas no logran mantener una interacción con sus clientes por estos medios, lo que disminuye en cierta medida su alcance dentro del mercado de servicios.

Dado que en los mercados de productos y servicios de hoy en día no basta con tener solo una página web o un perfil en todas las redes sociales, es necesario lograr la interacción con el público objetivo. Como lo mencionan Saavedra, Rialp y Llonch (2013, p. 209) *“Es bien conocido en la literatura sobre estrategia empresarial que las capacidades dinámicas permiten a las empresas integrar, construir y reconfigurar competencias y adecuarlas a los cambios del mercado para obtener un mejor rendimiento”*. Si las Agencias de traducción aún no logran esa interacción o esa mejora en su plan de medios ¿el uso que están haciendo de sus redes sociales es el adecuado? O quizás podría mejorarse para alcanzar los objetivos en este mundo digitalizado.

Al hablar de comunicación externa, según Aguirre y León (2015) esta comunicación es la que se produce entre la empresa y el público externo y es importante porque mediante ella la organización entra en contacto con su entorno. Es decir, le permite conocer a su público objetivo, sus preferencias y también le proporciona la posibilidad de generar nuevos contactos con potenciales clientes.

Al revisar los perfiles de las Agencias de traducción materia de esta investigación y compararlos con los de otros tipos de empresas, se pone de manifiesto una enorme diferencia en la cantidad de interacciones de las publicaciones. Lo que lleva a cuestionarse sobre ¿Cuál es el uso actual de las redes sociales en las agencias de traducción? Y ¿por qué las interacciones siguen siendo inferiores a diferencia de otras empresas con presencia en las mismas redes sociales? Es cierto que los últimos años, se hizo necesario contar con profesionales especializados en Gestión de Redes Sociales para humanizar la marca, lo que representa para Castelló (2010, p. 74-79) *“aquella persona responsable de sostener las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, en base al conocimiento de los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes”*. Visto de esta forma, resulta importante conocer a través de sus publicaciones si las agencias de traducción están realizando un uso profesional de las redes sociales.

En consecuencia, el problema que la presente investigación será el encontrar la respuesta a esas cuestiones sobre el uso de las redes sociales por parte de las Agencias de Traducción.

**Problema:** ¿Cuál es el uso de las redes sociales en la comunicación externa de las agencias de traducción dirigidas por traductores profesionales en Lima Metropolitana durante el 2019 y 2020?

Una de las razones más importantes para realizar esta investigación fue el hecho de que la autora es traductora profesional y tiene experiencia laboral en Agencias de traducción sin presencia en redes sociales o con presencia mínima en las mismas.

Como traductora independiente, la autora cuenta con una nueva perspectiva del uso de las redes sociales, si bien es cierto muchas agencias de colegas traductores funcionan sin presencia en redes sociales, también lo es el hecho de que el mercado está cambiando, los clientes ya cambiaron, ¿por qué no hacerlo también?

Es oportuno mencionar que en años anteriores la investigación en traducción disponía de información sobre el mercado nacional muy limitada y de algún modo secreta. Ahora que algunas de las agencias de traducción tienen presencia en redes sociales, conocer sobre la documentación con la que se trabaja en el mundo de la traducción ya no es un secreto, lo mismo que los tipos de traducción existentes, solo hace falta buscar un poco en la red y se encuentran publicaciones informativas sobre la carrera.

Por otro lado, con los conocimientos adquiridos por la autora a lo largo del Máster sobre el tema de la comunicación corporativa, se consideró relevante el poder aportar a la comunidad académica tanto de la traducción como de la comunicación sobre el uso, ya sea que se evidencie correcto o inadecuado, de las redes sociales en la comunicación externa. La investigación no se limitará a solo mostrar las fallas o aciertos en el uso de las redes sociales, sino que aportará también una sección de buenas prácticas para mejorar el uso de estas herramientas tan importantes en esta era digital.

La investigación propuesta brindará resultados, que pondrán de manifiesto si existen falencias, o estrategias exitosas del uso de las redes sociales en la comunicación corporativa externa que tienen las empresas en el sector de la traducción. Para Sánchez (2006) el comunicar al público desde la empresa es un proceso de información sobre aspectos de la empresa que pueden resultar de interés para la sociedad en general. Por lo tanto, el dar a conocer de forma más orientada a la sociedad acostumbrada a la tecnología, los productos o servicios, beneficiará la demanda que la empresa pueda obtener de los usuarios de estas redes sociales, no solo en el ámbito de la traducción sino en otros campos.

Es importante aportar una solución porque muchas empresas, no solo las de traducción, omiten el uso de un gestor de redes sociales o la elaboración de un plan de redes sociales. Estos puntos que hace algunos años podrían haber parecido superfluos en la organización de la empresa, resultan fundamentales hoy en día, ya que las redes sociales han demostrado tener un alcance masivo mucho más amplio que los medios de comunicación convencionales. Además, los consumidores también esperan interactuar con las empresas, y eso se los permiten las redes sociales con los “like, emoticones, stickers, gifs, comentarios y los hashtags” entre otros recursos.

Existen estudios sobre el tema de manera general, y también dentro de un área en específico como Turismo o Moda. Es importante resaltar que existen informes y artículos académicos sobre el impacto de las redes sociales en la sociedad, es decir en cuanto a la interacción de los usuarios, su comportamiento ante las redes sociales, las preferencias de acuerdo con las edades y temas tratados. Todos estos datos sirven de consulta para las campañas en redes sociales de muchas empresas hoy en día.

La utilidad de la investigación sobre uso de las TIC en la comunicación corporativa de las empresas de traducción en Lima-Perú radica en que existen empresas que teniendo perfiles en las diferentes redes sociales no han logrado potenciar su comunicación corporativa con sus clientes. Además, como mencionan Peiró y Bresó (2012, p.42) “*las organizaciones se orientan a fines que para ser conseguidos han de ser comunicados*”, es decir las empresas deben comunicarse también con su entorno, la sociedad. En ese sentido la investigación se orientará a encontrar evidencia del uso, buenas prácticas y posibles propuestas para mejorar las estrategias en redes sociales de las empresas de traducción. Los resultados del análisis o recaudación de datos servirán para que otros investigadores aborden el tema en distintas perspectivas o rubros y puedan complementar sus investigaciones con los resultados ya obtenidos en esta investigación.

Por lo tanto, el objetivo general de este estudio será: Analizar el uso de las redes sociales en la comunicación externa de las agencias de traducción dirigidas por traductores profesionales en Lima Metropolitana durante el 2019 y 2020.

Y como objetivos específicos el presente estudio se abocará a:

**Objetivo 1:** Identificar los fundamentos teóricos de la comunicación corporativa, así como el uso de las redes sociales como herramienta de comunicación externa.

**Objetivo 2:** Determinar cuáles son las redes sociales más utilizadas por las agencias de traducción dirigidas por traductores profesionales en el periodo 2019 a 2020.

**Objetivo 3:** Analizar el uso de las redes sociales en la comunicación externa de las empresas de traducción en el periodo 2019-2020.

**Objetivo 4:** Determinar la interacción de los usuarios del servicio de traducción de las agencias de traducción en Lima Metropolitana.

**Objetivo 5:** Proponer recomendaciones de mejora en el uso de las redes sociales para las agencias de traducción en Lima Metropolitana.

Para lograr alcanzar estos objetivos la estructura que la presente investigación plantea está dividida en diez capítulos, cada uno de los cuales proporcionará información relevante a la investigación.

El capítulo 1 se centrará en abordar la comunicación corporativa, las diferencias entre la interna y externa para que se identifique la importancia de mantener una buena comunicación externa con los clientes. Se mencionarán los tipos de comunicación interna, así como los contextos en los que aplica la comunicación externa, la cual se abordará con más detalle por ser más relevante para la presente investigación.

En el capítulo 2 se abordará el tema de las TIC brevemente, como una antesala a las redes sociales, ya que los avances en tecnología, concretamente internet, son los que permitieron la aparición y propagación de las redes sociales. Además, muchas aplicaciones dentro de los TIC sirven para mantener las redes sociales corporativas actualizadas, se mencionarán algunas de ellas. En el siguiente apartado del mismo capítulo se abordarán las Redes sociales, identificándolas una a una para mostrar los beneficios que proporciona cada una de ellas. También se incluirán algunos datos estadísticos sobre las redes sociales para resaltar la frecuencia de uso, las preferencias y las estimaciones a futuro sobre la gestión oportuna y correcta de las redes sociales.

Posteriormente en el capítulo 3 se describirán las agencias de traducción, primero de forma general y luego de forma más particular. Así mismo, se mencionarán detalles sobre los traductores a cargo de las agencias ya sean Traductores Oficiales (TPJ) o Traductores Colegiados Certificados (TCC); además de algunos datos importantes para conocer cómo operan estas empresas y su situación en el mercado. Este capítulo también abordará de forma general la comunicación corporativa existente dentro de estas empresas.

En el capítulo 4 se dará una breve contextualización sobre el mercado nacional peruano de las agencias de traducción, también de la ubicación de las principales agencias y la realidad en la que funcionan.

El capítulo 5 estará abocado a la descripción de la metodología utilizada para la obtención de datos y procesamiento de estos. En este capítulo se indica el enfoque de la investigación, el diseño adoptado y la información sobre la población, muestra y muestreo. Se explica brevemente la selección de la muestra así como los instrumentos de recolección de datos que se utilizaron tanto para el análisis de las publicaciones como para recabar las respuestas de los usuarios del servicio de traducción.

El capítulo 6 dará cuenta de los resultados obtenidos después del análisis y la aplicación de la encuesta. Se presentan los resultados del análisis en gráficos de pastel y los de la encuesta en gráficos de barra para diferenciarlos. También se incluyen las fichas de análisis utilizadas en los casos necesarios para explicar con mayor detalle los datos obtenidos. Se presentan todos los datos relevantes obtenidos, lo que incluye el desglose por cada una de las redes sociales para mostrar información relevante sobre las publicaciones analizadas en cada una de ellas. Es oportuno señalar que los resultados segmentados de la red social YouTube no se consideran en este apartado debido a la mínima cantidad de publicaciones encontradas.

En el capítulo 7 se presentan las propuestas de mejora y algunos ejemplos de buenas prácticas en el uso de redes sociales. Las propuestas se plantean en respuesta a las deficiencias encontradas luego de aplicar la ficha de análisis, se plantea una propuesta de mejora para cada una de ellas. Para elaborar las propuestas también se tomó en cuenta las respuestas y comentarios de los usuarios del servicio de traducción recolectados mediante la encuesta. Las buenas prácticas incluyen ejemplos de publicaciones en las redes sociales de empresas que también ofrecen servicios, para no alejarse de la línea de negocio en la que operan las agencias de traducción. Se muestran capturas de las publicaciones para evidenciar la cantidad de reacciones e interacciones con cada una, además de un pequeño análisis sobre el contenido y la forma de presentación.

En el capítulo 8 podrán encontrarse las discusiones con los resultados obtenidos en los antecedentes de la investigación. Se exponen las conclusiones a las que llegaron los autores de los trabajos precedentes relacionados a una o dos de las variables de estudio para poder contrastarlos con los obtenidos por la presente investigación. Se incluye un poco del contexto en el que se realizaron las investigaciones y como se relacionan, se complementan o se oponen a los resultados y conclusiones obtenidos dentro del contexto del estudio.

Posteriormente en el capítulo 9 se presentan las conclusiones a las que se llegó luego de la obtención y análisis de los datos. Cada una de las conclusiones se relaciona con los objetivos de la investigación y busca expresar la respuesta obtenida al problema planteado al iniciar

la investigación. Así mismo cada conclusión se sustenta en los resultados obtenidos ya sea de la ficha de análisis o de la encuesta.

Finalmente el capítulo 10 presenta las recomendaciones planteadas a partir de los resultados obtenidos y de las evidencias que muestran lo que se puede mejorar y cómo podría mejorarse para fortalecer la comunicación corporativa externa de las agencias de traducción. Las recomendaciones también se basan en las propuestas de mejora planteadas en el capítulo 8, así como las buenas prácticas que muestran como publicar contenidos dinámicos al utilizar las características propias de cada una de las redes sociales.

Por último, después del desarrollo de los capítulos se incluye las referencias bibliográficas y electrónicas utilizadas para el marco teórico, los antecedentes, el marco metodológico y las propuestas de mejora. Al terminar las referencias bibliográficas y electrónicas, se encuentran los 5 Anexos del trabajo que incluyen los instrumentos de recolección de datos, el vaciado de datos y capturas de las páginas web de las agencias de traducción con sus correspondientes enlaces.

# MARCO TEÓRICO

## CAPÍTULO 1: COMUNICACIÓN CORPORATIVA

### 1.1 Comunicación corporativa

La comunicación corporativa según Costa (2006) es el “ser social” de la empresa, ya que está actúa dentro de una sociedad y debe por lo tanto comunicarse con ella. También menciona que es el “ser orgánico” porque toda empresa está conformada por personas, y éstas también interactúan entre sí.

En ese sentido, la comunicación corporativa puede entenderse como la comunicación que ocurre tanto dentro de la empresa, entre sus componentes vivos, todos los trabajadores, que es lo que permite al final que se tenga coherencia de acciones y fortalece los valores de la empresa. Un ejemplo de ello es la famosa visión y misión. Al entrar a formar parte de una empresa, siempre se nos muestran los valores, la misión y visión de esa institución, esto constituye el primer acto comunicativo interno que ocurre entre un funcionario de la empresa y un nuevo miembro de la empresa.

Por otro lado, la empresa también se comunica con la sociedad, puesto que actúa en ella. Como Joan Costa menciona, las relaciones son importantes, sobre todo si benefician a ambas partes. Antes las empresas debían conformarse con el boca a boca para conseguir relaciones con otros clientes, y los usuarios de los productos o servicios no tenían la posibilidad de interactuar, brindar opiniones o expresar su agrado o desagrado por determinada marca en forma pública y constante. Todo eso cambió con las redes sociales, las cuales permiten la interacción directa con las empresas, expresar públicamente y de forma constante opiniones sobre el producto o servicio. Pero no solo cambió para los usuarios, también cambió para las empresas, ya que ahora, pueden llegar a todo su público sin barreras espacio temporales.

### 1.2 Comunicación corporativa interna

Retomando el ejemplo anterior, el presentarle a los nuevos trabajadores los valores, misión y visión de la empresa, constituye un acto de comunicación interna, porque se realiza dentro de la misma organización, entre los individuos sociales que la conforman.

Por su parte Castro (2007, p. 18) “*La Comunicación Interna, dentro de la disciplina de la Comunicación Corporativa, es aquella que trabaja en la concepción y desarrollo de la cultura corporativa de la empresa.*” Es decir, conforma la médula de las empresas, teniendo una cultura organizacional sólida, la imagen proyectada de la empresa también será sólida.

Dentro de la empresa existen algunos documentos que funcionan como comunicación: los boletines, los circulares, y ahora con las redes sociales también se permite publicar en el perfil corporativo de la empresa al trabajador más destacado del mes, del año, o quien más aportó a la organización, etc.

### **1.2.1 Tipos de comunicación interna**

Sobre las formas cómo se evidencia la comunicación interna Brandolini, González y Hopkins (2009, p. 29) mencionan que “*En el ámbito de la comunicación interna existen diferentes sectores, líneas de mando que pueden asumirse como emisores y responsables de este recurso comunicacional.*” Lo que se puede entender como distintos niveles de comunicación dentro de la organización.

En ese sentido podemos encontrar dentro de una organización los siguientes tipos de comunicación interna:

- La comunicación paralela, que se produce entre funcionarios del mismo rango dentro de la empresa
- La comunicación descendente, que se produce entre un funcionario de rango elevado y un trabajador en escala inferior dentro de la jerarquía corporativa.
- La comunicación ascendente, que se produce cuando un trabajador de la escala inferior de la empresa se dirige a un funcionario de rango superior en la empresa.

#### **1.2.1.1 Comunicación con los trabajadores**

Como se mencionó anteriormente, la comunicación interna fortalece la cultura organizacional y también ayuda a motivar a quienes trabajan dentro de la misma para lograr los objetivos planteados en conjunto.

Esto también puede verse reflejado en la comunicación externa de las empresas, ya que los trabajadores de una organización hoy en día cuentan con perfiles en las distintas redes sociales, sus familiares y amigos también cuentan con perfiles, lo que se traduce en una cadena de movimiento de la información a modo de “publicidad” en las redes sociales. (Brandolini et al, 2009, p. 31)

Al mismo tiempo, la posición pendular de los miembros—como dentro y fuera de la empresa— goza de cierta ventaja ya que ellos actúan también como emisores del mensaje y las conductas que la organización quiere comunicar. A su vez, esta comunicación hacia el público externo resultará más confiable justamente por razones de proximidad y cercanía, y porque los empleados tienen la posibilidad de conocer la realidad de la empresa “de cerca”. De esta manera, el público interno se transforma en el primer vocero de la compañía hacia otros públicos de interés.

### **1.3 Comunicación corporativa externa**

Si la comunicación corporativa interna está orientada al público interno de la organización, la externa estará dirigida al público externo de la organización. (Peiró y Bresó 2012, p. 48)

También se requiere el diseño, la gestión y la evaluación de los medios de comunicación externa, como la publicidad (en diversos medios), el logo y la marca o marcas, la imagen corporativa, los folletos y el material gráfico, la página web y la presencia en las redes sociales.

Es la comunicación que determina la presencia de la empresa en la mente de su público objetivo, que hoy en día, también incluye la interacción con ese público que consume un producto o utiliza un servicio.

#### ***1.3.1 Tipos de comunicación corporativa externa***

Dentro de lo que se conoce como comunicación corporativa externa, podemos mencionar lo que para Castro (2007) son las “funciones habituales” como los tipos o ámbitos donde actúa la comunicación externa de una empresa:

- Medios tradicionales de comunicación, como en las notas de prensa o entrevistas.

- Internet, en la página web y en las redes sociales
- Organización de eventos, lanzamiento de nuevos productos de servicios, promociones, actividades de responsabilidad social
- Publicidad, en la promoción de la imagen, la marca y el slogan
- Marketing, en la promoción de productos o servicios que satisfagan las necesidades de los clientes

### **1.3.2 Comunicación con sus clientes**

La comunicación con los clientes o público objetivo de las organizaciones es fundamental para que la marca sea reconocida y mantenga presencia en el mercado. Hoy en día esa comunicación no es solo unidireccional, necesita ser bidireccional, es decir, buscar la interacción del cliente con la empresa directamente.

Como menciona Morató (2016) en su libro, es necesario que las empresas puedan sacar ventaja de las posibilidades que las TIC ofrecen para personalizar su relación con el público.

Morató también menciona que a las personas en general les gusta sentirse únicos y especiales, por eso se habla de “productos personalizados” y “servicios a la medida” que calan muy bien en la mente de los consumidores. La estrategia del Story Telling ayuda mucho a promover esta individualización, ya que se comentan historias reales sobre el producto y su eficacia, o sobre el servicio y sus buenos resultados. Por eso se volvió muy popular entre los emprendedores, utilizar esta estrategia para interactuar con su público e incrementar sus ventas.

### **1.3.3 Comunicación con los grupos de interés**

Las empresas no actúan dentro de un vacío o una burbuja aislada, sino todo lo contrario. Al estar dentro de una sociedad, las organizaciones tienen que mostrarse coherentes con los valores de esa sociedad. El mostrarse responsable con el medio ambiente, por ejemplo, ha demostrado ser muy eficiente en la relación con el público.

Al tratar sobre los grupos de interés, debemos hablar también de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) que muestra a la sociedad el desempeño en favor del bien común de cada empresa. Server (2005, p. 139)

Podemos por tanto afirmar que el concepto de Responsabilidad Social está relacionado con la parte de la actividad voluntaria de las empresas relativa a la mejora de la sociedad a la que pertenecen y a la preocupación por el medio ambiente en el que se encuentran.

Por su parte los grupos de interés, de acuerdo con Fernández (2012) son los que poseen determinado interés en el funcionamiento de la empresa. Es decir, pueden encontrarse dentro como fuera de la organización y es importante mantener una comunicación adecuada que permita equilibrar los intereses de todos esos grupos de interés en favor del desarrollo de los objetivos de la empresa.

Los grupos de interés internos, como los trabajadores, mantienen comunicación con la empresa a través de la comunicación interna, cumpliendo las actividades para lograr los objetivos propuestos, motivados por los beneficios y oportunidades que les ofrece la organización. Por otro lado, los grupos de interés externos, como los clientes, organizaciones gubernamentales, e incluso la competencia mantienen el contacto con la empresa a través de la comunicación externa.

Por ejemplo, al lanzar un nuevo producto o servicio, es necesario describir sus beneficios para destacarlo o diferenciarlo de los demás. Así mismo, la transparencia sobre los materiales utilizados en su elaboración, los posibles impactos en la sociedad o en medio ambiente también son puntos relevantes. Las estrategias de promoción utilizadas son relevantes para la competencia, del mismo modo que la administración de las redes sociales durante la campaña publicitaria.

## **CAPÍTULO 2: TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN – TIC**

Para Belloch (2011, p. 1) *“Las TIC son el conjunto de tecnologías que permiten el acceso, producción, tratamiento y comunicación de información presentada en diferentes códigos (texto, imagen, sonido,...).”*

Durante los últimos años los avances en la tecnología nos han permitido poco a poco acceder a mayor cantidad de información, y como también menciona Belloch, Internet fue y continúa siendo el mayor de esos avances en cuanto a TIC se refiere. Gracias al gran alcance que proporciona el acceso a la World Wide Web, tanto usuarios de servicios, compradores de productos, así como prestadores de servicios y productores pueden comunicar y recibir información en tiempo real sin preocuparse de las barreras espacio temporales.

Estas tecnologías que permiten el fluir de la información, pueden utilizarse desde una computadora en casa, conectada a una red local, como es el caso de los programas que funcionan sin conexión a la red y las aplicaciones y programas que funcionan con conexión a Internet.

### **2.1 Tipos de TIC**

Entre los tipos de TIC podemos mencionar:

Las que se aplican al sector educativo; como las plataformas de videoconferencias, los buscadores especializados, los programas que componen office, las extensiones de Google como Classroom para gestión de contenidos.

Las que se aplican a la interconexión; como el correo electrónico, correos corporativos, mensajería instantánea.

Las que se aplican a la publicidad; como los bancos de imágenes y vectores prediseñados, aplicaciones para diseñar páginas web en base a plantillas, aplicaciones para edición de contenidos como Canva o Animaker, las redes sociales como YouTube, Facebook e Instagram.

## 2.2 Las TIC aplicadas a publicidad

Como se mencionó anteriormente, existen variedad de TIC hoy en día gracias a los grandes y continuos avances de la tecnología. Muchos campos se han diversificado y potenciado gracias a estas TIC, como es el caso de la Educación, con las innumerables aplicaciones y plataformas que ahora se puede encontrar en la red y también en los teléfonos inteligentes.

No cabe duda de que las herramientas proporcionadas por el avance de la tecnología favorecen el desarrollo de diversas actividades y potencia su alcance, como es el caso de las clases a distancia, las videoconferencias, las interpretaciones vía telefónica. El mundo posee nuevas formas de comunicarse y expresar información, y la publicidad no está ajena a ello.

Como indica Caldevilla (2010, p.37) *“la publicidad implica siempre dar a conocer una idea o un producto”*. En esta era digital el dar a conocer ese producto o servicio se hace por medio de una página web corporativa o personal, y de hecho existen plataformas como Google MyBusiness que permiten la creación de páginas web con parámetros preestablecidos. También podemos ver una variedad de aplicaciones que permiten la creación de un logo, e incluso, la creación de paletas de colores o elegir paletas de colores para la empresa, por ejemplo, Canva, ideal para diseños en base a plantillas, fácil de usar y accesible por medio de una cuenta de correo electrónico. Otra herramienta tecnológica para crear videos corporativos es Animaker, que permite elaborar contenidos audiovisuales en base a plantillas, también es muy sencilla de usar y se puede acceder a ella mediante un correo electrónico.

De acuerdo con las estadísticas de ITU a finales del 2020, la cantidad de usuarios de Internet a nivel mundial ha aumentado en los últimos años, lo que se traduce en más usuarios buscando información sobre productos o servicios en la red. Las campañas publicitarias ya no se limitan a los medios convencionales de comunicación, porque gran porcentaje del público está ahora navegando en Internet, y por eso la presencia en la WWW es tan importante ahora para la publicidad.

## 2.3 Redes sociales

Otro nuevo término que apareció en los últimos años es el de Redes Sociales. Al inicio se les consideraba solo medio de contacto entre personas con los mismos intereses y simples plataformas de intercambio de ideas entre amigos o conocidos. Con el pasar del tiempo estas plataformas de “socialización virtual” evolucionaron dejando a todos sorprendidos. Facebook no se limita solo a personas, las empresas pueden tener sus perfiles e interactuar con sus clientes, muchas empresas y organizaciones utilizan Instagram para promover campañas publicitarias con “Challenge” o las famosas “Etiquetas”.

Han evolucionado tanto que ahora hasta es posible pagar para promocionar información sobre los servicios o productos en los “perfiles filtrados”, es decir dirigidos a un público específico de acuerdo con sus gustos y preferencias. Claro todo esto gracias a que ahora nos encontramos en la era de la web 4.0, la cual según los especialistas es la que puede predecir los gustos de los usuarios. Según Latorre (2018, p. 2)

La web 4.0. empezó en el 2016 y se centra en ofrecer un comportamiento más inteligente y predictivo, de modo que podamos, con sólo realizar una afirmación o una llamada, poner en marcha un conjunto de acciones que tendrán como resultando aquello que pedimos, deseamos o decimos.

Tener presencia en Redes Sociales, permite que las empresas puedan llegar a su público de forma más personal, interactuar con los usuarios de sus servicios o consumidores de sus productos. Es una relación “ganar-ganar” ya que los clientes se mantienen informados y actualizados sobre la información de los productos o servicios, pueden obtener beneficios como ofertas o promociones, participar de los eventos virtuales o campañas que realicen las empresas para mantener esa interacción fluida.

### 2.3.1 *Social Media Manager*

Como resultado de la evolución de las redes sociales, nació la figura del Social Media Manager o Gerente de redes sociales. Era necesario contar con un personal dedicado a la gestión del perfil de la empresa en las redes sociales. (Halpern, 2010, p. 2)

Companies need a dedicated marketer to engage and keep the conversation going. And to utilize the new tools and tactics to benefit you most, they need to be integrated wisely and consistent with the rest of your communications, sales and marketing, and revenue management efforts.

Como menciona la autora, el encargado de gestionar las redes sociales no actúa de forma independiente sin conocer los objetivos o propuestas de la empresa. Es cierto que se pueden subcontratar las funciones del Social Media Manager, pero no es un ente aislado.

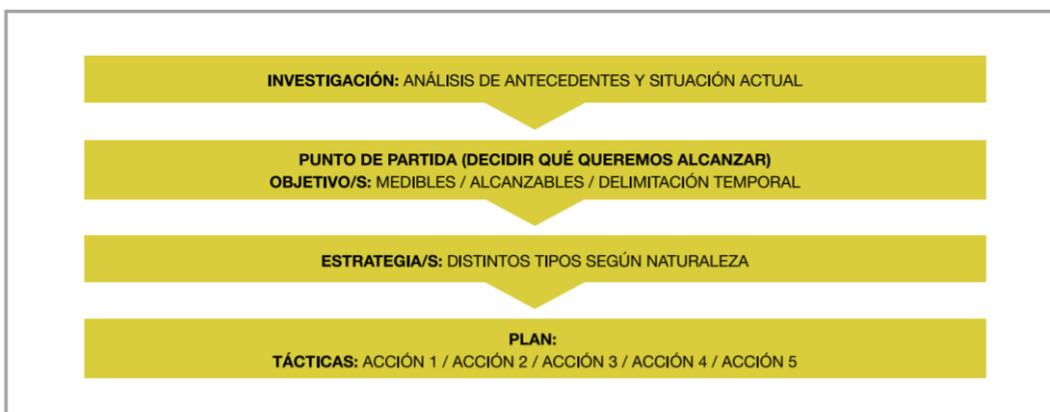
Actualmente, existe también la formación profesional para este cargo. Definitivamente las generaciones que han nacido con los avances tecnológicos son más “idóneos” para desarrollar esta labor. No obstante, es necesaria una formación en conocimientos de marketing, porque el Social Media Manager debe conocer técnicas de mercadotecnia, estrategias publicitarias y gestión de crisis. Es decir, no es correcto pensar que una persona con muchos “Me gusta” en sus publicaciones o con millones de “amigos virtuales” “seguidores” o “suscriptores”, puede hacerse cargo de gestionar las redes sociales de una empresa.

### **2.3.2 Plan de redes sociales**

Como en cada una de las decisiones que se toman a lo largo de la vida, todo tiene un plan previo, una etapa previa a la toma final de decisión. Lo mismo aplica a las acciones que se concretarán en las publicaciones en redes sociales, todas tienen una planeación previa, porque de no ser así serían publicaciones inconsistentes. Papí y Orbea (2017, p. 22) afirman:

La planificación publicitaria consiste en trazar un plan publicitario con uno o varios objetivos que responden al propósito último de la corporación. Así pues, el punto de partida es el objetivo, y para alcanzar el objetivo es preciso definir una estrategia.

De acuerdo con los autores, el plan debe elaborarse de acuerdo con los objetivos que busca la empresa, no puede estar desligado de ellos porque no habría concordancia entre lo que busca alcanzar una empresa con sus productos o servicios con las publicaciones que realiza en redes sociales. Los mismos autores elaboraron un esquema para la correcta elaboración de un plan de medios, que puede aplicarse también a la planeación para las redes sociales:



**Figura 2.1.** Proceso de elaboración de un Plan: Elementos Fundamentales (Papí y Orbea 2017, p. 23).

Como se puede observar en el esquema, no se eligen opciones de publicación al azar, se realiza una investigación previa, se definen los objetivos de la empresa y se plantean las acciones a realizar para cumplir esos objetivos. Es decir, para cada publicación, oferta o concurso que aparezca en redes sociales siempre debe existir una planificación previa.

### 2.3.3 Red social Facebook

Desde la aparición de esta red social, las sociedades a lo largo del mundo se han transformado, lo que en su momento planteó Marshall McLuhan “la aldea global” se volvió una realidad con la llegada de Facebook a internet. Hablar con una persona al otro lado del globo se convirtió en lo normal, se rompieron las barreras de espacio y tiempo.

*“With over 2.32 billion active monthly users, Facebook remains the most widely used social media platform.”* (Mohsin, 2020, p.1)

De acuerdo con las estadísticas mundiales, Facebook sigue liderando las listas de preferencias entre los usuarios de redes sociales. Con todas las renovaciones y nuevas características que ofrece la plataforma no es de sorprender que se siga manteniendo vigente a pesar de que existan otras redes sociales.

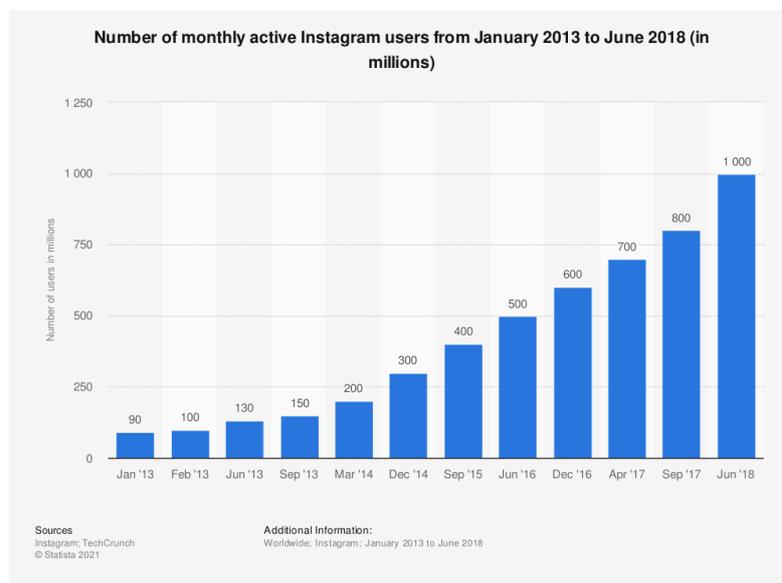
En el contexto peruano, también ocupa el primer lugar, por lo tanto, las empresas en Perú tienen una alta probabilidad de utilizar, Facebook para sus campañas publicitarias.



**Figura 2.2.** Redes sociales en Perú urbano (IPSOS 2019).

### 2.3.4 Red social Instagram

Después de Facebook, una de las redes sociales más populares hoy en día es Instagram. La plataforma permite a los usuarios producir contenido basado en fotos, imágenes, o videos. Sin duda, una de las características más populares de esta red social es la “Instagram stories” o “historias de Instagram”, las cuales permiten compartir imágenes con stickers, gifs o incluso extractos de canciones.

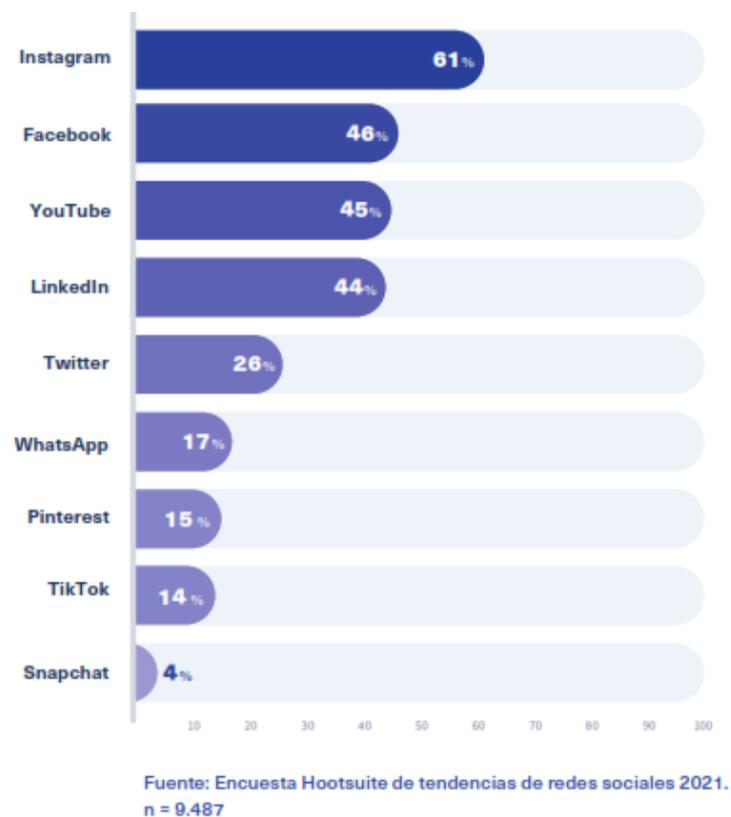


**Figura 2.3.** Number of monthly active Instagram users from January 2013 to June 2018 (in millions) (Statista, 2021).

De acuerdo con el portal Statista: “*The cross-platform app surpassed 1 billion monthly active users in mid-2018.*” En junio de ese año la cantidad de usuarios activos se incrementó 1000 millones.

Diferentes estudios muestran que Instagram es una de las redes sociales más utilizadas para promocionar productos o servicios, ya que los contenidos como se ha mencionado tienen un alcance significativo por la cantidad de usuarios activos.

En Latinoamérica, se considera a Instagram como una inversión en publicidad con un alto grado de Retorno de inversión (ROI). Esta red social también evolucionó y ahora es posible contar con un perfil empresarial y pagar por promocionar ciertas publicaciones. Además de brindar la posibilidad de enlazar las publicaciones con la página de Facebook, las características de Instagram permiten colocar información relevante en pocas palabras al mostrar el perfil, lo que facilita el alcance al público objetivo.



**Figura 2.4.** Instagram, líder en atraer inversiones (Hootsuite 2021).

### 2.3.5 Red social YouTube

Tanto Facebook como Instagram también permiten compartir videos, por lo que la pregunta es ¿qué hace tan especial a YouTube? La respuesta es sin lugar a duda, el hecho de producir contenidos con mayor duración, personalizados y organizados en canales o listas de reproducción.

En un inicio, las transmisiones en vivo eran exclusividad de YouTube, pero ahora también es posible realizar “Facebook live” o “Instagram live”. Pero la diferencia sigue siendo el contenido y la duración. Los famosos “Tutoriales” son muy populares, ya que ayudan a muchos usuarios a resolver dudas de forma rápida y en cualquier momento. Los videos de recomendaciones de libros, películas, series, etc. El alcance de YouTube es tal que varios canales de radio y televisión transmiten contenido en vivo a través de la plataforma.

Las estadísticas muestran que más del 70% de las reproducciones de videos de YouTube se realizan en dispositivos móviles (YouTube, 2021). Con la posibilidad de proyectar contenidos desde el Smartphone al Smart TV sin necesidad de realizar la tediosa búsqueda directamente desde el Smart TV, no es de sorprender que el tiempo de reproducción provenga directamente de dispositivos móviles. Sin embargo, esta cifra también es relevante porque la mayoría de posibles clientes para las empresas está con contacto constante con esta red social, lo que aumenta las posibilidades de captarlos con contenidos interesantes sobre el producto o servicio.

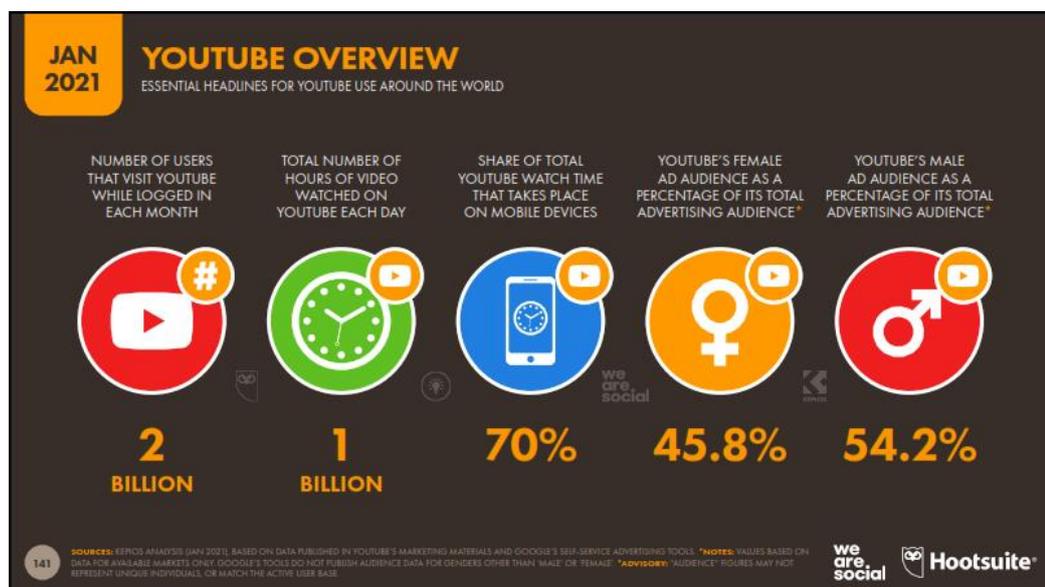
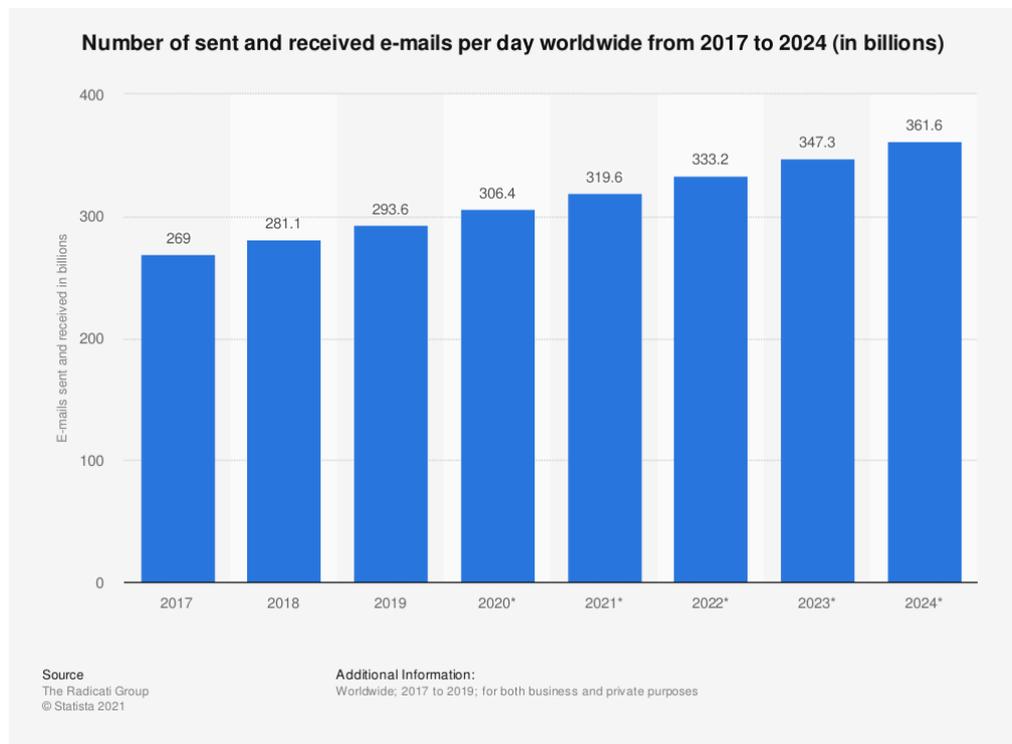


Figura 2.5. YouTube Overview (Hootsuite 2021).

### 2.3.6 El Correo electrónico

Mucho antes de la aparición de Facebook, Instagram y YouTube, el correo electrónico era la forma de comunicarse en la World Wide Web para intercambio de información y red de contactos. Hoy en día, no sólo es posible acceder a servicios de correo electrónico gratuito, sino también a los llamados “correros corporativos”. Ciertamente, el contar con un correo corporativo proporciona un estatus diferente a las empresas, pero no siempre en un aspecto determinante para la elección de un producto o servicio.

Los usuarios de correo electrónico a nivel mundial se incrementan, no disminuyen, ya que es una herramienta digital confiable para realizar intercambios de información, contactos fiables y el contar con uno permite acceso a toda clase de plataformas digitales, como por ejemplo para plataformas educativas, negocios, edición en línea de fotos o videos, suscripciones a revistas, etc.



**Figura 2.6.** Number of sent and received e-mails per day worldwide from 2017 to 2024 (in billions) (Statista, 2021).

El marketing también se ha servido muy bien de esta herramienta para sus estrategias, como el llamado “e-mail marketing”. Aunque a muchos puede que no les agrade, es una estrategia que demostró ser eficaz y continua vigente hasta hoy en día de forma opcional en

algunos casos. Por ejemplo, al suscribirse a una plataforma de super mercados para realizar compras online existe la opción de recibir continuamente las ofertas o promociones de esa empresa en el correo electrónico, enlazado con la página web principal por supuesto.

De acuerdo con Steffen Iversen- CEO de Ubivox Perú *“El email marketing tiene un rango más grande de conexiones y la efectividad es muy buena.”*

Por su parte el portal Base de Datos Empresas Perú (2020) indica que *“73% de las personas consideran formales, profesionales y confiables las empresas que utilizan email como medio de comunicación.”*

### **2.3.7 La página web corporativa**

Después de ver las diversas posibilidades que ofrecen las redes sociales, con los perfiles corporativos, los canales de videos y el uso del correo electrónico, puede que algunos se pregunten si contar con una página web es necesario o relevante. La respuesta debe ser, si, definitivamente no se puede negar que las redes sociales ofrecen una cantidad de formas de comunicación con el público, pero siguen siendo “comunidades sociales virtuales”. A pesar de que son las más populares y muchos las utilizan, existe también personas que se mantienen alejadas de ellas, por distintas razones, la más resaltante es la manipulación de información.

Una página web corporativa, proporciona presencia en la “aldea global”. Es como abrir una galería en un centro comercial. Además de las posibilidades con las que se puede contar hoy en día, como el chat en tiempo real, con una persona o con el uso de una IA. También es importante conocer que *“El principal canal de venta online es la página web propia con tienda online integrada y construida”* (Conecta Software, 2020). Es importante recordar que las páginas web actuales deben ser ubicuas, ya que existe un gran porcentaje de la población que utiliza su dispositivo móvil para acceder a Internet.

Por otro lado, el contar con una página web proporciona mayor credibilidad y confianza a los compradores o usuarios de servicios del comercio electrónico. De acuerdo con Cámara Peruana de Comercio Electrónico (2016) “Lima y Callao concentra el 65% de transacciones e-commerce en Perú.”



Figura 2.7. Distribución de los compradores digitales en Perú (BS Latam, 2019).

Es importante señalar que la web corporativa constituye un recurso fundamental para todas las empresas, ya que contiene todos los servicios ofrecidos, la reseña de la empresa, imágenes y posiblemente comentarios de clientes anteriores o recurrentes. Por lo tanto, resulta necesario que las redes sociales dirijan de alguna forma la atención del público hacia ella.

## 2.4 Uso de las redes sociales en la comunicación corporativa

Las redes sociales en tanto canales de comunicación e interacción con el público usuario de los productos o servicios representan hoy en día valiosos medios de comunicación para las empresas.

De acuerdo con Viñarás, Herranz de la Casa y Cabezuelo (2010, p. 6)

Están transformando la forma en que la gente obtiene información, se comunica y se involucra en las relaciones con de las organizaciones. Estas nuevas herramientas no solamente están creando nuevas formas de comunicación, sino

que están también modificando la forma en que los viejos canales de comunicación se utilizan.

Como mencionan los autores, la comunicación a través de las redes sociales rompe con todos los esquemas preestablecidos, el modelo comunicativo unilateral con un solo emisor ya no es la norma, ahora el receptor, se vuelve también emisor y puede generar contenido de interés para la empresa.

Recordemos que la comunicación corporativa no se limita solo a los clientes, potenciales clientes o grupos de interés, también se refiere a la comunicación con los trabajadores de la empresa, con los que también necesita mantener una comunicación activa, para motivarlos y hacerlos parte de los objetivos de la empresa.

**Las redes sociales corporativas:** cuando se habla de presencia en las redes sociales, está claro que se refiere a los perfiles corporativos que tiene la organización en las distintas redes sociales existentes. Sin embargo, no todas las empresas consideran parte de su estrategia el contar con perfiles en todas las redes sociales, unas les pueden resultar más favorables que otras de acuerdo con la audiencia a la que dirige sus publicaciones.

Al tener perfiles en Facebook e Instagram, la posibilidad de compartir contenidos de forma simultánea en ambas plataformas constituye una gran ventaja, así en lugar de generar contenidos por separado para cada perfil, es posible realizarlo en una sola publicación. Debido a ello, muchas empresas tienen perfiles en tanto en Facebook como en Instagram. Es válido mencionar que ambas plataformas ofrecen un informe mensual del alcance de las publicaciones y las interacciones, y también ofrecen mejorar el alcance de las publicaciones por montos de inversión que cada empresa puede considerar.

Generar contenidos audiovisuales corporativos ha dejado de ser una tarea titánica, gracias a las plataformas de edición que podemos encontrar en Internet, o a los softwares con interfaces cada vez más amigables para el usuario. En algunos casos, el tener acceso a un software o a una plataforma, constituye una inversión que la empresa debe considerar para que sus contenidos sean llamativos y logren los objetivos esperados.

## **2.5 Las redes sociales y la interacción con los clientes**

El solo hecho de estar presente en redes sociales, no basta para generar interacciones con los clientes. Se necesita que las publicaciones aporten información de interés para

su público, los usuarios de sus servicios, los compradores de sus productos o los seguidores de su información.

Se podría hacer una división general de contenidos a publicarse en las redes sociales:



**Figura 2.8.** Grupos a los que se dirigen las publicaciones (elaboración propia).

De lo que se trata es de no abrumar con la misma información que se encuentra en la página web, al público. Lo que permite la interacción, además de las promociones u ofertas, son los datos de interés sobre la actividad de la empresa, las experiencias del servicio, las acciones en favor del medio ambiente o de la sociedad. Es importante recordar que el público actual toma mucho en cuenta cómo afecta, la actividad desarrollada por las empresas que ofrecen productos o servicios, en el medio ambiente o en la sociedad.

## CAPÍTULO 3: AGENCIAS DE TRADUCCIÓN

García y Monteagudo (2015) definen las agencias de traducción como un proveedor de servicios que ofrece los servicios de traducción y se encarga de la gestión del proyecto con sus propios recursos, es decir con los traductores a su disposición.

A continuación, se muestra un pequeño esquema de los agentes que intervienen en el proceso de traducción dentro de una agencia de traducción:



**Figura 3.1.** Agentes del proceso de traducción (elaboración propia).

El anterior es un esquema general simple, dado que existen agencias que cuentan con revisores nativos del idioma al que se traduce, también existen traductores especializados que se encargan de revisar solo determinados documentos traducidos, y en el caso de las agencias que ofrecen subtulado se cuenta también con editores de subtítulos, para que las líneas no sean muy extensas y para la sincronización con el video.

### 3.1. Agencias de traducción en Perú

Las agencias de Traducción en Perú se dividen en tres grandes tipos:

- Las dirigidas por Traductores Públicos Juramentados (TPJ)
- Las dirigidas por Traductores Colegiados Certificados (TCC)
- Las dirigidas por no traductores

Cabe resaltar que en el mercado peruano existen tres tipos generales de traducción:

- La traducción simple: Sin firma ni sello de traductor y que puede enviarse de forma digital.
- La traducción certificada: Firmada y sellada por un TCC con la caratula del Colegio de Traductores del Perú.
- La traducción Oficial: Firmada y sellada por un TPJ, y necesita la cadena de legalizaciones correspondiente en el documento original<sup>1</sup>, la legalización de la traducción también se contempla en el Ministerio de Relaciones Exteriores.

### ***3.1.1. Agencias de traducción dirigidas por TPJ***

Un Traductor Público Juramentado o TPJ es un traductor registrado en el Ministerio de Relaciones Exteriores con autorización para traducir documentos en determinado idioma y dirección (inversa o directa). Es decir, es un cargo de servidor público y como tal tiene el respaldo del Estado. Cabe resaltar que el cargo de TPJ, fue creado en el año 1970, y muchos traductores oficiales, no cuentan con estudios en la carrera de traducción, son traductores que de acuerdo con García y Monteagudo (2015) han aprendido el oficio en forma autodidacta, ya que la carrera de traducción no existía en Perú cuando se creó el cargo.

En este tipo de agencias, el traductor revisor es el TPJ, quien puede contar o no con Asistente de Traducción o Practicante. ¿Por qué ocurre esto? Al registrarse en el Listado de Traductores Oficiales o TPJ, cada traductor debe incluir una dirección en la cual podrán ubicarlo los ciudadanos que necesiten de sus servicios. Por esa razón gran parte de los TPJ trabaja desde casa y no cuentan con otro personal para gestionar los proyectos de traducción.

La mayoría de las entidades del Estado peruano solicita traducciones oficiales para realizar trámites, por esa razón todos los TPJ figuran en un listado de traductores oficiales que puede encontrarse en la página web del Ministerio de Relaciones Exteriores.

---

<sup>1</sup> De acuerdo con el nuevo manual para los TPJ emitido el 2020, también se pueden realizar traducciones oficiales de documentos sin legalizar, pero no tienen la misma presentación que una traducción oficial con documentos legalizados.

### ***3.1.2. Agencias de traducción dirigidas por Traductores Colegiados***

Un traductor colegiado, es un profesional titulado en traducción por una de las universidades peruanas que ofrecen la carrera de traducción, y está registrado en el Colegio de Traductores del Perú (CTP). Para poder emitir traducciones con firma y sello además de la caratula del CTP, además de colegiado debe estar certificado en los idiomas acreditados por su título profesional.

Los Traductores Colegiados Certificados (TCC) emiten traducciones certificadas, las cuales pueden presentarse a las entidades peruanas como SUNEDU o SUNAT, también a entidades privadas como algunas AFP y ante una gran parte de entidades extranjeras, como universidades o embajadas.

Los TCC también están registrados en el directorio de la página del Colegio de Traductores del Perú, donde figuran sus datos de contacto y el distrito o zona donde viven o trabajan. Algunos TCC trabajan desde casa como los TPJ y cuentan con practicantes de manera virtual y contactos de otros traductores en caso de necesitar apoyo en proyectos extensos de traducción. Otros cuentan con oficina y con practicantes de forma presencial, además de contacto con otros traductores, revisores o editores. Otros cuentan con empresa registrada como persona jurídica y ofrecen variedad de servicios de traducción, además de contar con más de un traductor, practicantes, revisores y editores.

Es necesario mencionar que un TCC puede también tener el cargo de TPJ, por lo que algunas Agencias de Traducción además de contar con la dirección inscrita en el listado de TPJ, también figura en el directorio del Colegio de Traductores del Perú.

### ***3.1.3. Agencias de traducción dirigidas por no traductores***

El negocio de la traducción ha crecido desde la creación del cargo de TPJ. Muchas personas que trabajaron con TPJ descubrieron la forma de hacer negocio con contactos de los traductores oficiales. Es decir, se creó una red de intermediarios entre los clientes y los TPJ. Hoy en día, también existen intermediarios para los TCC, ya que en el 2016 se publicó el Decreto Legislativo N° 1272 cuyo Artículo 41° inciso 41.1.2 permite la presentación de traducciones, no oficiales, pero con firma de la persona que realiza la traducción ante cualquier entidad.

Los llamados “intermediarios” funcionan como empresas de servicios de traducción o Agencias de Traducción, y cuentan con una red de contactos tanto de TPJ como de TCC, además de contar con practicantes, recepcionistas y gestores de proyectos. Cabe resaltar que,

al contar con diversos contactos de traductores, estas agencias cuentan con un catálogo extenso de idiomas en los que ofrecen traducciones. Sin embargo, desde al año 2019, la Junta de Traductores Públicos Juramentados prohibió que los TPJ acepten trabajar con intermediarios, solo pueden trabajar con documentos entregados directamente por los clientes.

### **3.2. Comunicación corporativa de las agencias de traducción**

La mayor parte de la comunicación corporativa externa de las agencias de traducción en Perú está dirigida a las ventas del servicio. Las páginas web incluyen aclaraciones sobre los tipos de traducción y los distintos servicios ofrecidos. Algunas también colocan un portafolio de clientes con los que han trabajado y reseñas de clientes satisfechos (ver Anexo 5).

Sobre la comunicación corporativa interna, se conoce que agasajan a los traductores por su día, ya sea con un almuerzo o una cena, se les envía algún detalle u obsequio.

#### **3.2.1. Tipos de redes sociales utilizadas**

Las redes utilizadas por la mayoría de las empresas en Perú de acuerdo con Ipsos (2020):

- Facebook
- Instagram
- YouTube

Las agencias de traducción materia de esta investigación cuentan con perfiles en por lo menos 2 de las redes sociales mencionadas.

- Lexitrans: cuenta con página web corporativa, perfil de Facebook, perfil de Instagram y Canal de YouTube
- LAN Traductores; cuenta con página web corporativa, perfil de Facebook y perfil de Instagram
- Global Translation; cuenta con página web corporativa, perfil de Facebook, perfil de Instagram y Canal de YouTube
- BVG Traducciones Certificadas; cuenta con página web corporativa, perfil de Facebook, perfil de Instagram y Canal de YouTube

- Traduvisión; cuenta con página web corporativa, perfil de Facebook y perfil de Instagram

### **3.2.2. Comunicación con sus clientes**

Como se ha mencionado anteriormente, la mayor parte de la comunicación corporativa de las agencias de traducción está orientada solo a la venta de los servicios.

Mediante las publicaciones en sus redes sociales mantienen al público informado sobre los canales de información, algunas publicaciones sobre fechas importantes como el día del traductor, el aniversario de la independencia, Navidad o año nuevo.

### **3.2.3. Interacción con los clientes**

Los canales para cotizaciones son el correo electrónico desde su página web corporativa, el chat de Facebook desde o el aplicativo WhatsApp.

Las publicaciones en redes sociales sirven para fines informativos y para presentar los servicios ofrecidos.

Cabe mencionar que muchos clientes no participan de las redes sociales, pero si comparten información como teléfonos de contacto o correos electrónicos con otras personas para recomendar los servicios de traducción de determinada agencia o traductor independiente.

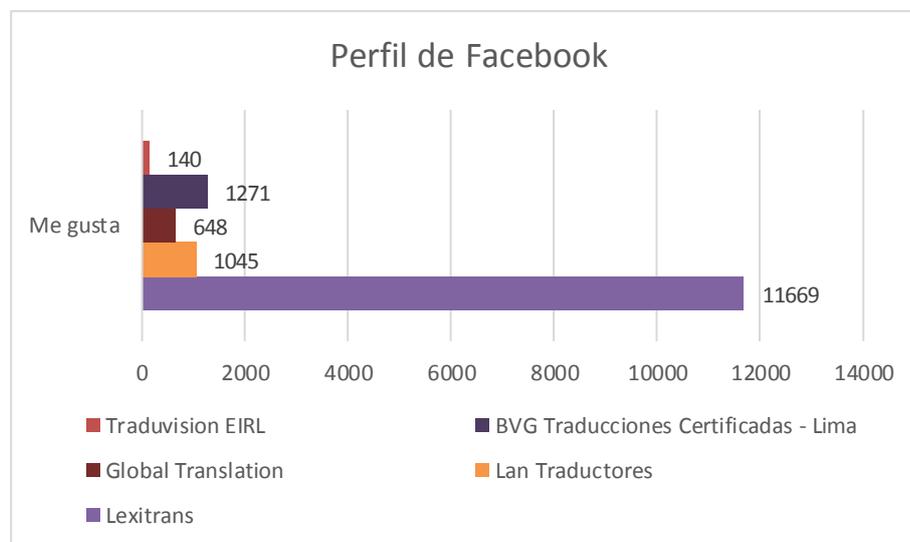
## MARCO EMPÍRICO

### CAPÍTULO 4: CONTEXTUALIZACIÓN

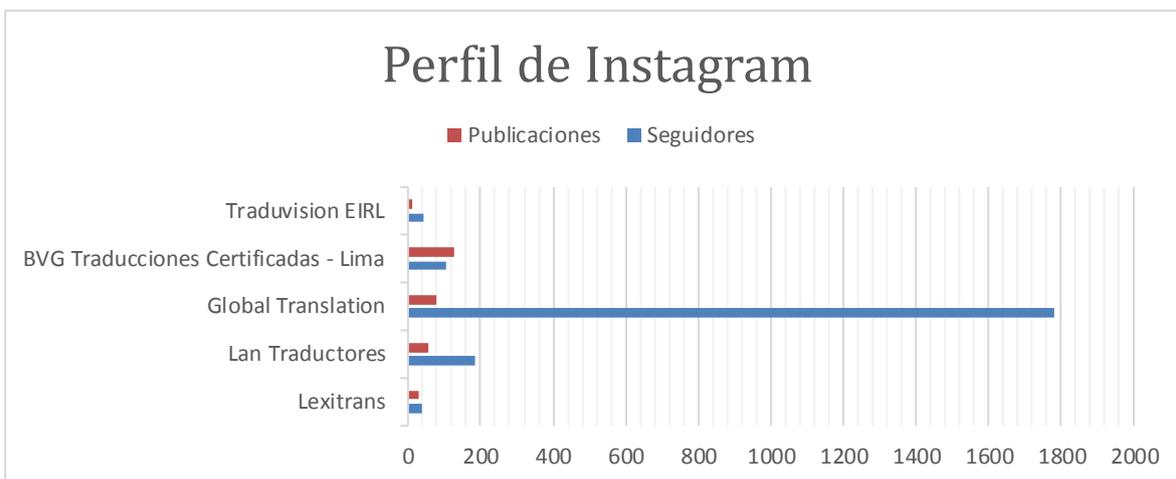
Se consideró necesario incluir un capítulo sobre contextualización en esta investigación para poder brindar un poco más de claridad sobre la realidad en la que se realiza el estudio.

La investigación se realiza sobre las publicaciones en Facebook, Instagram y YouTube, de las agencias de traducción mencionadas, las cuales operan en Lima Metropolitana, es decir cuentan con una dirección física en esta zona. Su público objetivo son los usuarios de traducciones certificadas, traducciones oficiales para presentarlas ante entidades del Estado peruano o para tramites en el exterior.

Para la presente investigación se considera que las agencias con perfiles actualizados en las redes sociales Facebook e Instagram son las más relevantes, ya que muchas otras agencias de traducción cuentan con perfiles en las redes sociales, pero no están actualizados, es decir sus últimas publicaciones datan de hace más de 3 o 5 años. Dado que el periodo comprendido para la investigación abarca el 2019 y 2020 no se consideró pertinente nombrar o incluir agencias de traducción que cuentan con perfiles recientes.



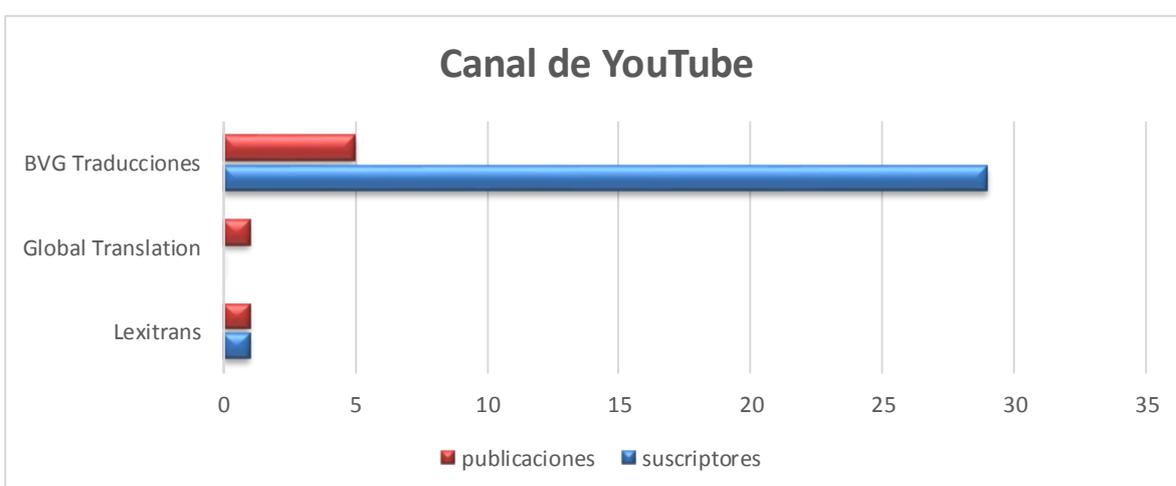
**Figura 4.1.** Cantidad de “Me gusta” en el perfil de Facebook de las Agencias (Elaboración propia con los datos públicos de Facebook, 2021).



**Figura 4.2.** Cantidad de seguidores y publicaciones en el perfil de Instagram de las Agencias (Elaboración propia con los datos públicos de Instagram, 2021).

Como se puede aceptar en los gráficos, las 5 agencias de traducción materia de la investigación cuentan con una cantidad considerable de seguidores, tanto en su perfil de Facebook como en Instagram. Sin embargo, también es cierto que solo 1 agencia logra superar las 100 publicaciones en Instagram.

Es importante mencionar que 4 de las 5 agencias cuentan con acceso directo a sus páginas web corporativas tanto desde su perfil de Facebook como de Instagram; solo una de ellas cuenta con acceso directo a WhatsApp desde su perfil de Instagram. Las 5 agencias cuentan con enlace directo al correo electrónico desde su perfil de Facebook.



**Figura 4.3.** Cantidad de suscriptores y publicaciones en el canal de YouTube de las Agencias (Elaboración propia con los datos públicos de YouTube, 2021).

Como se puede apreciar en la figura 4.3, de las agencias de traducción que sirven de muestra para el presente estudio, 5 en total, solo 3 cuentan con canales de YouTube y solo 1 mantiene contenidos actualizados en su canal. Es oportuno mencionar, que BVG Traducciones, no contaba, en el año 2019, con la cantidad de publicaciones que tiene actualmente en su canal, por lo que los datos sobre los seguidores no corresponden con certeza al periodo analizado en el marco de la presente investigación.

Dado que la investigación se enfoca en el uso de las redes sociales en la comunicación corporativa externa de las agencias de traducción, aclarar las cifras de los perfiles entre otros datos resulta relevante para entrar en contexto previo al análisis de las publicaciones que se realizará en los capítulos siguientes.

## **CAPÍTULO 5: DISEÑO METODOLÓGICO**

### **5.1. Introducción**

Como se ha indicado en capítulos anteriores, el estudio de desarrolla en la ciudad de Lima y abarca las agencias de traducción que cuentan con página web y perfiles en las 3 redes sociales más representativas en Perú.

### **5.2. Diseño de la investigación**

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2006) las investigaciones pueden ser tanto cualitativas como cuantitativas dentro de lo que se conoce como enfoque mixto en la metodología de la investigación.

En ese sentido la presente investigación tiene un enfoque mixto de diseño no experimental, ya que no se manipulan las variables, sólo se da cuenta del fenómeno a investigar, por lo que es de tipo descriptiva.

Es de enfoque mixto porque no solo se utilizará el análisis para la descripción del fenómeno, sino también cuadros estadísticos para la presentación de los resultados. Es descriptiva porque se limita a describir los hechos, no pretende proponer un nuevo modelo o comprobar un fenómeno determinado, sino describirlo tal como aparece en el campo de estudio.

La presente investigación no contiene hipótesis, por lo que solo se describen las variables, indicando las falencias y puntos fuertes del uso de las redes sociales en la comunicación corporativa externa de las agencias de traducción materia del estudio durante el periodo de 2019-2020. Así mismo, se indican propuestas de mejora para el uso de las redes sociales, tomando como ejemplos empresas con buenas prácticas en el uso de las redes sociales.

Los resultados de la encuesta anónima a los usuarios del servicio de traducción forman una línea de guía para las propuestas de las mejoras u observaciones en el uso de las redes sociales.

### 5.3. Población y muestra

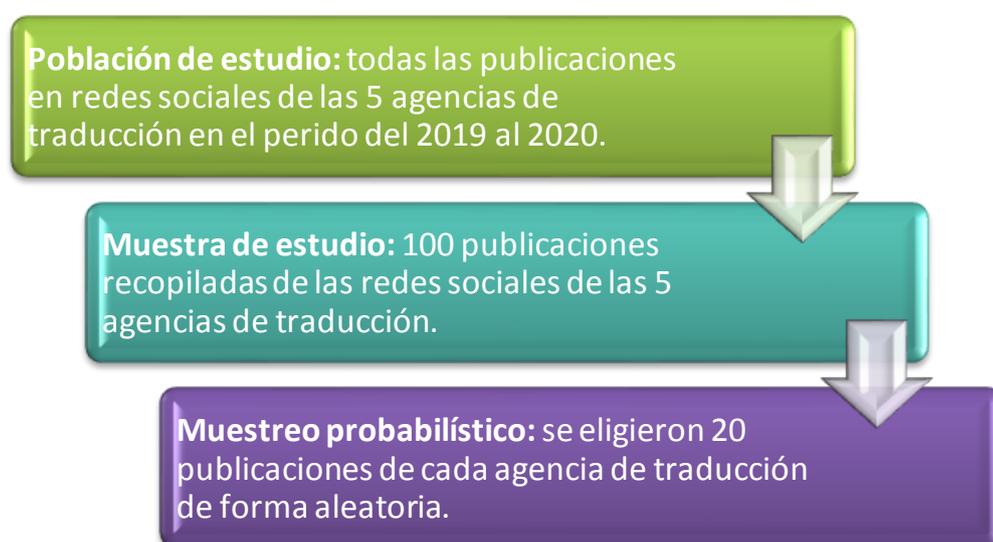
La muestra de estudio es una porción representativa de una población de personas, objetos, fenómenos o sucesos que contienen características similares y que susceptibles de ser medibles. Hernández, Fernández y Baptista (2010)

La población de estudio de la presente investigación son todas las publicaciones en redes sociales de las cinco agencias de traducción en el periodo del 2019 al 2020. La muestra representativa de esas publicaciones la conforman 100 publicaciones en las 3 redes sociales: Facebook, Instagram y YouTube. Se eligieron 20 publicaciones por cada agencia de traducción:

- Lexitrans
- LAN Traductores
- Global Translation
- BVG Traducciones Certificadas
- Traduvisión

El muestreo de acuerdo con Hernández et al (2010) es la forma de selección de la muestra. Puede ser probabilístico, es decir que cualquier elemento de la población puede elegirse, o puede ser no probabilístico, es decir que se eligen a los elementos de la muestra de acuerdo con las características necesarias para la investigación.

En la presente investigación se realizó un muestreo probabilístico, ya que todas las publicaciones eran susceptibles de ser elegidas para conformar la muestra. Se eligieron 20 publicaciones por cada agencia de traducción de forma aleatoria.

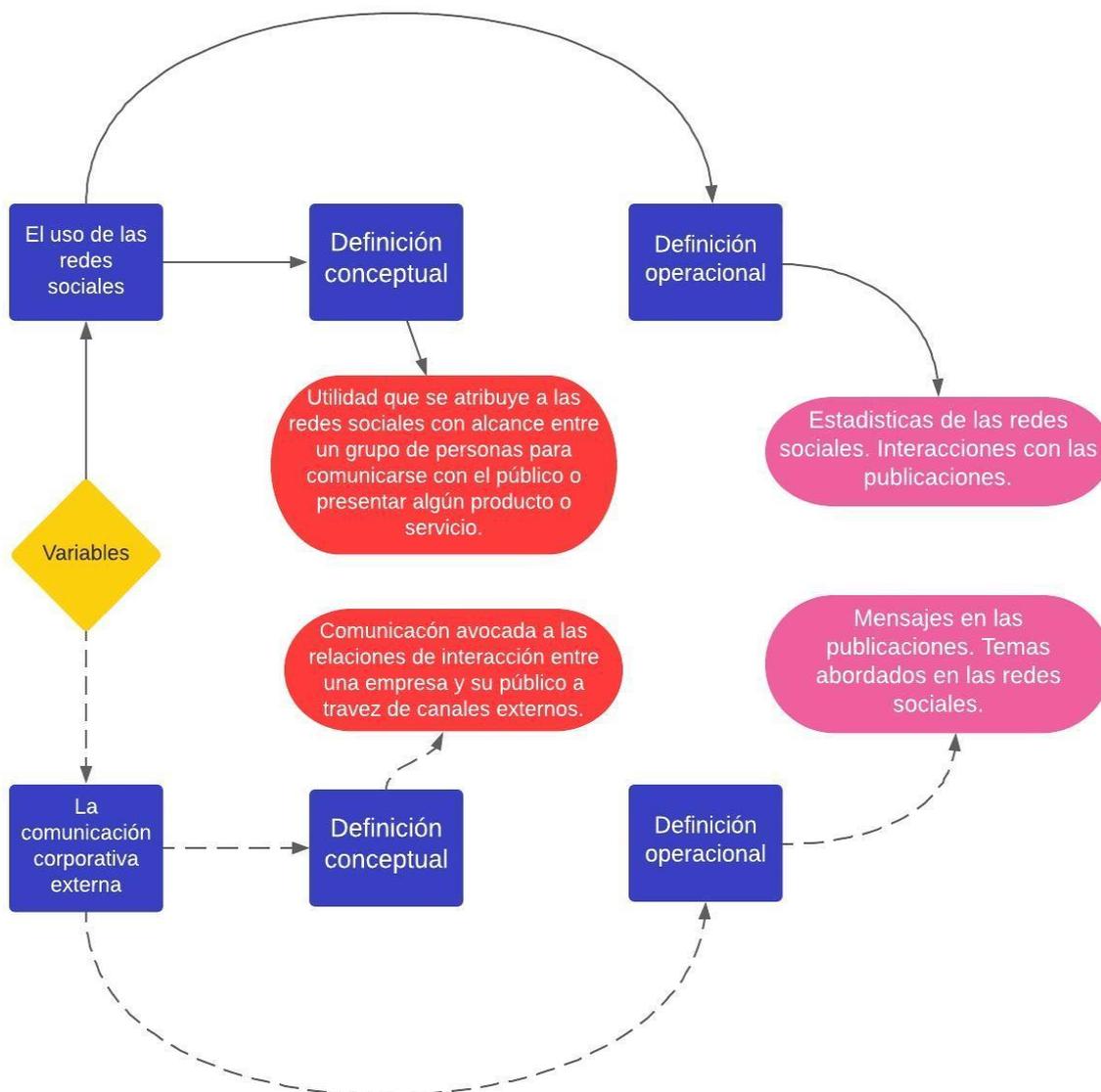


**Figura 5.1.** Muestra y Muestreo (Elaboración propia).

## 5.4. Variables

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2010, p. 93) “Una variable es una propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse”. Es decir, un hecho, un fenómeno o un proceso. En el caso de esta investigación las variables son 2:

- El uso de las redes sociales
- La comunicación corporativa externa



**Figura 5.2.** Variables de estudio (Elaboración propia).

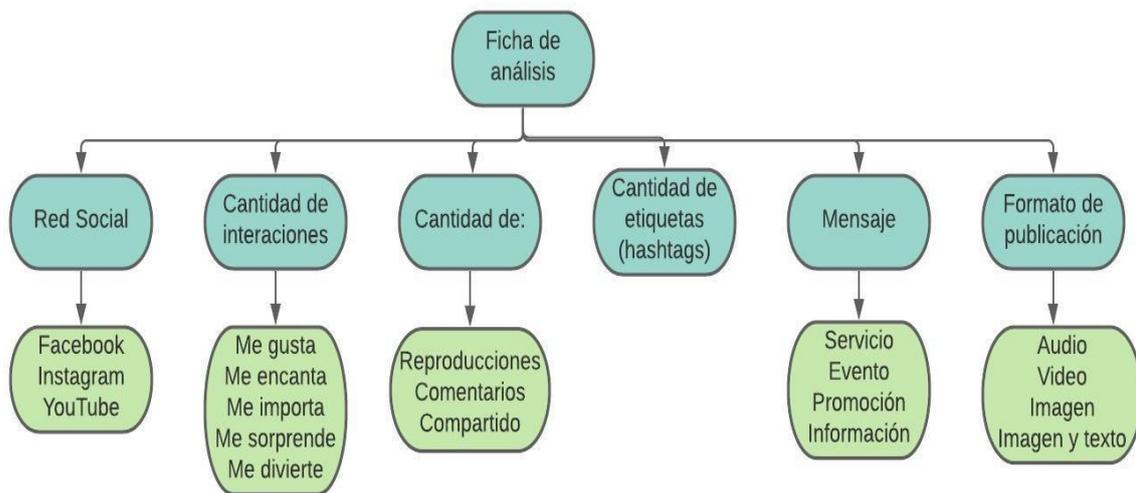
## 5.5. Instrumentos de medición y técnicas

Como mencionan Hernández et al (2010) los instrumentos de medición de datos nos permiten registrar información de las variables de estudio. Son recursos para recolectar los datos necesarios durante el análisis. Además, deben ser confiables, válidos y objetivos. Entre ellos podemos mencionar:

- El cuestionario
- La encuesta
- La ficha de análisis

La presente investigación utilizó la ficha de análisis (ver Anexo 1) para las publicaciones en redes sociales, es decir, para medir las variables “uso de las redes sociales” y “comunicación corporativa externa”. Por otro lado, se utilizó la encuesta (ver Anexo 3) para la consulta a los usuarios de los servicios de traducción para poder elaborar las propuestas de mejora. Es importante señalar que la encuesta se presentó con un Consentimiento Informado (ver Anexo 4).

La ficha de análisis consta de seis ítems a registrar:



**Figura 5.3.** Esquema de la Ficha de análisis (Elaboración propia).

Por otro lado, las técnicas de recolección de datos son la forma, el cómo llegar a la recolección de los datos de acuerdo con Hernández et al (2010). En la presente investigación se utilizaron las técnicas de la observación y análisis de documentación (en este caso las publicaciones).

## 5.6. Procedimientos

Después de recolectar la muestra de la población, se procedió al análisis de las cien publicaciones que conforman la muestra de la presente investigación. Se utilizó la ficha de análisis para recabar los datos relevantes para ambas variables.

Las publicaciones que conforman la muestra fueron extraídas de los perfiles de Facebook, Instagram y YouTube de las agencias de traducción. En el caso de las publicaciones de YouTube se incluyó un video anterior al periodo del 2019-2020 porque era el único que se encontraba ligado al perfil de una de las agencias de traducción. Las demás publicaciones de esta red social si pertenecen al periodo 2019-2020.

Una vez seleccionadas las publicaciones de forma aleatoria, se identificó que una de las agencias no contaba con el número de publicaciones acordado a recabar, es decir veinte publicaciones. Por lo tanto, se tomaron publicaciones de las otras 4 agencias para poder completar las cien publicaciones.

También ocurrió que una de las agencias de traducción contaba con las mismas publicaciones tanto en Facebook como Instagram, por lo que se optó por seleccionar solo publicaciones de Facebook al ser la red social con mayor alcance según datos estadísticos presentados a lo largo del marco teórico. Para el caso de la red social YouTube, los datos recabados fueron insuficientes al no contar con una cantidad mayor de publicaciones.

Se realizó el análisis de cada una de las publicaciones considerando los ítems de la ficha de análisis, una vez analizadas las cien publicaciones, se procedió al vaciado de los datos en un archivo de Excel (ver Anexo 2). Para cada uno de los ítems analizados se desarrolló un gráfico, los cuales podrán ver en el apartado siguiente Resultados.

Una vez obtenidos todos los datos del análisis, se procedió a contrastarlos con los de los antecedentes de la investigación. Posteriormente se recabaron muestras de buenas prácticas del uso de las redes sociales en comunicación corporativa externa y se elaboraron las propuestas y sugerencia de mejora. Para las propuestas se tomó en cuenta los resultados de la encuesta realizada a los usuarios del servicio de traducción.

Los resultados de la ficha de análisis permitieron determinar que las agencias de traducción tienen puntos a mejorar en cuanto a sus publicaciones por lo que la presente investigación presenta un capítulo con propuestas y sugerencias de mejora para el uso de las redes sociales en la comunicación corporativa externa de las agencias de traducción. Para plantear estas propuestas y sugerencias, fue necesario recopilar algunas opiniones de los usuarios del servicio de

traducción. La encuesta anónima (ver Anexo 3) permitió recopilar esas opiniones además de datos valiosos para poder, a partir de algunas de ellas, elaborar propuestas y sugerencias de mejora.

Los resultados de la encuesta a los usuarios del servicio de traducción permitieron elaborar propuestas de mejora que toman en cuenta el punto de vista de los clientes, no solo de los traductores o de los encargados de gestionar las redes sociales de las agencias de traducción. Al contrastar las respuestas de los usuarios con los ejemplos de buenas prácticas en el uso de las redes sociales, se obtuvieron datos muy útiles y relevantes para mejorar el uso de las redes sociales en las agencias de traducción dentro de su comunicación corporativa externa.

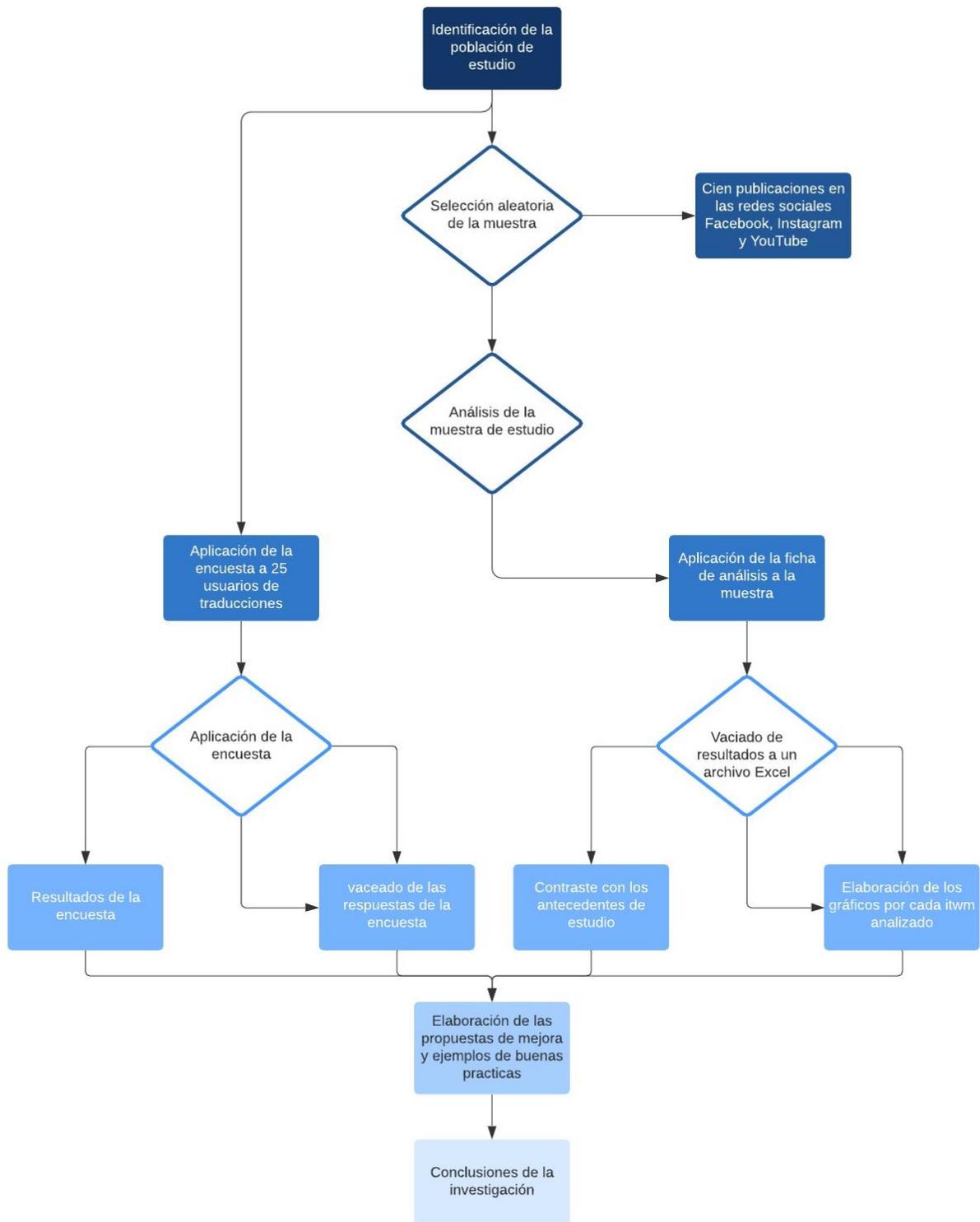
## **5.7. Análisis estadístico**

La herramienta utilizada para el análisis estadístico fue Excel. Después de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos (Ficha de Análisis y Cuestionario), se procesó la información obtenida para organizar los resultados en tablas y gráficos para su presentación.

Al tratarse de diseño descriptivo no experimental, solo se organizaron los datos para contrastar cantidades y porcentajes dentro del fenómeno. No hubo aplicación de una prueba inicial y prueba final para determinar diferencias.

Se procesaron los datos para ambas variables, tanto para el uso de las redes sociales como para la comunicación corporativa externa.

Los resultados de la encuesta se procesaron directamente en la plataforma utilizada para su aplicación QuestionPro. Las tablas se elaboraron a partir de los archivos descargados desde la plataforma y los gráficos se tomaron directamente de ella.



**Figura 5.4.** Esquema del proceso de la investigación. (Elaboración propia)

## CAPÍTULO 6: RESULTADOS

En el presente apartado se muestran los resultados del análisis de las cien publicaciones que conforman la muestra. Una vez terminada la presentación de la ficha de análisis se presentan los resultados de la encuesta aplicada a veinticinco usuarios del servicio de traducción.

**Tabla 6.1.** Cantidad de publicaciones por red social (elaboración propia).

Red social	Cantidad de publicaciones
Facebook	60
Instagram	36
YouTube	4

Como se puede observar en la Tabla 6.1, la red social más utilizada por las agencias de traducción es Facebook. La red social utilizada con menos frecuencia es YouTube.



**Figura 6.1.** Reacciones a las publicaciones (elaboración propia).

Como podemos observar en el gráfico la mayoría de las reacciones a las publicaciones son el “Me gusta”, presente tanto en Facebook como Instagram y YouTube, y el “Me encanta” propio de Facebook. En mucho menor cantidad se encontraron la combinación de las otras reacciones propias de Facebook. Es importante señalar que no se evidenciaron reacciones negativas en ninguna de las publicaciones, en ninguna de las redes sociales analizadas.

En las siguientes fichas de análisis (1, 36 y 43) se puede evidenciar lo mencionado:

**Tabla 6.2.** Ficha de análisis 1 (elaboración propia).

Ficha de Análisis de publicaciones en Redes Sociales											
N°	Red social	Cantidad de reacciones:	Cantidad de:	Cantidad de etiquetas (hashtags)	Mensaje	Formato de la publicación					
1	Facebook	1	Me gusta	8	Reproducciones	0	1	Servicio	1	Audio	1
	Instagram	2	Me encanta			1-2	2	Evento	2	Video	2
	YouTube	3	Me importa		Comentarios	3-4	3	Promoción	3	Imagen	3
			Me sorprende			Más de 4	4	Información	4	Imagen y Texto	4
			Me divierte			Compartido	1				

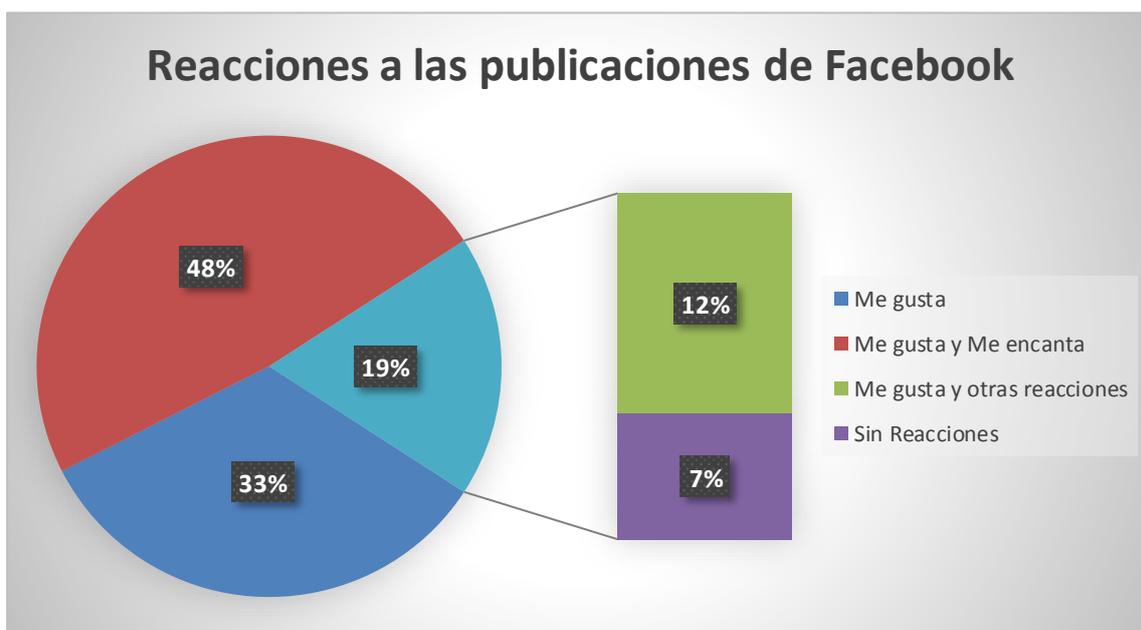
**Tabla 6.3.** Ficha de análisis 36 (elaboración propia).

Ficha de Análisis de publicaciones en Redes Sociales												
N°	Red social	Cantidad de reacciones	Cantidad de:	Cantidad de etiquetas (hashtags)	Mensaje	Formato de la publicación						
36	Facebook	1	Me gusta	1	Reproducciones	5	0	1	Servicio	1	Audio	1
	Instagram	2	Me encanta			1-2	2	Evento	2	Video	2	
	YouTube	3	Me importa		Comentarios	3-4	3	Promoción	3	Imagen	3	
			Me sorprende			Más de 4	4	Información	4	Imagen y Texto	4	
			Me divierte			Compartido						

**Tabla 6.4.** Ficha de análisis 43 (elaboración propia).

Ficha de Análisis de publicaciones en Redes Sociales											
N°	Red social		Cantidad de reacciones		Cantidad de:	Cantidad de etiquetas (hashtags)		Mensaje		Formato de la publicación	
43	Facebook	1	Me gusta	20	Reproducciones	0	1	Servicio	1	Audio	1
	Instagram	2	Me encanta			1-2	2	Evento	2	Video	2
	YouTube	3	Me importa		Comentarios	3-4	3	Promoción	3	Imagen	3
			Me sorprende								
		Me divierte	Compartido	Más de 4	4	Información	4	Imagen y Texto	4		

En las tres publicaciones analizadas se evidencian las reacciones y las interacciones. Como se puede apreciar también, la cantidad tanto de reacciones es mínima, entre 1-20 para estas publicaciones en particular. La publicación de Instagram, registra una cantidad de interacciones mayor a la de YouTube con 1 solo “Me gusta” o la de Facebook que solo cuenta con 8 “Me gusta”.



**Figura 6.2.** Reacciones a las publicaciones de Facebook (elaboración propia).

Como se aprecia en la Figura 6.2 de las 60 publicaciones de Facebook, más del 50%, si se considera juntos los porcentajes de “Me gusta” y “Me encanta”, recibió alguna reacción del público y solo un 4% no obtuvo reacciones por parte del público.

En las fichas de análisis a continuación (Ficha N°17 y Ficha N°22) se puede apreciar que 2 de las publicaciones que obtuvieron mayores reacciones por parte del público fueron las que contenían información sobre promociones:

**Tabla 6.5.** Ficha de análisis 17 (elaboración propia).

Ficha de Análisis de publicaciones en Redes Sociales											
N°	Red social	Cantidad de interacciones	Cantidad de:	Cantidad de etiquetas (hashtags)	Mensaje	Formato de la publicación					
17	Facebook	1	Me gusta	3	Reproducciones	0	1	Servicio	1	Audio	1
	Instagram	2	Me encanta		1-2	2	Evento	2	Video	2	
	YouTube	3	Me importa		Comentarios	3-4	3	Promoción	3	Imagen	3
			Me sorprende								
		Me divierte	Compartido	2	Más de 4	4	Información	4	Imagen y Texto	4	

**Tabla 6.6.** Ficha de análisis 22 (elaboración propia).

Ficha de Análisis de publicaciones en Redes Sociales											
N°	Red social	Cantidad de interacciones	Cantidad de:	Cantidad de etiquetas (hashtags)	Mensaje	Formato de la publicación					
22	Facebook	1	Me gusta	3	Reproducciones	0	1	Servicio	1	Audio	1
	Instagram	2	Me encanta		1-2	2	Evento	2	Video	2	
	YouTube	3	Me importa		Comentarios	3-4	3	Promoción	3	Imagen	3
			Me sorprende								
		Me divierte	Compartido		Más de 4	4	Información	4	Imagen y Texto	4	

Por otro lado, en las siguientes fichas de análisis (Ficha N°10 y Ficha N°74) que también obtuvieron una cantidad significativa de reacciones por parte del público, contenían información relacionada a los documentos que se pueden traducir, las entidades que reciben traducciones, información sobre las agencias de traducción, entre otros.

**Tabla 6.7.** Ficha de análisis 10 (elaboración propia).

Ficha de Análisis de publicaciones en Redes Sociales											
N°	Red social	Cantidad de interacciones	Cantidad de:	Cantidad de etiquetas (hashtags)	Mensaje	Formato de la publicación					
10	Facebook	1	Me gusta	15	Reproducciones	0	1	Servicio	1	Audio	1
	Instagram	2	Me encanta		1-2	2	Evento	2	Video	2	
	YouTube	3	Me importa		Comentarios	3-4	3	Promoción	3	Imagen	3
			Me sorprende								
	Me divierte	Compartido	Más de 4	4	Información	4	Imagen y Texto	4			

**Tabla 6.8.** Ficha de análisis 74 (elaboración propia).

Ficha de Análisis de publicaciones en Redes Sociales											
N°	Red social	Cantidad de interacciones	Cantidad de:	Cantidad de etiquetas (hashtags)	Mensaje	Formato de la publicación					
74	Facebook	1	Me gusta	5	Reproducciones	0	1	Servicio	1	Audio	1
	Instagram	2	Me encanta		1-2	2	Evento	2	Video	2	
	YouTube	3	Me importa		Comentarios	3-4	3	Promoción	3	Imagen	3
			Me sorprende								
	Me divierte	Compartido	Más de 4	4	Información	4	Imagen y Texto	4			



**Figura 6.3.** Reacciones a las publicaciones de Instagram (elaboración propia).

De acuerdo con la Figura 6.3 más de la mitad de las publicaciones en esta red social obtuvieron reacciones del público. Sin embargo, un porcentaje considerable no generó ninguna reacción en el público. Es importante recalcar que a diferencia de las publicaciones analizadas en Facebook, algunas publicaciones en Instagram apostaron por formatos distintos al de solo imagen o imagen y texto.

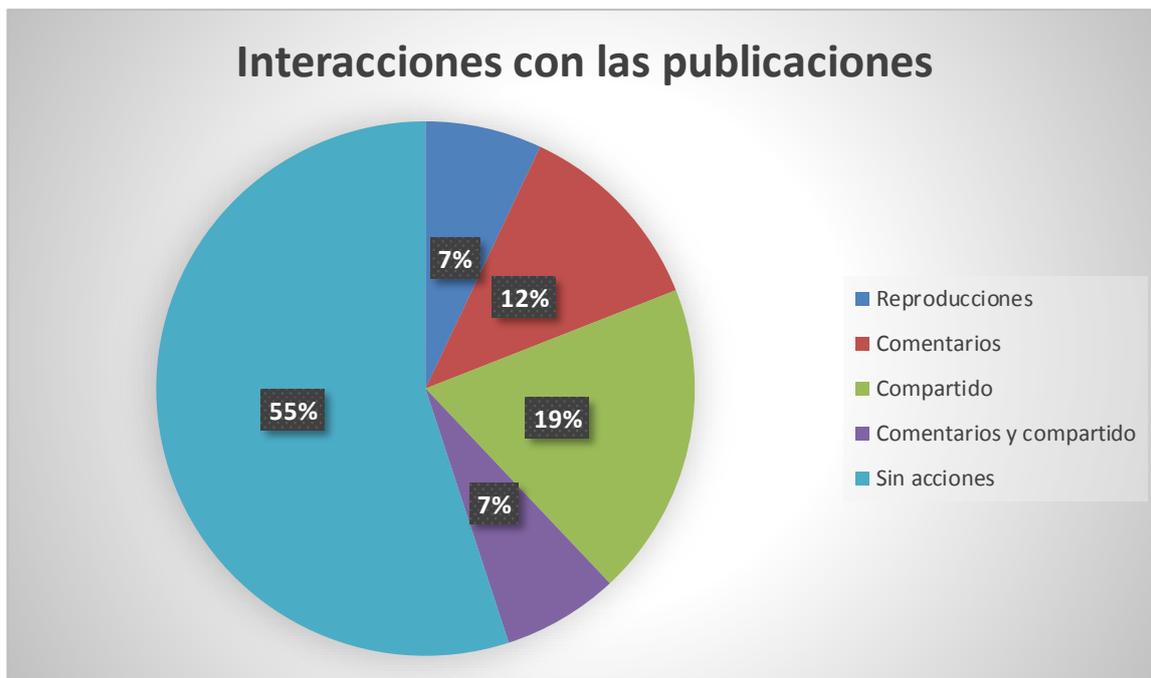
En las fichas de análisis (Ficha N°3 y Ficha N°19) que se muestran a continuación se puede evidenciar que las publicaciones de Instagram no se limitan a un solo formato. Si bien es cierto, una de ellas logró obtener reacciones por parte del público, la otra logró por lo menos 4 reacciones.

**Tabla 6.9.** Ficha de análisis 3 (elaboración propia).

Ficha de Análisis de publicaciones en Redes Sociales												
N°	Red social		Cantidad de interacciones		Cantidad de:		Cantidad de etiquetas (hashtags)		Mensaje		Formato de la publicación	
3	Facebook	1	Me gusta	Reproducciones	0	1	Servicio	1	Audio	1		
	Instagram	2	Me encanta				1-2	2	Evento	2	Video	2
	YouTube	3	Me importa	Comentarios	3-4	3	Promoción	3	Imagen	3		
			Me sorprende									
		Me divierte	Compartido	Más de 4	4	Información	4	Imagen y Texto	4			

**Tabla 6.10.** Ficha de análisis 19 (elaboración propia).

Ficha de Análisis de publicaciones en Redes Sociales												
N°	Red social		Cantidad de interacciones		Cantidad de:		Cantidad de etiquetas (hashtags)		Mensaje		Formato de la publicación	
19	Facebook	1	Me gusta	Reproducciones	20	0	1	Servicio	1	Audio	1	
	Instagram	2	Me encanta					1-2	2	Evento	2	Video
	YouTube	3	Me importa	Comentarios	3-4	3	Promoción	3	Imagen	3		
			Me sorprende									
		Me divierte	Compartido	Más de 4	4	Información	4	Imagen y Texto	4			



**Figura 6.4.** Interacciones con las publicaciones (elaboración propia).

*Nota:* La figura muestra el porcentaje de veces que una publicación ha recibido comentarios, se ha compartido o se ha reproducido en el caso de los videos. Es importante recordar que las 3 redes sociales realizan un conteo del numero de veces que un video se reproduce independientemente de si se reacciona a este o no.

Como se puede apreciar en la Figura 6.4, sólo 19 de las 100 publicaciones fueron compartidas fuera de los perfiles en los que se publicaron originalmente. De toda la muestra, solo 12 recibieron comentarios. Más de la mitad de las publicaciones analizadas no registra ninguna interacción, es decir no cuentan con comentarios y no se registran que fueran compartidas fuera del perfil.



**Figura 6.5.** Interacciones en las publicaciones de Facebook (elaboración propia).

De acuerdo con la Figura 6.5, cerca del 50% de las publicaciones no presentan interacción alguna por parte de los usuarios. El 30% de las 60 publicaciones analizadas se compartió fuera de los perfiles de las agencias de traducción. Es oportuno mencionar que en algunos casos las publicaciones contaban con filtro para los comentarios más relevantes, siendo esta una forma de salvaguardar la imagen de la empresa, ya que algunos comentarios podrían estar fuera de lugar o incluir contenidos no adecuados para mantenerlos publicados en los perfiles de las agencias de traducción.

Es interesante mostrar también la cantidad de interacciones que generaron las publicaciones con contenido relacionado a los servicios como lo muestran las fichas de análisis (Ficha N°11, Ficha N°28, Ficha N°52, Ficha N°55 y Ficha N°65 ) a continuación:

**Tabla 6.11.** Ficha de análisis 11 (elaboración propia).

Ficha de Análisis de publicaciones en Redes Sociales												
N°	Red social		Cantidad de interacciones		Cantidad de:		Cantidad de etiquetas (hashtags)		Mensaje		Formato de la publicación	
11	Facebook	1	Me gusta	14	Reproducciones		0	1	Servicio	1	Audio	1
	Instagram	2	Me encanta				1-2	2	Evento	2	Video	2
	YouTube	3	Me importa		Comentarios	2	3-4	3	Promoción	3	Imagen	3
			Me sorprende									
Me divierte	Compartido		Más de 4	4	Información	4	Imagen y Texto	4				

**Tabla 6.12.** Ficha de análisis 28 (elaboración propia).

Ficha de Análisis de publicaciones en Redes Sociales												
N°	Red social		Cantidad de interacciones		Cantidad de:		Cantidad de etiquetas (hashtags)		Mensaje		Formato de la publicación	
28	Facebook	1	Me gusta	58	Reproducciones		0	1	Servicio	1	Audio	1
	Instagram	2	Me encanta				1-2	2	Evento	2	Video	2
	YouTube	3	Me importa		Comentarios	1	3-4	3	Promoción	3	Imagen	3
			Me sorprende									
Me divierte	Compartido	2	Más de 4	4	Información	4	Imagen y Texto	4				

**Tabla 6.13.** Ficha de análisis 52 (elaboración propia).

Ficha de Análisis de publicaciones en Redes Sociales												
N°	Red social		Cantidad de interacciones		Cantidad de:		Cantidad de etiquetas (hashtags)		Mensaje		Formato de la publicación	
52	Facebook	1	Me gusta	22	Reproducciones		0	1	Servicio	1	Audio	1
	Instagram	2	Me encanta				1-2	2	Evento	2	Video	2
	YouTube	3	Me importa		Comentarios	4	3-4	3	Promoción	3	Imagen	3
			Me sorprende									
Me divierte	Compartido	7	Más de 4	4	Información	4	Imagen y Texto	4				

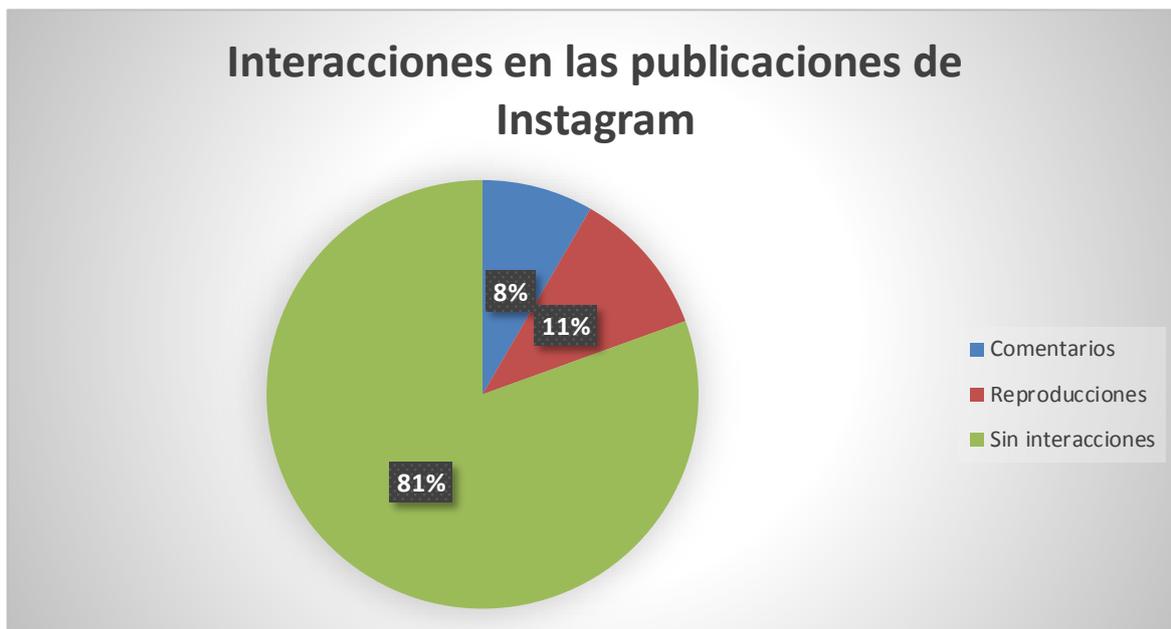
**Tabla 6.14.** Ficha de análisis 55 (elaboración propia).

Ficha de Análisis de publicaciones en Redes Sociales												
N°	Red social	Cantidad de interacciones			Cantidad de:	Cantidad de etiquetas (hashtags)		Mensaje		Formato de la publicación		
		55	Facebook	1		Me gusta	8	Reproducciones	0	1	Servicio	1
	Instagram	2	Me encanta		1-2	2			Evento	2	Video	2
	YouTube	3	Me importa	Comentarios	2	3-4		3	Promoción	3	Imagen	3
			Me sorprende									
			Me divierte	Compartido	4	Más de 4	4	Información	4	Imagen y Texto	4	

**Tabla 6.15.** Ficha de análisis 65 (elaboración propia).

Ficha de Análisis de publicaciones en Redes Sociales												
N°	Red social	Cantidad de interacciones			Cantidad de:	Cantidad de etiquetas (hashtags)		Mensaje		Formato de la publicación		
		65	Facebook	1		Me gusta	6	Reproducciones	0	1	Servicio	1
	Instagram	2	Me encanta		1-2	2			Evento	2	Video	2
	YouTube	3	Me importa	Comentarios	2	3-4		3	Promoción	3	Imagen	3
			Me sorprende									
			Me divierte	Compartido		Más de 4	4	Información	4	Imagen y Texto	4	

Como se puede apreciar en las 5 fichas, todas las publicaciones presentan interacciones considerables, ya sean comentarios y número de veces que fueron compartidas fuera del del perfil. Si bien es cierto las interacciones no alcanzan mayores cifras, es posible indicar que existe un grupo dentro del público que si muestra interés en las publicaciones e incluso se toma el tiempo de interactuar con las publicaciones, ya sea compartiendo o comentando.



**Figura 6.6.** Interacciones en las publicaciones de Instagram (elaboración propia).

Como se muestra en la Figura 6.6, más del 50% de las publicaciones analizadas de Instagram no cuentan con interacciones, solo 3 de las 36 publicaciones incluidas en la muestra recibió comentarios por parte del público. Cabe mencionar que como sucede en Facebook, en Instagram es posible “repostear” el contenido de una publicación que nos resulta interesante, pero para eso es necesario contar con una aplicación adicional.

Es importante mencionar también que en el caso de Instagram a diferencia de Facebook, la información en texto se muestra debajo de la imagen o video, por lo que, como evidencian las fichas de análisis (Ficha N°33, Ficha N°35, Ficha N°49 y Ficha N°76), el formato de imagen y texto no cuenta con ninguna interacción:

**Tabla 6.16.** Ficha de análisis 33 (elaboración propia).

Ficha de Análisis de publicaciones en Redes Sociales												
N°	Red social		Cantidad de interacciones		Cantidad de:		Cantidad de etiquetas (hashtags)		Mensaje		Formato de la publicación	
33	Facebook	1	Me gusta	Reproducciones	22	0	1	Servicio	1	Audio	1	
	Instagram	2	Me encanta			1-2	2	Evento	2	Video	2	
	YouTube	3	Me importa	Comentarios		3-4	3	Promoción	3	Imagen	3	
			Me sorprende									
		Me divierte	Compartido		Más de 4	4	Información	4	Imagen y Texto	4		

**Tabla 6.17.** Ficha de análisis 35 (elaboración propia).

Ficha de Análisis de publicaciones en Redes Sociales												
N°	Red social		Cantidad de interacciones		Cantidad de:		Cantidad de etiquetas (hashtags)		Mensaje		Formato de la publicación	
35	Facebook	1	Me gusta	Reproducciones	30	0	1	Servicio	1	Audio	1	
	Instagram	2	Me encanta			1-2	2	Evento	2	Video	2	
	YouTube	3	Me importa	Comentarios		3-4	3	Promoción	3	Imagen	3	
			Me sorprende									
		Me divierte	Compartido		Más de 4	4	Información	4	Imagen y Texto	4		

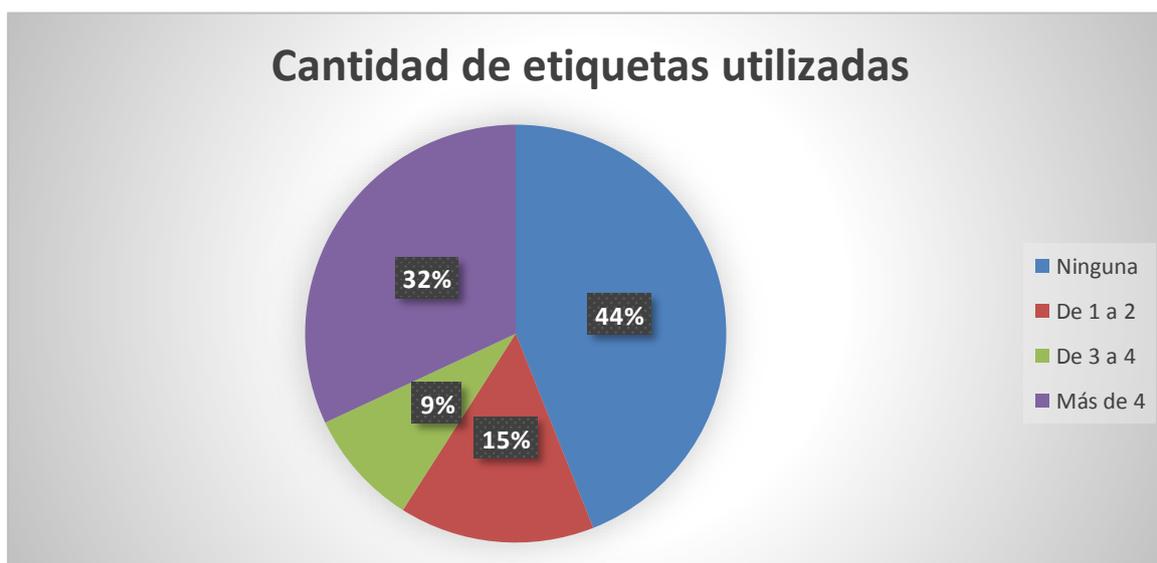
**Tabla 6.18.** Ficha de análisis 49 (elaboración propia).

Ficha de Análisis de publicaciones en Redes Sociales												
N°	Red social		Cantidad de interacciones		Cantidad de:		Cantidad de etiquetas (hashtags)		Mensaje		Formato de la publicación	
49	Facebook	1	Me gusta	Reproducciones		0	1	Servicio	1	Audio	1	
	Instagram	2	Me encanta			1-2	2	Evento	2	Video	2	
	YouTube	3	Me importa	Comentarios		3-4	3	Promoción	3	Imagen	3	
			Me sorprende									
		Me divierte	Compartido		Más de 4	4	Información	4	Imagen y Texto	4		

**Tabla 6.19.** Ficha de análisis 76 (elaboración propia).

Ficha de Análisis de publicaciones en Redes Sociales										
N°	Red social	Cantidad de interacciones	Cantidad de:	Cantidad de etiquetas (hashtags)	Mensaje	Formato de la publicación				
76	Facebook	1	Me gusta	Reproducciones	0	Servicio	1	Audio	1	
	Instagram	2	Me encanta			Evento	2	Video	2	
	YouTube	3	Me importa	Comentarios	3-4	Promoción	3	Imagen	3	
			Me sorprende							
		Me divierte	Compartido	Más de 4	Información	4	Imagen y Texto	4		

De acuerdo con las fichas mostradas, las publicaciones analizadas que combinan Imagen y Texto en sus formatos, ya sea GIF (no videos) o imágenes estáticas no generan otro tipo de interacciones.



**Figura 6.7.** Cantidad de etiquetas utilizadas (elaboración propia).

La Figura 6.7 muestra que las agencias de traducción de las cuales se extrajeron las publicaciones utilizan más de 4 etiquetas en sus publicaciones, 32 de las 100 publicaciones contaban con más de 4 etiquetas. Por otro lado se evidencia también que cerca de la mitad de las

publicaciones no incluyen etiquetas. Solo 15 del total de 100 publicaciones utilizó de 1 a 2 etiquetas.

En las fichas de análisis (Ficha N°27, Ficha N°52, Ficha N°60 y Ficha N°69) se evidencia que las publicaciones, independientemente del uso excesivo o desuso de las etiquetas, continúan generando interacciones y obteniendo reacciones del público.

**Tabla 6.20.** Ficha de análisis 27 (elaboración propia).

Ficha de Análisis de publicaciones en Redes Sociales												
N°	Red social		Cantidad de interacciones		Cantidad de:	Cantidad de etiquetas (hashtags)		Mensaje		Formato de la publicación		
27	Facebook	1	Me gusta	23	Reproducciones	0	1	Servicio	1	Audio	1	
	Instagram	2	Me encanta			1-2	2	Evento	2	Video	2	
	YouTube	3	Me importa		Comentarios	1	3-4	3	Promoción	3	Imagen	3
			Me sorprende									
		Me divierte	Compartido		Más de 4	4	Información	4	Imagen y Texto	4		

**Tabla 6.21.** Ficha de análisis 52 (elaboración propia).

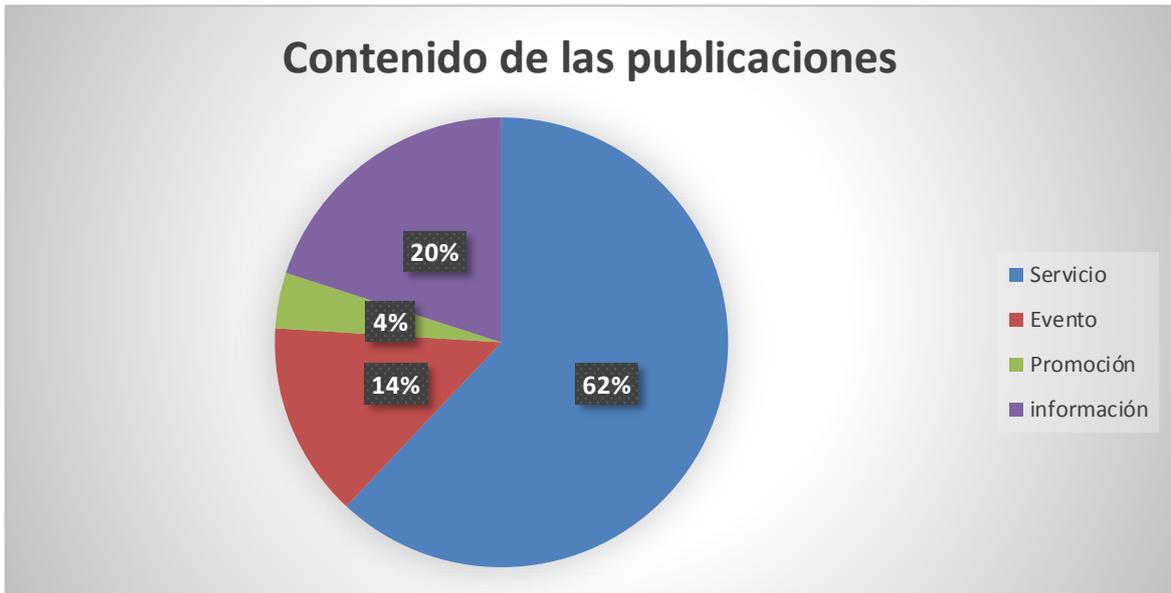
Ficha de Análisis de publicaciones en Redes Sociales												
N°	Red social		Cantidad de interacciones		Cantidad de:	Cantidad de etiquetas (hashtags)		Mensaje		Formato de la publicación		
52	Facebook	1	Me gusta	22	Reproducciones	0	1	Servicio	1	Audio	1	
	Instagram	2	Me encanta			1-2	2	Evento	2	Video	2	
	YouTube	3	Me importa		Comentarios	4	3-4	3	Promoción	3	Imagen	3
			Me sorprende									
		Me divierte	Compartido	7	Más de 4	4	Información	4	Imagen y Texto	4		

**Tabla 6.22.** Ficha de análisis 60 (elaboración propia).

Ficha de Análisis de publicaciones en Redes Sociales												
N°	Red social	Cantidad de interacciones	Cantidad de:	Cantidad de etiquetas (hashtags)	Mensaje	Formato de la publicación						
60	Facebook	1	Me gusta	32	Reproducciones	0	1	Servicio	1	Audio	1	
	Instagram	2	Me encanta			1-2	2	Evento	2	Video	2	
	YouTube	3	Me importa		Comentarios	2	3-4	3	Promoción	3	Imagen	3
			Me sorprende									
		Me divierte	Compartido	6	Más de 4	4	Información	4	Imagen y Texto	4		

**Tabla 6.23.** Ficha de análisis 69 (elaboración propia).

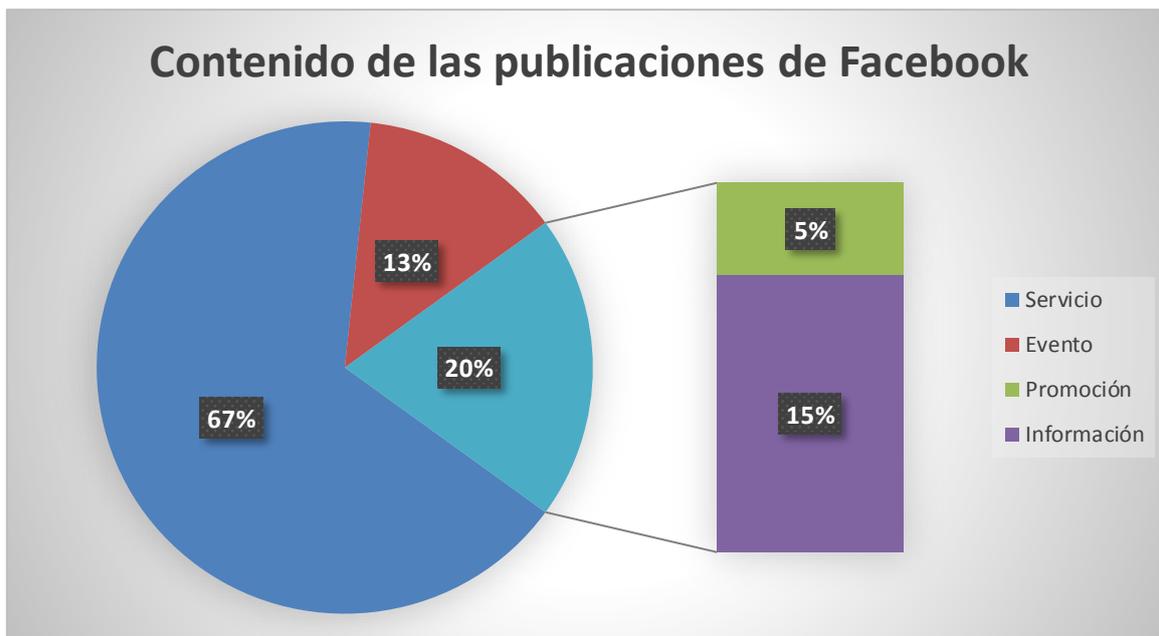
Ficha de Análisis de publicaciones en Redes Sociales												
N°	Red social	Cantidad de interacciones	Cantidad de:	Cantidad de etiquetas (hashtags)	Mensaje	Formato de la publicación						
69	Facebook	1	Me gusta	22	Reproducciones	0	1	Servicio	1	Audio	1	
	Instagram	2	Me encanta			1-2	2	Evento	2	Video	2	
	YouTube	3	Me importa		Comentarios	1	3-4	3	Promoción	3	Imagen	3
			Me sorprende									
		Me divierte	Compartido		Más de 4	4	Información	4	Imagen y Texto	4		



**Figura 6.8.** Contenido de las publicaciones (elaboración propia).

*Nota:* En la tabla se muestra la cantidad de veces que el contenido de las publicaciones se enfoca en información sobre el servicio de traducción, datos de interés para los clientes sobre las traducciones o eventos de fechas conmemorativas o sobre traducción.

En la Figura 6.8 se puede evidenciar claramente que más del 50% de las publicaciones contiene datos sobre los servicios que ofrecen las agencias de traducción, contra un 20% que contiene información relevante para los clientes. Solo 4 de las 100 publicaciones analizadas incluye ofertas en los servicios para los clientes y solo 14 de ellas muestran eventos relacionados a la traducción o a fechas conmemorativas (Día de la Madre, Navidad, Año nuevo, Día del Traductor).



**Figura 6.9.** Contenido de las publicaciones de Facebook (elaboración propia).

De acuerdo con la Figura 6.9 la mayoría de las publicaciones de Facebook contienen información sobre los servicios que ofrecen las agencias de traducción. El 15% de las publicaciones contiene datos de interés para los clientes y el 13% de las 60 publicaciones analizadas contiene información sobre eventos o fechas conmemorativas.

Como se puede apreciar en las fichas de análisis (Ficha N°10, Ficha N°41 y Ficha N°68) las publicaciones que contienen datos de interés para los usuarios del servicio generan reacciones e interacciones significativas.

**Tabla 6.24.** Ficha de análisis 10 (elaboración propia).

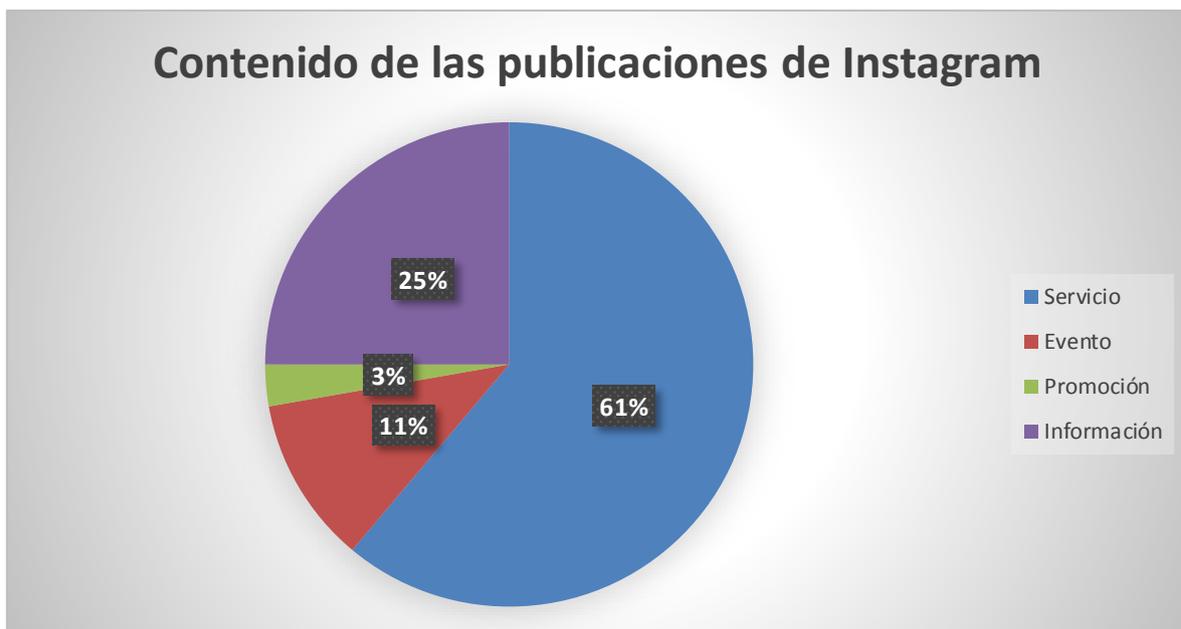
Ficha de Análisis de publicaciones en Redes Sociales											
N°	Red social	Cantidad de interacciones	Cantidad de:	Cantidad de etiquetas (hashtags)	Mensaje	Formato de la publicación					
10	Facebook	1	Me gusta	15	Reproducciones	0	1	Servicio	1	Audio	1
	Instagram	2	Me encanta		1-2	2	Evento	2	Vídeo	2	
	YouTube	3	Me importa		Comentarios	3-4	3	Promoción	3	Imagen	3
			Me sorprende								
			Me divierte								
			Compartido	Más de 4	4	Información	4	Imagen y Texto	4		

**Tabla 6.25.** Ficha de análisis 41 (elaboración propia).

Ficha de Análisis de publicaciones en Redes Sociales											
N°	Red social	Cantidad de interacciones	Cantidad de:	Cantidad de etiquetas (hashtags)	Mensaje	Formato de la publicación					
41	Facebook	1	Me gusta	Reproducciones	0	1	Servicio	1	Audio	1	
	Instagram	2	Me encanta		1-2	2	Evento	2	Video	2	
	YouTube	3	Me importa	Comentarios	8	3-4	3	Promoción	3	Imagen	3
			Me sorprende								
		Me divierte	Compartido	34	Más de 4	4	Información	4	Imagen y Texto	4	

**Tabla 6.26.** Ficha de análisis 68 (elaboración propia).

Ficha de Análisis de publicaciones en Redes Sociales											
N°	Red social	Cantidad de interacciones	Cantidad de:	Cantidad de etiquetas (hashtags)	Mensaje	Formato de la publicación					
68	Facebook	1	Me gusta	Reproducciones	0	1	Servicio	1	Audio	1	
	Instagram	2	Me encanta		1-2	2	Evento	2	Video	2	
	YouTube	3	Me importa	Comentarios	3-4	3	Promoción	3	Imagen	3	
			Me sorprende								
		Me divierte	Compartido	1	Más de 4	4	Información	4	Imagen y Texto	4	



**Figura 6.10.** Contenido de las publicaciones de Instagram (elaboración propia).

Como se puede observar en la Figura 6.10, la mayoría de las publicaciones de Instagram analizadas contiene información sobre los servicios que ofrecen las agencias de traducción. Sin embargo, las publicaciones que contienen datos relevantes o de interés para los usuarios y que generan reacciones e interacciones, conforma solo el 25% de las 36 publicaciones analizadas.

**Tabla 6.27.** Ficha de análisis 4 (elaboración propia).

Ficha de Análisis de publicaciones en Redes Sociales										
N°	Red social	Cantidad de interacciones	Cantidad de:	Cantidad de etiquetas (hashtags)	Mensaje	Formato de la publicación				
4	Facebook	1	Reproducciones	0	1	Servicio	1	Audio	1	
	Instagram	2		1-2	2	Evento	2	Video	2	
	YouTube	3	Me importa	Comentarios	3-4	3	Promoción	3	Imagen	3
			Me sorprende							
		Me divierte	Compartido	Más de 4	4	Información	4	Imagen y Texto	4	

**Tabla 6.28.** Ficha de análisis 9 (elaboración propia).

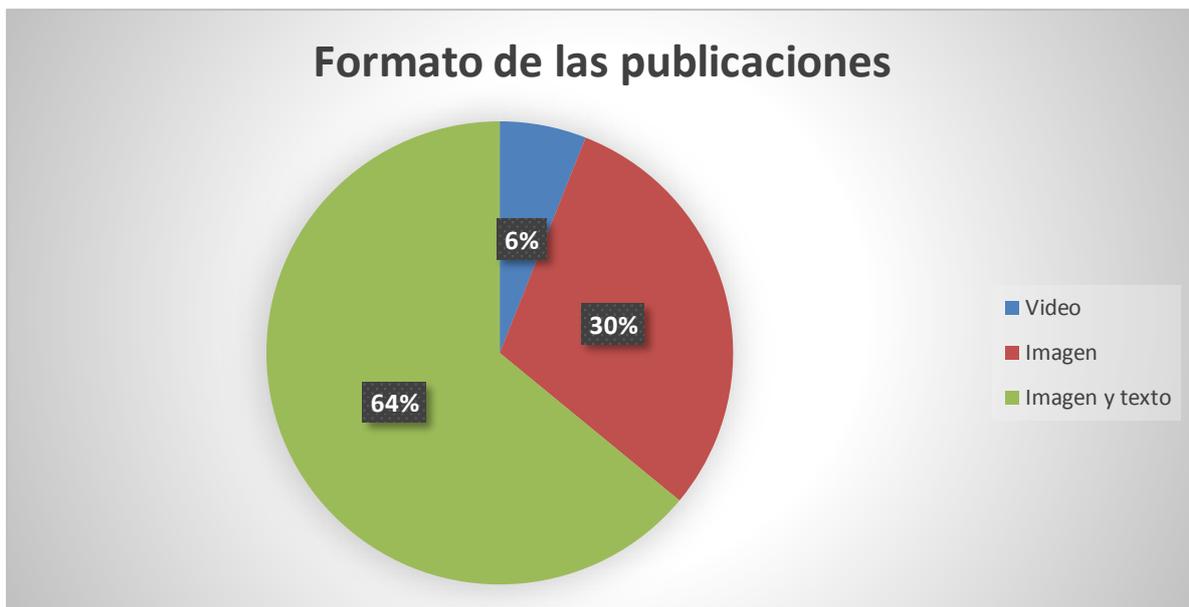
Ficha de Análisis de publicaciones en Redes Sociales											
N°	Red social		Cantidad de interacciones		Cantidad de:	Cantidad de etiquetas (hashtags)		Mensaje		Formato de la publicación	
9	Facebook	1	Me gusta	3	Reproducciones	0	1	Servicio	1	Audio	1
	Instagram	2	Me encanta			1-2	2	Evento	2	Video	2
	YouTube	3	Me importa		Comentarios	3-4	3	Promoción	3	Imagen	3
			Me sorprende								
Me divierte	Compartido	Más de 4	4	Información	4	Imagen y Texto	4				

**Tabla 6.29.** Ficha de análisis 15 (elaboración propia).

Ficha de Análisis de publicaciones en Redes Sociales												
N°	Red social		Cantidad de interacciones		Cantidad de:	Cantidad de etiquetas (hashtags)		Mensaje		Formato de la publicación		
15	Facebook	1	Me gusta	18	Reproducciones	0	1	Servicio	1	Audio	1	
	Instagram	2	Me encanta			1-2	2	Evento	2	Video	2	
	YouTube	3	Me importa		Comentarios	2	3-4	3	Promoción	3	Imagen	3
			Me sorprende									
Me divierte	Compartido	Más de 4	4	Información	4	Imagen y Texto	4					

**Tabla 6.30.** Ficha de análisis 62 (elaboración propia).

Ficha de Análisis de publicaciones en Redes Sociales											
N°	Red social		Cantidad de interacciones		Cantidad de:	Cantidad de etiquetas (hashtags)		Mensaje		Formato de la publicación	
62	Facebook	1	Me gusta	4	Reproducciones	0	1	Servicio	1	Audio	1
	Instagram	2	Me encanta			1-2	2	Evento	2	Video	2
	YouTube	3	Me importa		Comentarios	3-4	3	Promoción	3	Imagen	3
			Me sorprende								
Me divierte	Compartido	Más de 4	4	Información	4	Imagen y Texto	4				



**Figura 6.11.** Formato de las publicaciones (elaboración propia).

*Nota:* El formato imagen y texto en la presente investigación aplica tanto para las imágenes como para los gifs que necesitan del apoyo de un texto para transmitir un mensaje completo.

Como muestra el gráfico, ninguna de las publicaciones incluye formato de audio. El 64%, es decir más de la mitad, de las publicaciones utilizan la imagen y texto en sus formatos. Solo 6 de las 100 publicaciones analizadas, incluyendo las publicaciones de YouTube, contienen un video. Menos del 50% de las publicaciones utilizan solo imágenes como formato para sus publicaciones.

A continuación se muestran las 6 fichas de análisis (Ficha N°3, Ficha N°5, Ficha N°6, Ficha N°19, Ficha N°36, Ficha N°78) que incluyen el formato de video:

**Tabla 6.31.** Ficha de análisis 3 (elaboración propia).

Ficha de Análisis de publicaciones en Redes Sociales											
N°	Red social		Cantidad de interacciones		Cantidad de:	Cantidad de etiquetas (hashtags)		Mensaje		Formato de la publicación	
3	Facebook	1	Me gusta	Reproducciones	0	1	Servicio	1	Audio	1	
	Instagram	2	Me encanta				1-2	2	Evento	2	Video
	YouTube	3	Me importa	Comentarios	3-4	3	Promoción	3	Imagen	3	
			Me sorprende				Compartido	Más de 4	4	Información	4
		Me divierte									

**Tabla 6.32.** Ficha de análisis 5 (elaboración propia).

Ficha de Análisis de publicaciones en Redes Sociales												
N°	Red social		Cantidad de interacciones		Cantidad de:		Cantidad de etiquetas (hashtags)		Mensaje		Formato de la publicación	
5	Facebook	1	Me gusta	7	Reproducciones	227	0	1	Servicio	1	Audio	1
	Instagram	2	Me encanta				1-2	2	Evento	2	Video	2
	YouTube	3	Me importa		Comentarios		3-4	3	Promoción	3	Imagen	3
			Me sorprende									
		Me divierte	Compartido		Más de 4	4	Información	4	Imagen y Texto	4		

**Tabla 6.33.** Ficha de análisis 6 (elaboración propia).

Ficha de Análisis de publicaciones en Redes Sociales												
N°	Red social		Cantidad de interacciones		Cantidad de:		Cantidad de etiquetas (hashtags)		Mensaje		Formato de la publicación	
6	Facebook	1	Me gusta		Reproducciones	12	0	1	Servicio	1	Audio	1
	Instagram	2	Me encanta				1-2	2	Evento	2	Video	2
	YouTube	3	Me importa		Comentarios		3-4	3	Promoción	3	Imagen	3
			Me sorprende									
		Me divierte	Compartido		Más de 4	4	Información	4	Imagen y Texto	4		

**Tabla 6.34.** Ficha de análisis 19 (elaboración propia).

Ficha de Análisis de publicaciones en Redes Sociales												
N°	Red social		Cantidad de interacciones		Cantidad de:		Cantidad de etiquetas (hashtags)		Mensaje		Formato de la publicación	
19	Facebook	1	Me gusta		Reproducciones	20	0	1	Servicio	1	Audio	1
	Instagram	2	Me encanta				1-2	2	Evento	2	Video	2
	YouTube	3	Me importa		Comentarios		3-4	3	Promoción	3	Imagen	3
			Me sorprende									
		Me divierte	Compartido		Más de 4	4	Información	4	Imagen y Texto	4		

**Tabla 6.35.** Ficha de análisis 36 (elaboración propia).

Ficha de Análisis de publicaciones en Redes Sociales											
N°	Red social		Cantidad de interacciones		Cantidad de:	Cantidad de etiquetas (hashtags)		Mensaje		Formato de la publicación	
36	Facebook	1	Me gusta	1	Reproducciones	0	1	Servicio	1	Audio	1
	Instagram	2	Me encanta			1-2	2	Evento	2	Video	2
	YouTube	3	Me importa		Comentarios	3-4	3	Promoción	3	Imagen	3
			Me sorprende								
		Me divierte	Compartido	Más de 4	4	Información	4	Imagen y Texto	4		

**Tabla 6.36.** Ficha de análisis 78 (elaboración propia).

Ficha de Análisis de publicaciones en Redes Sociales											
N°	Red social		Cantidad de interacciones		Cantidad de:	Cantidad de etiquetas (hashtags)		Mensaje		Formato de la publicación	
78	Facebook	1	Me gusta	1	Reproducciones	0	1	Servicio	1	Audio	1
	Instagram	2	Me encanta			1-2	2	Evento	2	Video	2
	YouTube	3	Me importa		Comentarios	3-4	3	Promoción	3	Imagen	3
			Me sorprende								
		Me divierte	Compartido	Más de 4	4	Información	4	Imagen y Texto	4		

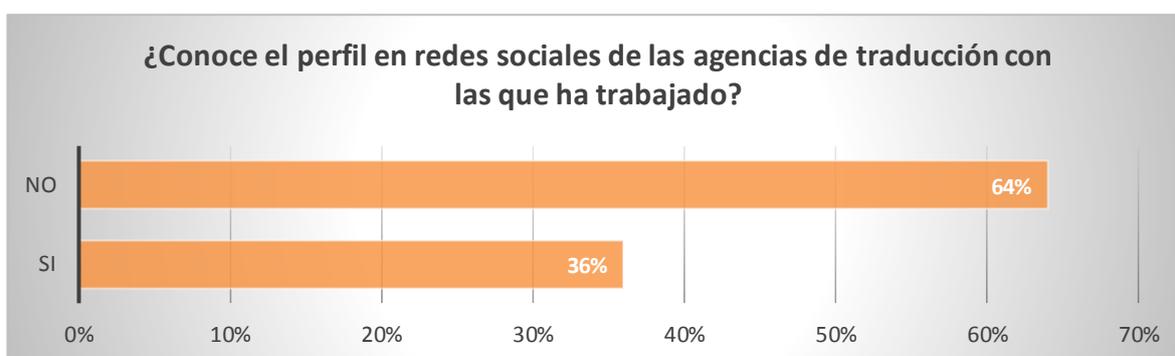
Como se puede verificar en las fichas de análisis, aparte de las publicaciones propias de YouTube, solo aparecen 2 (Ficha N° 3 y Ficha N° 19) publicaciones en Instagram con el formato de video. También se puede apreciar que una de dichas publicaciones es la única que contiene datos sobre servicios pero no presenta ninguna reacción o interacción.

Los resultados que incluyen solo las publicaciones en YouTube no se consideran relevantes porque sólo son 4, lo que no proporciona una información que pueda replicarse. Es por esa razón que no se incluyó en este apartado, pero si puede verse en las Fichas de análisis que se mostraron anteriormente.

A continuación se presentan los resultados de la encuesta aplicada a los usuarios del servicio de traducción.

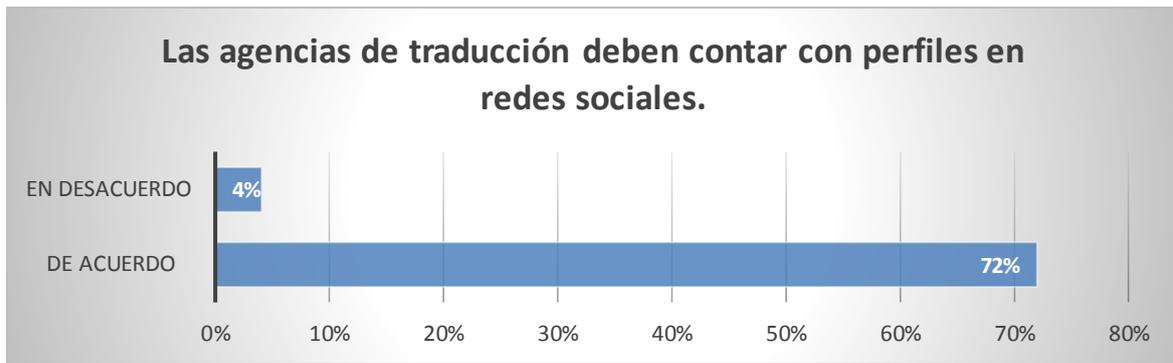
Cabe mencionar que la encuesta se aplicó a usuarios del servicio de traducción en general, no se seleccionó a los usuarios de las agencias cuyas publicaciones fueron analizadas. El desarrollo de la encuesta fue totalmente anónimo para que los participantes pudieran participar con la mayor libertad. En los proyectos de traducción se trabaja con información muy sensible de los clientes, desde documentos personales hasta cuentas bancarias, así como contratos entre empresas y reportes de auditorías o estados financieros. Es por esta razón que la confidencialidad tanto de la información personal del cliente como de los documentos que presenta para traducir es tan importante y, en muchos casos, produce que los usuarios del servicio sean muy recelosos con sus datos personales por temas de seguridad. En tal sentido, se consideró oportuno brindar la tranquilidad de una encuesta totalmente anónima para que los usuarios la desarrollen.

Los resultados a presentar corresponden a las preguntas que aportan información más relevante para plantear las propuestas de mejora en el siguiente capítulo.



**Figura 6.12.** Pregunta 1 (elaboración propia).

Como se aprecia en la Figura 6.13, la mayoría de los usuarios del servicio de traducción desconoce que las agencias de traducción cuentan con perfiles en redes sociales. Es cierto que muchos usuarios no cuentan con redes sociales por temas de edad, o no acceden a ellas por decisión propia. Sin embargo, como lo confirma la cantidad de respuestas positivas, si existe un porcentaje que conoce las redes sociales de las agencias.



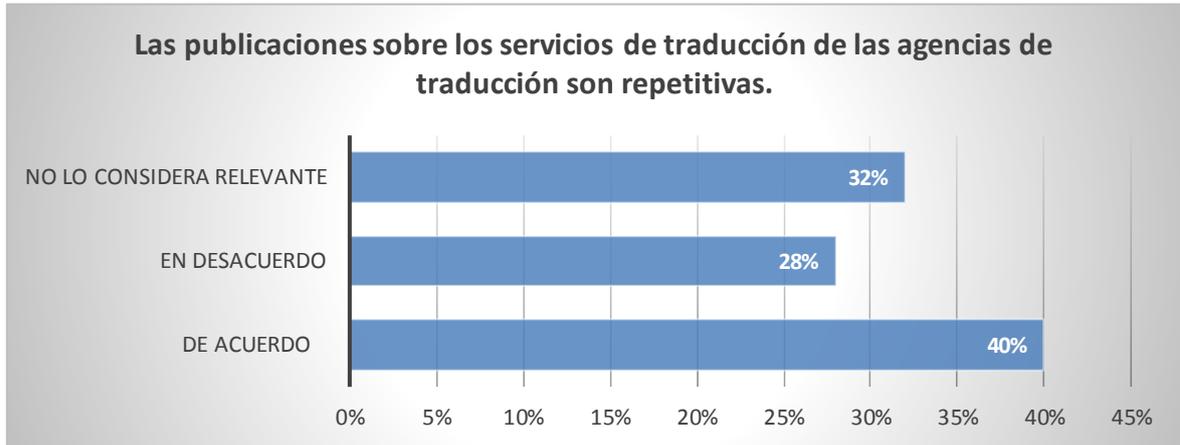
**Figura 6.13.** Pregunta 7 (elaboración propia).

Cuando se les consultó a los usuarios sobre si consideran importante que las agencias de traducción cuenten con perfiles en redes sociales más de la mitad de los encuestados respondieron estar de acuerdo. Lo que se puede interpretar como un impulso para las agencias que no cuentan con redes sociales y un apoyo para las agencias que si tienen presencia en redes sociales.



**Figura 6.14.** Pregunta 10 (elaboración propia).

Como se puede apreciar en la Figura 6.15, la percepción de los usuarios de los servicios de traducción es que las publicaciones relacionadas a la traducción le son indiferentes. Es cierto que la mayoría (56%) indica estar en desacuerdo con la afirmación, pero el 44% expresó no considerarlo relevante.



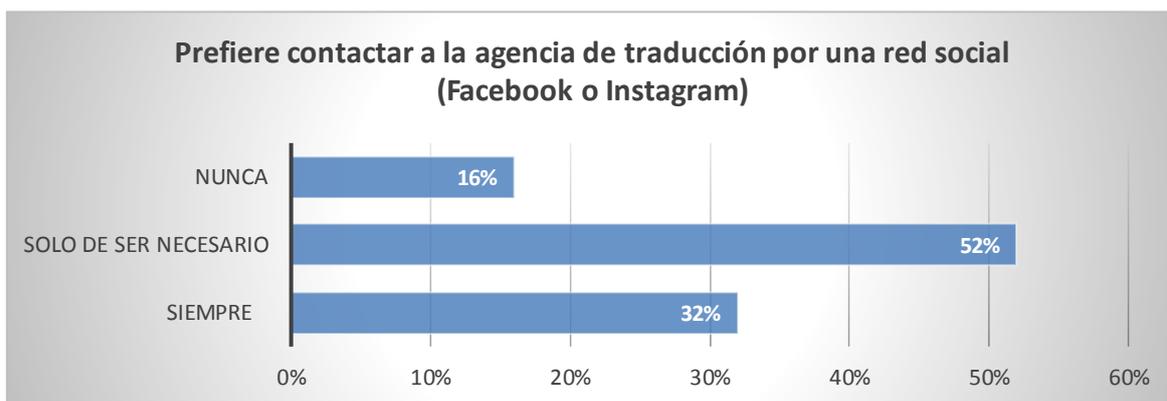
**Figura 6.15.** Pregunta 11 (elaboración propia).

Como se muestra en la Figura 6.16, el 40% de los encuestados respondieron que las publicaciones de las agencias de traducción son repetitivas. Es decir, la percepción que tienen la mayoría de los usuarios encuestados acerca de las publicaciones sobre los servicios de traducción es que son repetitivas.



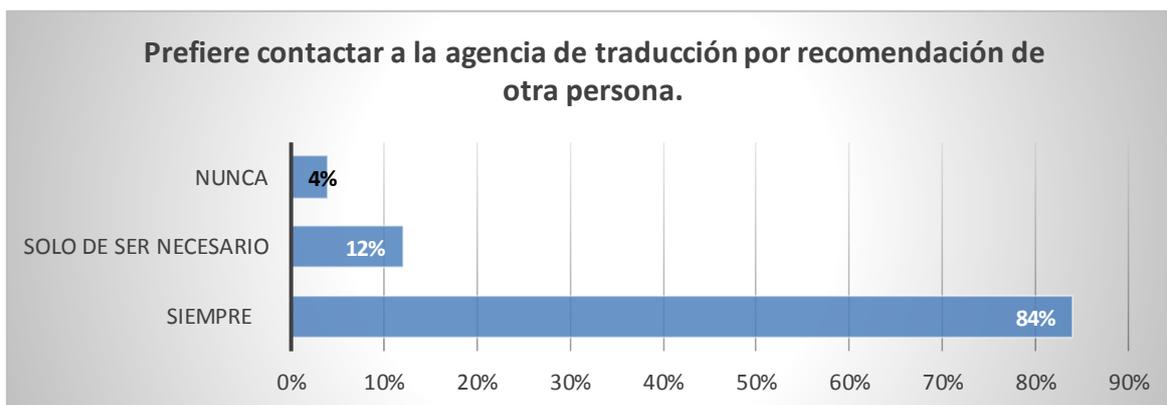
**Figura 6.16.** Pregunta 12 (elaboración propia).

De acuerdo con la Figura 6.17, la mayoría de los usuarios del servicio de traducción encuestados respondió que siempre contacta a una agencia de traducción mediante la página web corporativa. Sin embargo, el 44% de los encuestados indicó que solo de ser necesario contactaría a la agencia de traducción por la página web corporativa.



**Figura 6.17.** Pregunta 15 (elaboración propia).

De acuerdo con la Figura 6.18, cuando se les consultó a los usuarios del servicio de traducción si prefieren contactar a la agencia de traducción por Facebook o Instagram, más de la mitad respondió que lo haría solo de ser necesario. Esto puede significar que no se considera a las redes sociales como canales confiables de información, o que los encuestados no están acostumbrados al uso de redes sociales para realizar operaciones de comercio.



**Figura 6.18.** Pregunta 16 (elaboración propia).

Como se puede observar en la Figura 6.17, la gran mayoría de los usuarios de traducción encuestados contacta a las agencias de traducción por recomendación de otras personas, lo que respalda el hecho de que los encuestados consideran más valiosa la opinión de personas cercanas que trabajaron con agencias en concreto.

## CAPÍTULO 7: PROPUESTAS DE MEJORA

De acuerdo con los resultados mostrados en el capítulo anterior, es posible afirmar que muchas de las publicaciones que realizan las agencias de traducción en sus perfiles de redes sociales no son lo suficientemente atractivas como para alcanzar un número considerable de reacciones o interacciones.

Como se puede apreciar en los anexos de las capturas de las publicaciones, en muchos casos las interacciones, los comentarios, los realizan familiares o colegas, lo cual suele ser una práctica usual cuando se inicia la presencia en redes sociales. Los primeros contactos que tienen las empresas pequeñas son los familiares y amigos de quienes las dirigen para poder contar con reacciones en las publicaciones que realizan. Sin embargo, las empresas que cuentan con una cantidad considerable de reacciones e interacciones apuntan a lograr generar que su público objetivo se interese en interactúe con sus publicaciones.

De acuerdo con Herrera (2012) la comunicación dentro de un plan estratégico busca que el contenido proporcionado al público objetivo esté alineado con los intereses tanto del público como de la organización que publica dicho contenido. De ese modo se asegura una interacción fluida.

En ese sentido, es necesario que las agencias de traducción que cuentan con presencia en redes sociales busquen planificar mejor sus estrategias de comunicación para sus publicaciones. La encuesta reveló que la gran mayoría de potenciales clientes prefiere escuchar la recomendación de una persona cercana a su entorno para contactar a las agencias de traducción. Si las agencias por medio de sus publicaciones pueden alcanzar a una persona, esta podrá compartir la publicación con su círculo de amistades y familiares y eso generará mayor flujo y alcance a la comunicación externa de las agencias.

Por otro lado, Adriana Alban publicó un artículo interesante sobre buenas prácticas en redes sociales en el año 2014 (actualizado en marzo de este año). En el artículo menciona 5 claves para utilizar adecuadamente las redes sociales. Entre ellos menciona la frecuencia de las publicaciones. De acuerdo con el artículo, las publicaciones deben seguir un cronograma detallado, para que de esa forma el público perciba una consistencia en las publicaciones de la empresa. Alban sugiere establecer un cronograma semanal de acuerdo con las características del servicio o producto y también adecuado al público objetivo, dicho cronograma de publicaciones permite tener organizado de antemano el contenido a colocar en las redes sociales.

Un punto importante para tener en cuenta también son las etiquetas o hashtags. Si bien es cierto proporcionan mayor visibilidad a las publicaciones, ya que conectan las publicaciones que las contienen con otras, lo que expande la posibilidad de que más personas vean el contenido, no es aconsejable abusar colocando demasiados # en una misma publicación.

De acuerdo con Martínez (2021) la función de las etiquetas es unir en secuencias contenidos específicos que diversos usuarios publican, de esa forma es más sencillo ubicar los temas de interés; además de eso, funcionan muy bien para la búsqueda del número de personas que están hablando de un tema en particular (como sucede en Twitter con las tendencias). Tomando en consideración lo mencionado, lo más recomendable sería que las agencias de traducción filtren las etiquetas a utilizar en sus publicaciones, para que realmente cumplan la función de permitir que usuarios interesados lleguen a sus publicaciones a través de las búsquedas por temas relacionados.

Las propuestas de mejora que se presentan a continuación se han formulado tomando en cuenta los resultados del análisis de las publicaciones y también de las respuestas y sugerencias proporcionadas por los usuarios del servicio de traducción en la encuesta.

**Tabla 7.1.** Propuestas de mejora (elaboración propia).

<b>Deficiencias detectadas</b>	<b>Propuestas de mejora</b>
<b>Uso excesivo o desuso de etiquetas</b>	Realizar un sondeo previo sobre las etiquetas utilizadas en temas de traducción e identificar las que se aplican a las publicaciones programadas. Utilizar entre 2 a 3 etiquetas por publicación.
<b>Ausencia de cronograma de publicaciones</b>	Plantear un cronograma para las publicaciones de forma mensual o semanal. El cronograma debe incluir las fechas conmemorativas relacionadas no solo a la traducción o las más populares, sino también las que se relacionan con los idiomas con los que la agencia trabaja, así como eventos nacionales o internacionales relacionados a la traducción o a la lingüística en general. El cronograma también debe incluir el espacio de tiempo entre una publicación y otra. Así como las horas preferentes por red social.
<b>Ausencia de planeación en el contenido a publicar</b>	Establecer líneas de contenido definidas para las publicaciones: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Publicaciones de datos históricos de la traducción</li> <li>- Publicaciones sobre información relacionada al servicio</li> </ul>

	<p>de traducción (entidades, legalizaciones, tramites)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Publicaciones de fechas conmemorativas a nivel nacional y mundial</li> <li>- Publicaciones de eventos nacionales o internacionales relacionados a la traducción o a la lingüística</li> <li>- Publicaciones de frases célebres sobre la traducción</li> <li>- Publicaciones de frases célebres traducidas de otros idiomas o a otros idiomas</li> <li>- Publicaciones sobre los servicios nuevos que se ofrecen</li> <li>- Publicaciones de logros alcanzados por la empresa o traductores a cargo</li> <li>- Publicaciones sobre proyectos de traducción importantes completados con éxito.</li> </ul> <p>Cada una de las publicaciones que pertenece a una línea de contenido específica debe contar con detalles de formato definidos también para poder organizarlas interna y externamente.</p>
<p><b>Dependencia del texto para complementar los mensajes a transmitir</b></p>	<p>Elaborar publicaciones para cada una de las redes sociales, ya que cada una cuenta con presentación diferente del contenido. Incluir todo el mensaje en una imagen completa para facilitar la recepción.</p> <p>Está comprobado por estudios que una imagen bien estructurada tiene mayor índice de recordación que el texto solo o separado de la imagen.</p>
<p><b>Falta de diversidad en el formato de las publicaciones.</b></p>	<p>Utilizar otros formatos, como los videos, gifs, boomerang en el caso de Instagram, las historias de Facebook, para compartir contenido y dinamizar las publicaciones. Los videos no deben ser muy extensos en el caso de Instagram o Facebook. Pero si se realiza un evento se puede colocar el enlace al canal de YouTube para su completa visualización. De esta forma se genera flujo entre más redes sociales.</p>
<p><b>Falta de información a los clientes sobre las redes sociales con las que cuentan.</b></p>	<p>Los usuarios encuestados sugieren mayor difusión de las redes sociales. Elaborar tarjetas digitales para enviar en las comunicaciones que se generan con los clientes por medio del correo electrónico indicando las redes sociales y la página web corporativa.</p>

Como se puede observar, se han considerado las sugerencias de los usuarios para las publicaciones y para el uso de las redes sociales. El publicar logros, difundir entre los usuarios del servicio los perfiles de redes sociales, incluir contenido que varíe en comparación con las demás agencias, para que no sea repetitivo.

Elaborar el plan de medios es fundamental para poder estructurar el contenido, la frecuencia y los resultados que se esperan obtener con las publicaciones. El contenido de las publicaciones analizadas distaba mucho entre una publicación y otra, además durante la selección de la muestra se identificó que, en efecto, existen publicaciones repetidas dentro de los mismos perfiles de las redes sociales. Como menciona Alban (2014) se debe ser consistente con las publicaciones, pero no caer en la repetición y no pretender utilizar a las redes sociales como meras vitrinas para exponer servicios o productos, porque de esa forma no se generan vínculos con los usuarios.

Como ejemplo de buenas prácticas para el caso de servicios, tenemos las redes sociales de Netflix, ofrece un servicio también, y sus publicaciones generan cantidad de comentarios y reacciones.



**Figura 7.1.** Publicación del Netflix (Facebook 2021).

Como se puede apreciar en la imagen la publicación tiene 6 horas y en ese lapso ya generó 743 reacciones, 124 comentarios y fue compartida 79 veces. Es cierto que Netflix tiene muchos más seguidores y que las películas generan gran expectativa, pero no todas las publicaciones hablan sobre las películas, las siguientes publicaciones por ejemplo:



Figura 7.2. Publicación de Netflix 1 (Facebook 2021).

Es evidente que manejan un esquema diferente para sus publicaciones, como se puede ver en esta publicación el estilo es distinto al de la película, busca generar reacciones e interacciones por parte de los usuarios con información divertida, que no presenta directamente el servicio a consumir, sino información que los mismos usuarios comparten porque es divertida y difiere de las publicaciones tradicionales por el día de la madre.

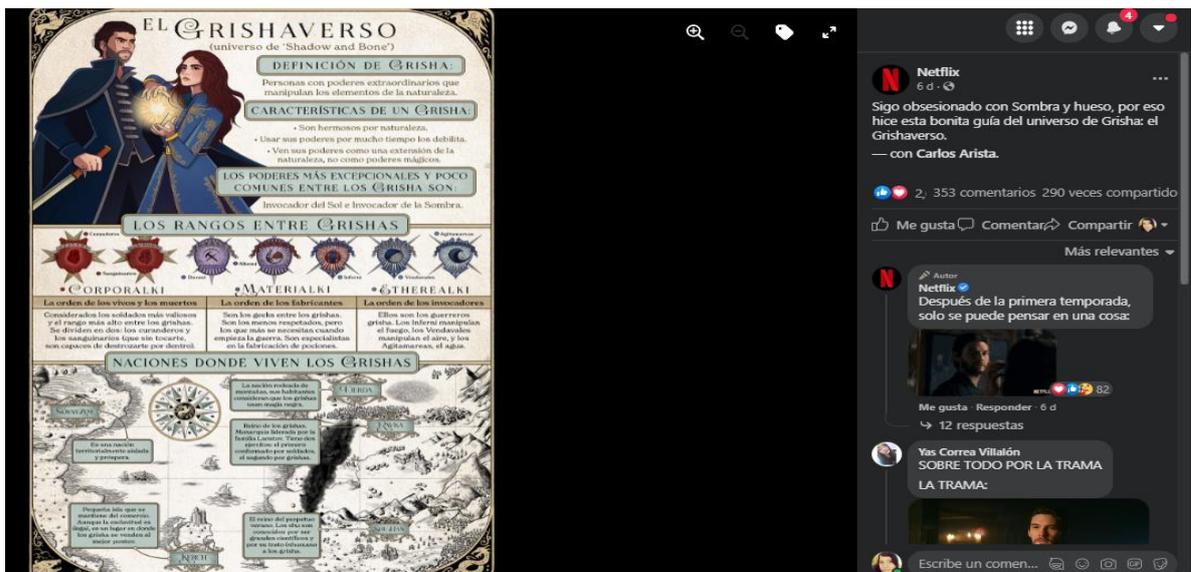


Figura 7.3. Publicación de Netflix 2 (Facebook 2021).

En el caso de esta publicación, presenta una especie de infografía sobre los personajes, nuevamente no alude directamente al servicio de películas, y es una publicación que también se puede compartir con otros contactos.

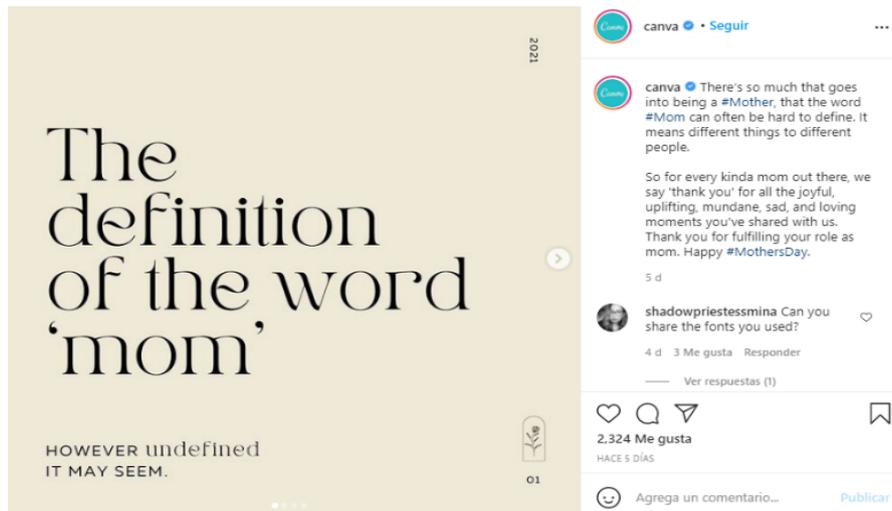


**Figura 7.4.** Publicación de Netflix 3 (Facebook 2021).

En esta publicación presenta un formato totalmente distinto y dinámico, en estos días a todos les gusta tener stickers nuevos y originales. Una vez más el servicio está implícito en la publicación.

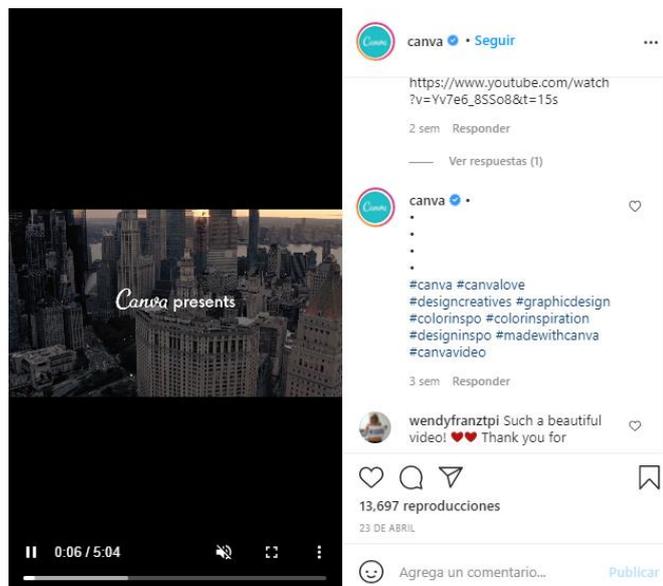
Para comentar el uso de las etiquetas, de acuerdo con Emanuel Olivier, fundador de Genwords, el uso excesivo de etiquetas le resta fluidez al mensaje. Sin embargo, cada red social cuenta con sus características particulares para el uso de estas. Como lo menciona el mismo Olivier, Instagram acepta una mayor cantidad de etiquetas que Facebook, por lo tanto las publicaciones que voy a compartir en ambas redes sociales se debe considerar la cantidad de etiquetas a utilizar. A pesar de que Instagram permita un mayor uso de etiquetas, el colocarlas todas aglutinadas no hace más atractiva la publicación, seguro que genera mayor alcance, pero como también menciona Olivier, la función de las etiquetas es conectar con posibles clientes, no generar “likes”.

En esta publicación de Canva, empresa de servicios, sólo utiliza 3 etiquetas y genera interacciones.



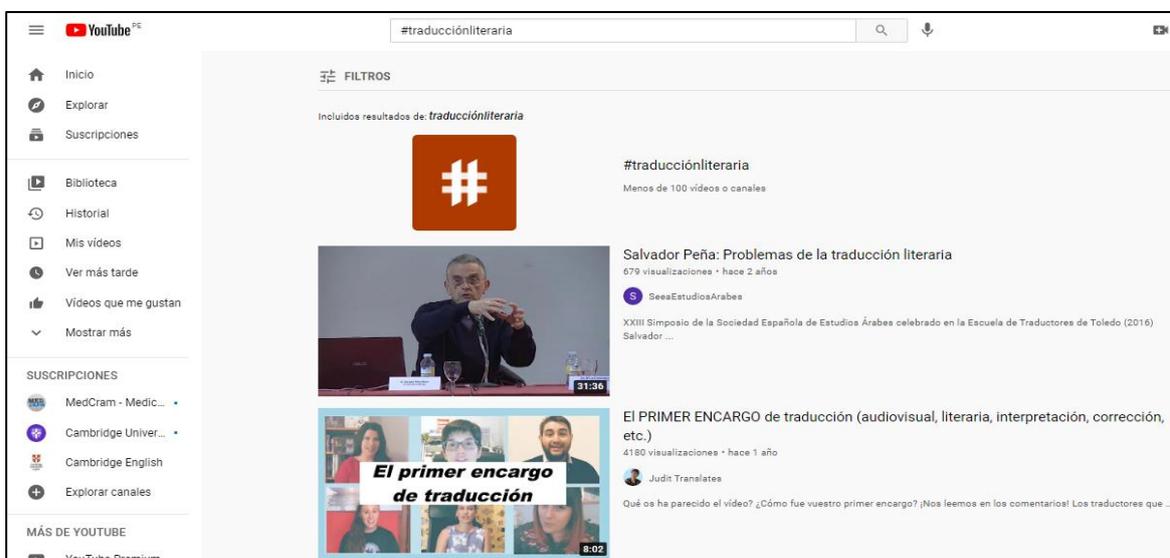
**Figura 7.5.** Publicación de Canva 1 (Instagram 2021).

En esta otra publicación, se utiliza una sola etiqueta, pero en la sección de comentarios se colocan las etiquetas relacionadas al contenido de la publicación. Está es una práctica usual en las publicaciones de Canva, lo que podría considerarse como su propia estrategia en el uso de etiquetas.



**Figura 7.6.** Publicación de Canva 2 (Instagram 2021).

Para el caso de YouTube, las etiquetas también resultan de ayuda para el posicionamiento según explica Felipe Huicochea en su canal de Marketing. Al momento de realizar la búsqueda colocando la etiqueta en la barra del buscador se filtrarán los contenidos en los que aparecen las etiquetas relacionadas.



**Figura 7.7.** Captura de YouTube (YouTube 2021).

Como se puede apreciar en la captura de pantalla, al colocar una etiqueta relacionada a traducción, aparecen inmediatamente los videos filtrados. Para el caso de las agencias de traducción, contar con videos publicados que expliquen los tipos de traducciones presentes en el mercado nacional con sus correspondientes etiquetas #TraduccionSimple #TraduccionCertificada y #TraduccionOficial, les generaría un flujo significativo, ya que muchos usuarios desconocen las diferencias entre los tipos de traducciones dentro del mercado. El oportuno mencionar también, que al contar con videos en el canal de YouTube, será también una ventaja al momento de publicar contenido en las otras redes sociales, ya que se pueden utilizar enlaces directos al canal para visualizar el video completo.

Por esa razón resulta de suma importancia planificar las publicaciones y segmentar los contenidos de acuerdo con el público objetivo. De esa forma, las publicaciones lograrán los objetivos de conectar con los usuarios y generar interacciones que a la larga serán canales de retroalimentación directa sobre el servicio.

Como se ha evidenciado en las publicaciones presentadas como ejemplo de buenas prácticas en el uso de redes sociales en la comunicación corporativa externa, la variedad de

formatos es importante para dinamizar las publicaciones. El depender de un solo formato vuelve las publicaciones monótonas y puede fatigar a los usuarios a pesar de que su contenido sea relevante.

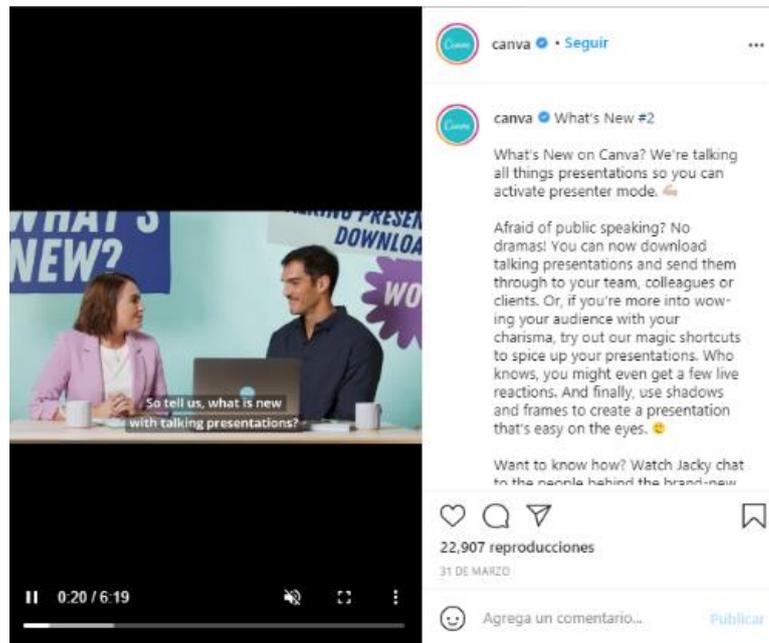


Figura 7.8. Publicación de Canva 3 (Instagram 2021).

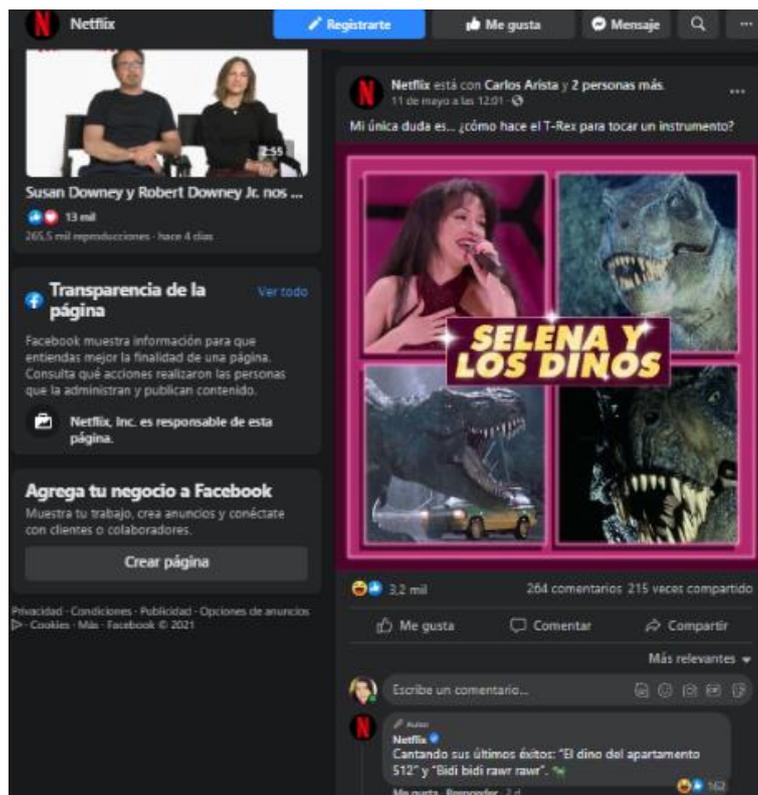


Figura 7.9. Publicación de Netflix 4 (Facebook 2021).

Como se puede apreciar en la siguiente figura extraída del perfil en Instagram de la agencia de traducción norteamericana DayTranslations, las publicaciones mantienen un formato definido para cada línea de contenidos. Por ejemplo la publicación “Reel 7” y “Reel 8” mantienen el mismo formato (son videos cortos), mientras que las dirigidas a otros profesionales de la traducción cuentan con otro formato. La agencia de traducción cuenta con más de 1000 publicaciones y tiene 3014 seguidores.



**Figura 7.10.** Publicación de Netflix 4 (Instagram 2021).

En ese sentido, podemos concluir este apartado enfatizando los puntos siguientes:

- Utilizar las etiquetas correctamente en las redes sociales ayuda significativamente a mejorar el alcance de las publicaciones.
- Estructurar publicaciones que no siempre muestren directamente el servicio, sino que redireccionen la atención del usuario indirectamente.
- Es importante contar con líneas de contenido definidas y elaborar publicaciones con diseños específicos para cada una.
- Elaborar formatos variados para las publicaciones.

## CAPÍTULO 8: DISCUSIÓN

En el presente apartado, se contrastan los resultados obtenidos en la presente investigación con los de los antecedentes considerados para la realización del estudio.

Después de la aplicación de la ficha de análisis de las redes sociales, el resultado fue que la mayoría de las publicaciones analizadas se centraban en los servicios ofrecidos por las agencias de traducción. Este hecho se asemeja al de la tesis de Moreno (2017) que concluyó que las publicaciones, mayoritariamente en Facebook, contienen datos de índole institucional. Sin embargo, en el caso de Moreno ese resultado estaba relacionado al hecho de que se considerara que las redes sociales constituían un canal de comunicación institucional.

Según Moreno (2017, p. 52) *“el 65% de las personas encuestadas están de acuerdo en que se utilice las redes sociales como medio para difundir información acerca de las acciones que realiza el Gobierno Municipal de la ciudad de Riobamba”*. Es decir, el uso de las redes sociales para difundir contenidos específicos estaba respaldado por la población. Por el contrario, en la presente investigación, los usuarios encuestados señalaron que las publicaciones no eran relevantes, y sugirieron publicar más información sobre traducción, no únicamente sobre los servicios ofrecidos.

Como resultado del análisis de la muestra, se descubrió que las agencias de traducción no cuentan con un plan de medios adecuado a su público objetivo, lo que provoca que las publicaciones no estén debidamente estructuradas. Este resultado es similar al de Zeler (2017). En su investigación se demostró las deficiencias en el uso de Facebook para interactuar con su público, concluyó que la comunicación usuario-empresa seguía siendo unidireccional.

De acuerdo con Zeler (2017, p. 124) *“las empresas que operan en América Latina tienen un enfoque “one-way” en Facebook, difundiendo contenidos relacionados mayormente con los temas de negocios (específicamente la oferta de productos y servicios), y en escasas ocasiones dialogan e interactúan con sus usuarios en Facebook.”* En la presente investigación se evidencia el mismo hecho en el uso no solo de Facebook, sino también de Instagram. El 43% y el 81% de las publicaciones analizadas de Facebook e Instagram respectivamente no presentan interacciones, es decir, no contienen comentarios y no fueron compartidas. Por lo tanto, se hace evidente que es necesario mejorar el uso, dentro de la comunicación corporativa externa, de las redes sociales.

En la presente investigación, se obtuvo como resultado del análisis que las publicaciones analizadas cuentan con información relevante, pero el formato para transmitirla

puede mejorarse. En el caso de la investigación realizada por Molina en el 2014, el análisis arrojó el resultado de que un factor importante para fortalecer la imagen corporativa de la empresa es difundir información valiosa e interesante para el público objetivo.

Como conclusión en su investigación Molina (2014, p.77) mencionó:

Las organizaciones de medios ahora difunden información a través de una multitud de plataformas para satisfacer a sus audiencias. Asimismo, las organizaciones deben treparse a las nuevas tecnologías de comunicación y utilizarlas estratégicamente a su favor, ya que de no hacerlo se puede ver como empresas antiguas o peor aún obsoletas.

En ese sentido es importante que las agencias de traducción cuenten con un personal abocado a la gestión de la comunicación externa, y de no ser posible, la persona encargada de la gestión de redes sociales necesita capacitarse en conceptos y practicas básicas para poder hacer uso eficiente de estas nuevas tecnologías. De lo contrario los resultados que muestran más del 60% de contenidos enfocados solo en los servicios tanto en Facebook como Instagram no cambiará.

Dentro de los resultados obtenidos después del análisis, se evidencia que el 15% de las publicaciones de Facebook y el 25% de las de Instagram presenta datos de interés relacionados a la traducción. En su tesis Navio (2017, p. 777) concluyó:

Las competencias, conocimientos y habilidades que los profesionales del social media marketing consideran imprescindibles para el desempeño óptimo de sus funciones son: conocimientos sobre marketing de contenidos o content marketing; marketing de atracción o inbound marketing; analítica web y social; manejo de plataformas online para crear, almacenar y compartir documentos o vídeos; manejo del paquete Office; buena redacción y corrección ortográfica; dominio de las plataformas de redes sociales.

Como afirma la cita anterior, una de las competencias fundamentales para gestionar las redes sociales como “community manager” es contar con conocimientos de marketing de contenidos, aplicado al caso de la presente investigación serviría que quienes están a cargo de la gestión de las redes sociales de las agencias de traducción cuenten con conocimientos por lo menos básicos para mejorar los contenidos de las publicaciones.

En la investigación que Di Paolo realizó en el 2013 se concluyó que el propósito de la comunicación es diferente para cada empresa en función de sus objetivos y público. Lo que se relaciona con los resultados obtenidos con la aplicación de la encuesta acerca de que el 84% de los usuarios encuestados prefieren contactar a las agencias de traducción por recomendación de otra persona. Es decir, una agencia de traducción por muy buena que sea, si no identifica correctamente su público y no aprovecha el uso de las redes sociales para su comunicación externa, puede quedar anulada por la opinión de un colega, familiar o amigo.

Los antecedentes de la investigación mencionan de forma general las redes sociales dentro de sus contextos, pero no realizan un análisis por cada una de ellas como se ha presentado en esta investigación. Por ejemplo, entre las publicaciones analizadas, también se incluyeron las publicaciones de YouTube, aunque los resultados obtenidos no aportan información suficiente. En el caso de Moreno (2017) describe las redes sociales con las que cuenta la GAD Municipal de Riobamba, pero no analiza las publicaciones directamente.

Es posible encontrar coincidencias con las conclusiones de los antecedentes de la presente investigación en cuanto a las dos variables estudiadas, a pesar de que los contextos, el método de análisis y la población sean distintos. Es oportuno mencionar que tanto Di Paolo (2013) como Moreno (2017) basaron los resultados de sus investigaciones en los resultados de las encuestas realizadas, en tanto que el presente estudio basa sus resultados en el análisis de las publicaciones presentes en cada una de las redes sociales. La encuesta aplicada a los usuarios sirvió para poder plantear las propuestas de mejora basadas también en los puntos a mejorar detectados después del análisis de la muestra.

## CAPÍTULO 9: CONCLUSIONES GENERALES

Las siguientes son las conclusiones a las que se llegó con la presente investigación:

- ❖ Las agencias de traducción carecen de un plan de medios que les permita publicar de forma sistemática contenido para generar interacción con el público objetivo.
- ❖ El uso actual de las redes sociales en la comunicación corporativa externa de las agencias de traducción es deficiente, ya que no logran conectar completamente con los usuarios.
- ❖ Las agencias de traducción utilizan, mayoritariamente, las redes sociales como un simple canal de publicidad para sus servicios.
- ❖ Las redes sociales constituyen una herramienta de marketing digital y del comercio electrónico. Es decir, son una parte importante de la comunicación externa de las pequeñas empresas en la actualidad.
- ❖ Las redes sociales más utilizadas por las agencias de traducción son Facebook e Instagram. El caso de YouTube es muy escaso en el periodo analizado (2019-2020).
- ❖ Las agencias de traducción no utilizan formatos variados en sus publicaciones en redes sociales.
- ❖ Las agencias de traducción publican mayoritariamente contenido relacionado a sus servicios en las redes sociales.
- ❖ Las agencias de traducción no redireccionan correctamente a los usuarios hacia su página web corporativa con sus publicaciones en redes sociales.
- ❖ Gran parte de las publicaciones del periodo 2019-2020 no generaron reacciones ni interacciones.
- ❖ Los usuarios del servicio de traducción consideran que las agencias de traducción deben contar con perfiles en redes sociales.

## CAPÍTULO 10: RECOMENDACIONES

Las recomendaciones para el uso de las redes sociales en la comunicación externa después de aplicado el estudio son las siguientes:

- ❖ Las agencias de traducción deben elaborar un plan de medios para tener estructuradas las publicaciones y que les permitirá tener caracterizados a los usuarios que verán sus publicaciones.
- ❖ Las agencias de traducción de segmentar sus publicaciones para no caer en repeticiones, o únicamente publicar acerca de sus servicios.
- ❖ Las agencias de traducción deben priorizar el uso de un cronograma para las publicaciones. De esa forma podrán tener los contenidos a publicar para toda una semana o incluso para todo un mes.
- ❖ Las publicaciones en redes sociales deben utilizar distintos formatos, no únicamente imágenes, o imágenes combinadas con textos.
- ❖ Las publicaciones deben contar con 2 o 3 etiquetas, no se debe exagerar en el uso de estas.
- ❖ Las agencias de traducción deben, siempre que sea posible, redireccionar a los usuarios hacia su página web corporativa en la que se muestran todos sus servicios e información con mayor detalle.
- ❖ El uso de las redes sociales no debe tener como único objetivo el comunicar los servicios que se ofrecen, sino el interactuar con los usuarios con información de interés.
- ❖ Las agencias de traducción deben difundir mejor sus redes sociales entre sus clientes, para que estos, a su vez transmitan la información a otros usuarios. De esa forma se pueden generar seguidores para los perfiles y reacciones en las publicaciones.
- ❖ Es posible replicar el análisis para otros ámbitos, para analizar publicaciones de otras empresas e identificar las buenas prácticas o las falencias en el uso de las redes sociales.

## BIBLIOGRAFÍA

- Abad, M.V., de la Casa, J.M.H. & Lorenzo, F.C. (2010). La Comunicación corporativa de los museos en España a través de la comunicación 3.0: cuatro años de la evolución comunicativa en la Red. In *II Congreso internacional comunicación* (Vol. 3).
- Alban, A. (2014). 5 Mejores Prácticas para el manejo de Redes Sociales Corporativas. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/5-mejores-practicas-para-el-manejo-de-redes-sociales-corporativas>
- Alcolea Sánchez, M. (2014). Las redes sociales corporativas y su implantación en las empresas (Master's thesis).
- Aguirre, S. & León, P. (2015) La importancia de la Comunicación Externa en las universidades ante los nuevos desafíos de la educación superior en Ecuador.
- Arbaiza, J.E.A. & Díaz, D.I.A. (2016). La Comunicación Externa de un Hospital de Essalud de la ciudad de Chiclayo en el periodo 2015–I. *PAIAN*, 7(2).
- Belloch, C. (2011). Las tecnologías de la información y comunicación (TIC) en el aprendizaje. *Informe. Universidad de Valencia, Unidad de Tecnología Educativa*.
- Brandolini, A., González, M., & Hopkins, N. (2009). Comunicación interna. Recuperado de [http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/69725/Documento\\_completo.pdf?sequence=1](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/69725/Documento_completo.pdf?sequence=1)
- Bullido, J.M. (2016). *La comunicación corporativa*. Editorial UOC.
- Carbone, G. (2006). Entrevista con Joan Costa: Reflexiones sobre la comunicación corporativa. *Contratexto*, (014), 225-229.
- Castro, B. (2007). El auge de la comunicación corporativa. Recuperado de <http://files.cursosnelidamontoya.webnode.com/200000012-f1cb7f2c53/libro-comunicacion-corporativa.pdf>
- Di Paolo, B. (2013). La comunicación en las organizaciones de la sociedad civil: Una perspectiva alternativa para el estudio y la práctica de la comunicación organizacional. Casos de estudio: Fundación EcuMénica de Cuyo, Fundación Favim y Asociación Civil Valos (Tesis de Maestría) Universidad Juan Agustín Maza, Facultad de Periodismo, Mendoza

- Domínguez, D.C. (2010). Nuevas lecturas del concepto de publicidad a partir de las TIC. *Questiones publicitarias*, (15), 35-51.
- Fernández, J. L. (2012). *La captura de la audiencia radiofónica*. Buenos Aires, Argentina: Liber.
- García, R.L. & Monteagudo, M.A. (2015). *Diccionario para profesionales de la traducción: terminología básica que todo traductor debe aprender*. Lima, Perú, Creativos Perú de Marena Guevara Vásquez. ISBN: 978-612-00-1941-2
- Herrera, H. H. (2012). *Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión*. Revista reflexiones, 91(2).
- Hernández, R., Collado, C., & Baptista, M.D. (2010). *Metodología de la investigación* (quinta edición ed.). Mexico DF: Mc Graw Hill. ISBN: 978-607-15-0291-9
- Izquierdo, R.J.S. & Grañana, I. V. (2005). La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y su gestión integrada. *CIRIEC-España, revista de economía pública, social y cooperativa*, (53), 137-161.
- Lanz, L.H. & Fischhof, B. (2010). Introducing the newest member of your hotel marketing team: The social media manager. *HVS International Journal*, 1-3.
- Latorre, M. (2018). Historia de las Web, 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0. *Universidad Marcelino Champagnat. Documento. Recuperado de: umch.edu.pe/arch/hnomarino/74\_Historia%20de%20la%20Web.pdf*.
- Martínez, A.C. (2010). Una nueva figura profesional: el Community Manager. *Pangea. Revista de Red Académica Iberoamericana de Comunicación*, 1(1), 74-97.
- Martinez, L. (2021) Cómo usar hashtags en Twitter, Facebook, Instagram y TikTok. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/hashtags-en-redes-sociales>
- Mohsin, M. (10). Social media statistics you need to know in 2020. *Oberlo. Luetta*.
- Moreno, K.V. (2017). Las redes sociales como herramientas de gestión en la comunicación externa del Gad Municipal de Riobamba en el periodo julio-diciembre de 2016 (Bachelor's thesis, Universidad Nacional de Chimborazo, 2017).
- Maíz Olloquiegui, A. (2016). Síguenos en Facebook! Evaluación de las Redes Sociales Corporativas como elemento de marketing.

- Nicolás, M. Á. & Pastor, E. M. (2014). Comunicación empresarial en redes sociales: gestión de contenidos y experiencias. *methaodos. revista de ciencias sociales*, 2(2).
- Navarro, M.J.N. (2017). *La formación para la gestión de las redes sociales en la comunicación de marketing: de la universidad al entorno profesional* (Doctoral dissertation, Universidad CEU San Pablo).
- Olivier, E. (2021) 8 Ejemplos de Cómo No Usar Hashtags. Recuperado de [https://www.genwords.com/blog/8-ejemplos-como-no-usar-hashtags#1\\_Abusar\\_de\\_las\\_etiquetas\\_es\\_perjudicial](https://www.genwords.com/blog/8-ejemplos-como-no-usar-hashtags#1_Abusar_de_las_etiquetas_es_perjudicial)
- Ortí, C.B. (2011). Las tecnologías de la información y comunicación (TIC). *Univ. Val., Unidad Technol. Educ.*,(951), 1-7.
- Peiró, J.M. & Bresó, I. (2012). La comunicación en las organizaciones: Una aproximación desde el modelo de análisis multifacético para la gestión y la intervención organizacional (modelo Amigo). *Persona*, (15), 41-70.
- Saavedra, F.U., Criado, J.R., & Andreu, J.L. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Cuadernos de administración*, 26(47), 205-232.
- Sánchez, M.L. (2006). Usos y competencias del weblog en las corporaciones. 1395-924X Electrónico. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10469/13482>
- Zeler, I. (2017). Facebook como instrumento de comunicación en las empresas de América Latina (Doctoral dissertation, Universitat Rovira i Virgili).





### Anexo 3: Instrumento de recolección de datos – Cuestionario

#### Encuesta Anónima sobre las redes sociales de las Agencias de traducción con las que ha trabajado

##### Instrucciones:

Estimado participante, por favor responda con sinceridad a todas las preguntas, todas tienen opciones para marcar. Al final puede dejar algún comentario u observación sobre las redes sociales de las agencias de traducción con las que ha realizado alguna traducción.

##### 1- Marque la alternativa que se adecue a su experiencia:

- a. ¿Conoce el perfil en redes sociales de las agencias de traducción con las que ha trabajado? (Si la respuesta es NO, por favor avance a la sección 2.)
- SI                      NO
- b. ¿Ha ingresado al perfil en redes sociales de las agencias de traducción con las que ha trabajado?
- SI                      NO
- c. ¿Le ha interesado alguna publicación en las redes sociales de las agencias de traducción con las que ha trabajado?
- SI                      NO
- d. ¿Le parece interesante y/o relevante la información que publican las agencias de traducción en las redes sociales?
- SI                      NO
- e. ¿Ha indicado que le gusta alguna publicación o ha dejado algún comentario en las redes sociales de las agencias de traducción con las que ha realizado traducciones?
- SI                      NO

##### 2- Marque la alternativa que se adecue a su experiencia:

- a. Las agencias de traducción deben contar con perfiles en redes sociales.

De acuerdo	
En desacuerdo	
No lo considera relevante	

- b. Las agencias de traducción que no tienen redes sociales no son confiables.

De acuerdo	
En desacuerdo	
No lo considera relevante	

- c. Las agencias de traducción que publican sus servicios en redes sociales son confiables.

De acuerdo	
En desacuerdo	
No lo considera relevante	

- d. Las publicaciones sobre información relacionada a la traducción son aburridas.

De acuerdo	
En desacuerdo	
No lo considera relevante	

- e. Las publicaciones sobre los servicios de traducción de las agencias de traducción son repetitivas.

De acuerdo	
En desacuerdo	
No lo considera relevante	

**3- Marque la alternativa que se adecue a su experiencia:**

- a. Prefiere contactar a la agencia de traducción por una página web corporativa.

Siempre	
Solo de ser necesario	
Nunca	

- b. Prefiere acercarse personalmente a la Agencia de traducción.

Siempre	
Solo de ser necesario	
Nunca	

- c. Prefiere contactar a la Agencia de traducción o traductor(a) encargado(a) vía telefónica.

Siempre	
Solo de ser necesario	
Nunca	

- d. Prefiere contactar a la agencia de traducción por una red social (Facebook o Instagram)

Siempre	
Solo de ser necesario	
Nunca	

- e. Prefiere contactar a la agencia de traducción por recomendación de otra persona.

Siempre	
Solo de ser necesario	
Nunca	

- f. Prefiere contactar a la agencia de traducción a través del correo electrónico del traductor o traductora encargada.

Siempre	
Solo de ser necesario	
Nunca	

- g. Prefiere no interactuar con las agencias de traducción en redes sociales.

Siempre	
Solo de ser necesario	
Nunca	

**Puede dejar algún comentario o sugerencia para el uso de redes sociales de las agencias de traducción:**

--

**¡Muchas gracias por su participación!**

**Enlace de la encuesta:**

## **Anexo 4: Consentimiento informado**

### Consentimiento Informado

Este apartado se le entrega para ayudarle a entender las características del estudio, de tal modo que usted pueda decidir si desea participar o no.

La presente investigación tiene por objetivo : **Analizar el uso de las redes sociales en la comunicación externa de las agencias de traducción dirigidas por traductores profesionales en Lima Metropolitana durante el 2019 y 2020**y el contar con su participación nos permitirá **elaborar y plantear propuestas de mejora en el uso de las redes sociales dentro de la comunicación corporativa externa de las agencias de traducción.**

La información que nos brinde será tratada de manera confidencial y anónima. En ningún caso sus respuestas serán presentadas acompañadas de su nombre o de algún dato que lo identifique.

Esta investigación incluirá una serie de preguntas las cuales toma aproximadamente 5 minutos en responder.

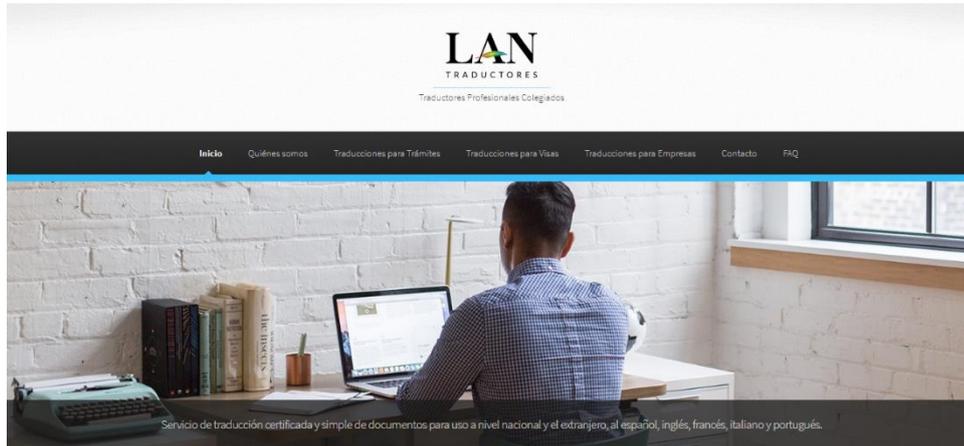
Su participación es totalmente voluntaria y puede darla por terminada en cualquier momento. Asimismo, puede plantear todas sus dudas respecto a la investigación antes, durante y después de su participación al mail **velardediana@live.com**

La información que nos pueda brindar será de gran ayuda.

Acepto participar de esta investigación:

Sí	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

## Anexo 5: Capturas y enlaces de las páginas web de las agencias de traducción



<https://lantraductores.pe/>



[https://www.bvg.com.pe/#pll\\_switcher](https://www.bvg.com.pe/#pll_switcher)



<http://www.lexitrans.net/es/>



<https://globaltranslation.com.pe/>



<https://traduvisión.com/>