

Universidad del Norte
División de Humanidades y Ciencias Sociales
Departamento de Comunicación Social y Periodismo

**LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA PARA LA GESTIÓN DEL
RELACIONAMIENTO Y LA INTERACCIÓN DE LAS EMPRESAS CON SUS
PÚBLICOS DE INTERÉS**

Presentado por:

ANDREA CAROLINA GÓMEZ DÍAZ

LÍA TERESA OROZCO CORREA

MIKE CAMILO PÉREZ PÉREZ

DEDICATORIA

A mis padres y a mi hermano, por ser pieza fundamental en mi carrera académica, por ser un apoyo en todo momento en que era necesario. A mi mamá una consejera y guía incansable, mi papá un ejemplo de perseverancia y dedicación, a mi hermano siempre disciplinado e incondicional en cada aspecto de la vida.

No solo a ellos sino a toda mi familia tanto los Gómez como los Díaz, quienes por parte y parte me enseñaron el significado de la diversidad y la tolerancia. A mi abuela Carmen, por ser siempre esa fuente de amor inagotable y sincero siempre. A Juan Manuel, mi ahijado, quien siempre con una sonrisa se prestaba para apoyarme en las diferentes actividades académicas. A mis compañeros y próximos colegas por hacer de cada clase toda una experiencia. Y a los profesores que guiaron este recorrido por la comunicación.

A mi madre, por apoyarme en cada momento, por aconsejarme y guiarme. A mi padre, por inculcarme desde siempre dedicación y perseverancia en mis proyectos. Mis hermanos, quienes admiro y han sido un ejemplo desde mi infancia. A toda mi familia por rodearme de tanto amor y alegrías.

Mis compañeros, amigos y a todos los que a lo largo de este camino pudieron aportarme e influyeron con sus lecciones y experiencias en mi formación como una persona de bien y capaz de enfrentar los retos que nos pone la vida.

Llegó el momento de agradecer, el momento en que esta etapa acaba, siempre estaré agradecido con Dios por permitirme llegar a este espacio, en el que pude aprender tantas cosas,

crecer, madurar y conocer tantas personas maravillosas.

Sin mis padres esto no hubiera sido posible, su sacrificio y acompañamiento incondicional son y serán siempre lo más valioso que me pueda tener, gracias a mi hermanito por estar ahí siempre.

A mis abuelas que han sido testigo de este camino también les agradezco, a mi abuelo que se marchó antes y a quien dedico este mérito más a que a nadie.

A la Universidad del Norte, mi casa, el epicentro de muchas cosas buenas, de muchos recuerdos, a los profesores, con quienes estaré eternamente agradecido.

A mis verdaderos amigos, los que siempre me han apoyado en cada uno de los muchos proyectos, los que siempre me acompañaron en este camino.

ÍNDICE

1. Introducción.....	6
2. Justificación.....	13
3. Objetivos.....	15
3.1) General.....	15
3.2) Específicos.....	15
4. Marco Teórico.....	15
4.1 Contextualización de la Comunicación en las empresas.....	15
4.2 Modelos de las relaciones públicas de Grunig.....	17
4.2.1 Modelo Simétrico Bidireccional.....	18
4.3 Historia de las redes sociales.....	20
4.3.1 MySpace.....	23
4.3.2 Facebook.....	24
4.3.3 Youtube.....	25
4.3.4 Twitter.....	25
4.3.5 Nuevas Plataformas.....	27
5. El Aliado de las Empresas: Twitter.....	29
6. Twitter en la vida real.....	34
7. Conclusiones.....	37
8. Referencias.....	41

1. INTRODUCCIÓN

Desde el establecimiento de las organizaciones, directa o indirectamente, estas fueron determinando la manera más idónea para relacionarse con sus públicos de interés. Si bien veían como fundamental esta interacción que se generaba entre la empresa y el consumidor, a este último se le veía como un agente importante pero pasivo al momento de la retroalimentación. Lo más importante era aumentar la producción y vender, lo que continúa siendo de suma relevancia. Con el desarrollo de las organizaciones, los gerentes fueron encontrando otras variables determinantes para el éxito empresarial en el mercado, como lo es la comunicación, que fue relegada por muchos años por el descuido que se le daba al cliente, pero que actualmente se posiciona como una de las oficinas más influyentes en las compañías. Según Vieites y Barros (2011) “estamos asistiendo a una importante modificación de la praxis del marketing, dejamos atrás el marketing de la interrupción, propicio para los *Mass Media* convencionales y abrazamos el marketing del diálogo, de la escucha y de la colaboración, el Engagement o marketing del compromiso, una forma mucho menos intrusiva y más alineada con las necesidades e intereses de nuestros clientes”.

“En el siglo XXI, las organizaciones están empezando a comprender que su valor gira, cada vez más, en torno a lo inmaterial: la marca, la imagen, el conocimiento, las habilidades de la gente, la responsabilidad social corporativa y la reputación corporativa. Estos elementos de naturaleza intangible son lo que en un mundo de similitudes -donde la innovación real es algo muy difícil de conseguir- marcarán la diferencia.” (Carrillo, M. V., Castillo, A., & Tato, J. L.,

2008) estas variables solamente eran gestionadas mediante la comunicación eficiente entre las dos partes en cuestión (empresa y consumidor).

Entre las responsabilidades que abarca esa comunicación, se encuentra el intercambio de mensajes entre un emisor y un receptor, entendiéndose el emisor como quien presta un servicio, quien produce y el receptor como quien lo recibe, lo adquiere o lo apoya. Han sido muchos los medios por los cuales esta interacción se ha dado, pasando por la prensa escrita, volantes, vídeos, comerciales de televisión, entre otro. Pero sin duda uno de los que más ha tomado fuerza son las redes sociales. Según Celaya (2008) “Lo que hace que sean tan relevantes todas las redes sociales y nuevas plataformas de comunicación es la utilización intensa (y absolutamente generalizada) por parte de los usuarios. Entre todos hemos cambiado los métodos de comunicarnos las cosas. Y esto es lo que hace mágico todo el entorno.”

Si bien el uso de ellas se ha vuelto masivo, se estima que son muy pocos quienes realmente entienden su complejidad y su verdadera definición. Telefónica Movistar y la Cámara de Comercio de Barranquilla (CCB) realizaron en el 2016 el Primer Estudio de Adopción de la Tecnología Digital, una investigación que recolectó información de 477 empresas de Barranquilla para identificar su estado de madurez digital. Este estudio permitió medir la situación en la que se encuentran las organizaciones con respecto a la digitalización a través del Índice de Madurez Digital (IMD), en las dimensiones de Equipamiento TIC, Procesos y Servicios Digitales, Seguridad de la Información, Software y Presencia en Internet. Los resultados arrojaron que “uno de los aspectos más visibles de la digitalización es el uso de las

redes sociales como mecanismos de comunicación empresarial mientras que se combinan con los servicios clásicos ofrecidos por los operadores de telecomunicaciones”

Y es que las redes sociales son principalmente una estructura social en internet que está conformada por un gran número de interventores alrededor del mundo, lo que la hace un espacio idóneo para fomentar la interacción entre personas y asimismo organizaciones, las cuales aprovechan esta ventaja de distintas maneras en su compañía. Una de estas es el uso de ellas como mecanismo preciso para conocer la reputación corporativa, que según la revista Portafolio, “es el producto del entendimiento y la buena relación entre la compañía-marca y sus relacionados tanto internos como externos.” y que se está incubando día a día en las redes.

Este desarrollo se dio en un primer momento enfocado a un público joven debido a que eran los más abiertos a las tecnologías y las nuevas formas de interacción, aunque actualmente esto ha dado un giro y personas de todas las edades están reconociendo la importancia de estar en sintonía con lo que sucede en las redes.

Según comScore Media Metrix, empresa analista de audiencias que proporciona una visión completa de los hábitos de consumo de su audiencia, del grupo competitivo, la información demográfica y visitas cruzadas, Colombia se encuentra en el primer lugar en América Latina en el promedio de páginas vistas por día en redes sociales -cerca de 56-, es decir el 77% de las personas que usan internet a diario lo hacen para acceder a las redes sociales-. Se presume que Facebook tiene en el territorio colombiano unos 24 millones de usuarios.

En su debido momento a comienzos de 2015, Mark Zuckerberg, creador de Facebook, la red social más utilizada en Colombia, según una encuesta realizada para el Ministerio de Tecnología de la Información y las Comunicaciones, visitó este país con el fin de aumentar el acceso que las personas tenían a internet. Esto se dio debido a que en 2012, el DANE dio a conocer encuestas que revelaron que sólo el 64,1% de la población total hacía uso de ellas. Poco tiempo después, desconociendo las razones causales, se dio a conocer que el país era de los que más hacía uso de *Facebook*, teniendo más de 14 millones de usuarios, que hoy en día se estima que son muchos más.

Pero esta no es la única red social, debido a la globalización, los países están cada vez más conectados entre sí y términos de redes están la mayoría cercanos al mismo nivel. En casi todos los países hay usuarios en todas las redes sociales, las más conocidas y utilizadas en Colombia según el estudio 'Uso y Apropiación de las TIC en Colombia', presentado por el ministro de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, David Luna Sánchez, son: Facebook (70,1 por ciento), WhatsApp (60,1 por ciento) YouTube (51,6 por ciento) Google Plus (36,2 por ciento) Instagram (31,5 por ciento) Twitter (29, 3 por ciento) y Snapchat (7,2 por ciento) MySpace (6,2 por ciento).

Con el conocimiento del aumento de la población en redes, no pasó mucho tiempo antes de que le encontrarán otros usos a estas y las empezaran a ver como una oportunidad de producir una comunicación empresarial. Grandes empresas presentes en Colombia, empiezan a crear en las redes sociales perfiles en su nombre, como lo son Ecopetrol, Bavaria, MasterCard, entre otras. Con las necesidades que fueron presentando los usuarios, las organizaciones tuvieron que

empezar a gestionar la interacción que querían generar mediante las redes, así como una persona pone *tweets* sobre su vida, también denuncia la mala praxis política o el mal servicio prestado por alguna entidad, entonces las compañías vieron que no solo era transmitir información sino recibirla y retornar una respuesta.

“Como ambientes mediáticos, las redes sociales en principio fueron destinadas a actividades de entretenimiento y socialización, y posibilitan a cualquier persona encontrar contenidos de su interés (grupos afines, citas, socialización virtual). Sin embargo, posteriores remediaciones les permitieron comenzar a cumplir útiles funciones de vinculación y enlace social, situación propicia para el desarrollo de redes sociales basadas en la inteligencia colectiva de activos grupos de prosumidores. A partir de 2003, los prosumidores que participan en redes sociales generan mayor cantidad de información pública que las organizaciones.” (Islas, O., Arribas, Amalia, 2010). Un ejemplo de esto, puede ser la presencia de la empresa Avianca que cuenta con más de 733.000 seguidores en una red como *Twitter*, donde ellos están regularmente dando información a los usuarios, pero también constantemente reciben menciones quejándose o felicitando su buen servicio, lo que le sirve a la organización para poder hacer ajustes en los procedimientos que son mal manejados.

Como el caso de Avianca, existen muchas otras empresas que cuentan con presencia en las redes sociales pero no todas lo hacen de manera efectiva, porque no solo es publicar contenido sino crear un vínculo con el usuario y así generar recordación de la marca que permita estudiar el mercado buscando información concreta de las percepciones que se tienen de la empresa para así poder convertirse en líder en el mercado.

En casos donde simplemente no se escucha al usuario, esto afecta la reputación de la compañía. Un caso concreto de esto podría ser la empresa Electricaribe, prestadora de energía, la cual debería tener un uso más apropiado de todos los comentarios que realizan los seguidores y no solo es leerlos sino también responder a las personas para que estas sepan que cuentan con un soporte, independientemente de que la respuesta vaya a ser que no han podido solucionar el problema, ellos deben generar esa relación estrecha de que están ahí para el consumidor así sea que no pueden en el momento encontrar solución a su inconveniente. Esto a largo plazo lo que les trae es que bajen todavía más en el ranking de popularidad de las organizaciones en las mentes de los consumidores, debido a que genera una mala reputación.

Celaya (2008) explica que “Los avances tecnológicos de los últimos años han originado tal transformación en la sociedad que su impacto en la organización y gestión de las empresas es muchísimo más relevante. Esta revolución digital que estamos viviendo no sólo implica llevar a cabo una inversión tecnológica para mejorar los procesos de una compañía, sino que es más importante aún asumir que compartirá un cambio de actitud por parte de la firma hacia sus empleados, clientes, accionistas y, sobre todo, en las relaciones entre ellos.”

Además de ofrecer soporte, las compañías no solo deben estar presentes en una red social, sino en todas las que sean efectivas para su negocio. Si bien deben realizar estudios para verificar en cual es en la que sus usuarios más interactúan con él y aprovecharla al máximo, también debe ser consciente de que no todos sus usuarios hacen uso de esa misma, entonces si lo que se quiere es cobertura debe convertirse en una estrategia comunicativa integral. En el caso del no uso adecuado de las redes sociales, conlleva a que no se de una participación efectiva de las dos

partes, ello afectará las utilidades que son determinantes en una organización ya que se disminuirá el consumo de estos porque se inclinarán a una empresa que refleje confianza.

También en el caso contrario, donde se da la buena gestión en redes de una compañía, los resultados son satisfactorios, desde mejoras en sus servicios hasta aumento en sus canales de producción, debido a la demanda que el producto genera. Porque es que las empresas necesitan generar ese factor diferenciador en redes, ya que todas pueden estar presentes pero no todos las siguen en redes y la demanda es elevada.

Según Vieites y Barros (2011), “Numerosos estudios demuestran que aquellos consumidores que buscan algún tipo de consejo durante el proceso de compra confían primordialmente en el testimonio de amigos y familiares. Buscan personas que les garanticen que no se verán engañados y que tienen sobrados conocimientos técnicos o paciencia exploratoria como para aportar una buena decisión.” Con esto podemos ver que los usuarios en redes también buscan algún tipo de reseñas sobre productos y servicios en redes con el fin de tomar una decisión, de ahí lo importante de realizar una buena gestión para mantener una reputación positiva que a largo plazo favorezca las ventas.

Este documento tiene como finalidad esencial describir el rol que han tenido las redes sociales en las organizaciones como herramientas de interacción y relacionamiento estratégico con sus stakeholders. La metodología a implementarse para el desarrollo del texto, será la revisión bibliográfica de artículos científicos, tanto publicados en línea como en revistas.

En una primera parte, se contextualizará acerca del desarrollo de las comunicaciones en las organizaciones y los modelos de comunicación de James Grunig, para luego desglosar los conceptos asociados a las redes sociales, para aterrizar específicamente en Twitter. Para finalizar demostrando con casos reales lo descrito anteriormente.

2. JUSTIFICACIÓN

La elaboración de la presente revisión es relevante, debido a la gran desinformación que existe sobre las redes sociales y sus poderes, más allá de mantener el contacto con personas que no se encuentran en la misma zona geográfica. Esto es inversamente proporcional a los registros que presentó el DANE en 2012, donde para el total nacional, el 62,4% del total de las personas de 5 años y más que usaron Internet, lo utilizaron para correo y mensajería; 56,5% lo empleó para obtener información y 55,6% lo empleó para redes sociales. Esto demuestra lo importante que se han vuelto las redes recientemente, a pesar de que el estudio fue realizado en 2012, actualmente se ha presentado un incremento aún más del uso de las mismas.

Las organizaciones necesitan de la interacción con sus stakeholders para desarrollar en las empresas políticas que sean de gran utilidad para lograr el éxito, por esto es importante que encuentren en las redes sociales una herramienta beneficiosa y de la cual pueden sacar gran provecho si les dan el manejo adecuado.

Entre los beneficios de la elaboración de esta monografía, se encuentra la posibilidad de ser compartido en las organizaciones como texto guía para las oficinas de relaciones públicas que así lo requieran para su buen uso. Esto podría facilitar el desarrollo de las estrategias comunicativas que se realicen en pro del mejoramiento de la comunicación de las organizaciones colombianas con sus públicos de interés. Si bien se identificó un vacío sobre esta temática porque no existen suficientes escritos que engloben estas dos temáticas en conjunto.

Si bien la metodología que se implementará será sencilla, debido a las revisiones bibliográficas, lo hace confiable y de calidad debido a que su contenido está basado en el análisis de escritos previamente realizados y publicados por medios académicos y de renombre. Todo esto será un aporte para el usuario que haga una lectura minuciosa de él ya que le aportará información sumamente valiosa que podrá aprovechar en el desarrollo de su negocio.

Además es un texto que también podría generar un impacto en cualquier usuario de redes sociales, debido a que esa misma información es aplicada a su propia imagen y a su comportamiento como comunicador activo en las redes sociales.

3.) OBJETIVOS:

3.1) General.

Describir el papel que han tenido las redes sociales en las organizaciones como herramientas de interacción y relacionamiento estratégico con sus stakeholders en virtud del modelo simétrico bidireccional propuesto por Gruning.

3.2) Específicos.

4.2.1 Identificar como la herramienta twitter se ha convertido en un espacio de diálogo, debate, interacción y expresión entre los cibernautas y las organizaciones.

4.2.2 Ejemplificar mediante casos reales como Twitter apoya la interacción entre la organización y los públicos de interés.

4. MARCO TEÓRICO

4.1 Contextualización de la Comunicación en las empresas

Desde el surgimiento de los seres humanos, ha existido la necesidad latente de comunicarse en todo momento, según Lomonosov (1989) “Comunicación es todo proceso de interacción social por medio de símbolos y sistemas de mensajes. Incluye todo proceso en el cual la conducta de un ser humano actúa como estímulo de la conducta de otro ser humano. Puede ser verbal, o no verbal, interindividual o intergrupar”. Esta comunicación puede darse de distintas maneras oral, escrita, mediante señas, entre otros medios. Al establecerse la empresa el objetivo principal era vender y obtener ganancias para que el negocio fuera rentable. Esto sucedió en el siglo XIX, que fue mayormente influenciado por la Revolución Industrial, que no solo fue una transformación en la industria sino a nivel social, económico y cultural. De ahí comienzan las fábricas productoras que dejan de lado los trabajos manuales que son reemplazados por máquinas, además tenían como finalidad alcanzar los máximos niveles de producción. Entonces se podría describir como una etapa en la que se desconoce el valor del consumidor como tal y no se asume su valor simplemente se daba un libre comercio.

Posteriormente con el desarrollo de la sociedad de consumo que según Robert Bocoock, se caracteriza porque le da estatus al sujeto que busca destacarse de un grupo o un nivel social. Se comienza a reconocer al consumidor como un público de interés, como un ser pensante que busca satisfacer una necesidad, por lo que se instauran los derechos del consumidor que buscan protegerlo en el mercado. Así, se empieza a gestar la relación de la empresa con los públicos de interés, en una primera medida reconociéndolo como importante para tener en cuenta.

Así es como poco a poco van surgiendo las Relaciones Públicas, que según Ray Eldon Hiebert (1966) pretendían asegurar el bienestar de los stakeholders. Aunque no existe a ciencia cierta una historia demarcada como tal para el nacimiento de este término, se puede destacar que si lo que busca esta ciencia es persuadir entonces ha existido desde mucho antes de lo que podemos concebirla, porque desde mucho antes de la antigüedad el ser humano siempre ha buscado de alguna u otra manera que el otro modifique su manera de ver las cosas por una más parecida a la suya.

4.2 Modelos de las relaciones públicas de Grunig

James Grunig, teórico norteamericano, podría ser considerado como el padre de las relaciones públicas modernas, ha escrito diversos textos relacionados con esta temática y se reconoce como un experto en la disciplina. En el año 2000 escribe en coautoría con Todd Hunt el libro Dirección de las Relaciones Públicas, que actualmente se ha empoderado como uno de los ejemplares más importantes para el estudio de las comunicaciones y las relaciones públicas.

En esta obra maestra, se plantean conceptos clave para el desarrollo de la profesión de Relacionista Público, se convierte podría decirse que en manual para ellos. Entre esas consideraciones, él planteó 4 modelos de las Relaciones públicas, con unos objetivos claros, “Así pues, hemos elegido construir cuatro modelos de las Relaciones Públicas que pensamos que ayudarán a entender su historia (la de las relaciones públicas formales) y comprender la manera en que se practican hoy en día” (Gruning J.,2000).

Los modelos son el agente de prensa o publicity, información pública, asimétrico bidireccional y simétrico bidireccional. Publicity, en cuanto al primer modelo, cuenta con un flujo de comunicación unidireccional, es decir el mensaje va directo del emisor al receptor sin ser importante la veracidad de la información. Para ejemplificarlo se podría mencionar la promoción de algún producto existente en el mercado, como la Coca Cola o la Nutella.

En segundo lugar Información Pública, se centra en la difusión de la información que sea verídica. Como el modelo anterior, la comunicación se da en una sola vía y un ejemplo de ella puede ser las entidades públicas cuando comunican alguna información relevante para los usuarios.

En el tercer modelo, el asimétrico bidireccional, las cosas dan un giro y empieza a existir una retroalimentación entre los actores del proceso comunicativo y comienza a darse un intercambio de información, lo que da paso a que sean tenidas en cuenta opiniones del consumidor que antes eran pasadas por alto, toda esta información es mediada por los intereses de alguna de los dos participantes.

Por último, la comunicación de doble flujo entre dos grupos está cobijada bajo el modelo simétrico bidireccional. Gruning, llama a este último modelo la interacción ideal que toda organización debería establecer con sus audiencias, esto se refiere a un diálogo enmarcado en el mismo nivel de relación, en el que las dos partes (organización y stakeholder) tienen la posibilidad de encontrar puntos de vista cercanos a partir de las diferencias que enmarca la discusión. Podría señalarse a las redes sociales como ese escenario donde confluyen las

opiniones, relaciones, encuentros de los prosumidores y las organizaciones de acuerdo a lo que establece el modelo simétrico bidireccional. Para efectos del presente trabajo y del objetivo establecido en el marco del texto, haremos referencia al cuarto modelo propuesto por Gruning.

4.2.1 Modelo Simétrico Bidireccional

Este modelo está basado en el diálogo, donde podrían producirse dos efectos. En primera instancia lograr que los stakeholders persuadan a la compañía para que modifique algún comportamiento o por otro lado, que sea la compañía la que logre mediante la persuasión cambiar un comportamiento humano. Grunig (2000), explicó que “En el modelo simétrico bidireccional los relacionistas públicos sirven de mediadores entre las organizaciones y sus públicos. Su objetivo es una comprensión mutua entre ambos”.

Al observar lo efectivo y eficiente de este modelo, después de trabajar muchos años bajo los otros modelos, muchas compañías se iniciaron en el camino de la comunicación compartida y pasaron de simplemente hablar y hablar, a escuchar lo que querían decir sus *stakeholders* para poder satisfacer necesidades compartidas.

“La finalidad es la comprensión mutua. El entendimiento mutuo entre ambas partes. Buscan el equilibrio entre el sistema organización y el resto de sistemas o subsistemas de su entorno. Lo cual permite asesorar a la organización sobre la reacción del público ante las políticas y sobre cómo podrían ajustarse dichas políticas para servir mejor al interés del público” (Grunig, J., 2000).

Con el inicio de este nuevo modelo comunicativo, las empresas a través del tiempo se las han ingeniado para gestionar esta interacción con los públicos, pasando por las encuestas, los blogs, los grupos focales y las más recientes, las redes sociales. En estas redes, las empresas que intentan ir a tono con las dinámicas del mundo, han encontrado un espacio propicio para que el intercambio de información se de, sin desgastar una cantidad exagerada de recursos económicos.

Las redes sociales son un ejemplo contundente de cómo se desarrolla este modelo. Mediante comentarios, trinos o likes, se da una clara interacción entre dos públicos. Las redes se convierten entonces, en un espacio propicio para el intercambio de mensajes, pensamientos, sentimientos y perspectivas diversas, que generan debates y tendencias.

Contrastándolo con el modelo, se puede intuir que lo que hacen las redes sociales es ubicar a las grandes empresas al mismo nivel de los consumidores, lo que permite como lo menciona Grunig una comunicación bidireccional y equilibrada. Que como lo plantea el propósito del modelo es generar un diálogo entre las dos partes, encaminado siempre a una transformación beneficiosa para ambos.

4.3 Historia de las Redes Sociales

Las redes sociales según Campos (2008) “es una semilla germinada tras la crisis de crecimiento de Internet, al inicio de este siglo XXI. De los conocimientos, recursos humanos y redes de relaciones establecidas entre los informáticos que se vieron envueltos o afectados por la explosión de la burbuja virtual surge, en primer lugar, la necesidad psicológica de mantener y alimentar esos contactos; y luego, poco a poco, esas redes interpersonales van

creciendo y ampliándose hasta convertirse en algo más serio y organizado. Con tres o cuatro años de experiencia estas redes de relaciones sociales evolucionan hacia mayores organizaciones profesionales, con características de nuevos medios de comunicación.”

La historia de las redes sociales es diversa y aunque es un fenómeno relativamente nuevo, sin duda, ha revolucionado el estilo de vida de todos. Aunque no se tiene exactitud en cuál fue la primera red social, existen varias pioneras, una de esas fue SixDegrees, en 1997, esta página permitía crear perfiles, invitar amigos y visitar los otros perfiles, más tarde llegaría Instant Messenger, un software de mensajería creado por Microsoft Windows que incluía un chat y lista de contactos, lo que inició un modelo que aún hoy se sigue explotando, precisamente Instant Messenger fue la base de grandes redes sociales de mensajería instantánea como Kik, Telegram y WhatsApp, esta última con 1.000 millones de usuarios, se consolida como la aplicación de mensajería líder a nivel mundial.

Actualmente existe un sinnúmero de redes sociales, desde las que se centran simplemente en agrupar personas con gustos y habilidades afines, hasta las que se crean simplemente para una empresa en específico y en la cual están presentes sus colaboradores, los cuales se benefician a través de ella o simplemente reciben información. Las redes sociales, utilizadas correctamente son favorecedoras para distintos aspectos de la comunicación organizacional, “permiten a las empresas profundizar en el conocimiento de sus clientes y son una oportunidad de marketing de gran valor para los anunciantes, al poder interactuar con los usuarios y presentar la marca de forma atractiva.” (Castelló, A.,2010). Para poder utilizar esas bondades de las redes, deben

conocerlas muy bien, por lo que es de vital importancia la clasificación de ellas para poder saber a cuál recurrir dependiendo a la necesidad que se genere.

“Si reparamos en la finalidad o propósito de las redes sociales, podemos clasificarlas en: redes sociales destinadas a fines educativos, redes sociales con fines profesionales, redes sociales con fines de innovación, redes sociales dedicadas al entretenimiento y redes destinadas a la socialización virtual.” (Islas, O. Arribas, A., 2010)

Las redes destinadas a fines lucrativos, son las que surgen debido a la crisis de identidad que se está presentando en las instituciones educativas. Lo que se busca es que a partir del uso de las redes sociales, esta identidad se transforme y sufra una renovación, trasladándose a las redes sociales, donde actualmente no solo la institución está presente en las redes, sino también los profesores, los estudiantes y hasta los administrativos. Un ejemplo cercano de esto, podría ser la Universidad del Norte, donde actualmente cuenta con un perfil oficial en Facebook y Twitter, pero que la mayoría de sus oficinas administrativas y departamentos pueden ser encontradas también, lo que genera una interacción entre ellas, que a su vez produce que los profesores y estudiantes opinen sobre los contenidos y compartan la información que les parece relevante. Todo esto, se puede analizar como una forma de expandir la comunidad a que no solo sea dentro de la institución sino también fuera. Cabe resaltar que este tipo no solo se puede utilizar en instituciones educativas, sino que también puede ser transferido al ámbito de las organizaciones, donde pueden valerse de este método para mejorar su cultura organizacional, su reputación y su imagen.

Por otro lado, las redes sociales con fines profesionales, están más enfocadas al trabajo, mostrando al público la empresa, con el fin de obtener tanto seguidores como colaboradores, en la medida en que se puede hasta convertir en una red de trabajo online. Debido a la facilidad de acceso a la empresa que se crea mediante las redes, que permite que sea más sencillo poder enviar el currículum a una organización. También se basan en que la persona misma pueda realizar el mercadeo de su persona, de que se pueda dar a conocer en el ámbito de trabajo de su preferencia. Ejemplo claro de esto, es la red LinkedIn, quien según Vieites y Barros (2011) cuenta con más de 100 millones de profesionales registrados, se podría catalogar como una red social profesional, la cual permite adquirir y gestionar las relaciones con contactos profesionales, algunos proveedores o hasta mostrar referencias de su trabajo, entre otras utilidades.

También, las redes sociales con fines de innovación, en la cuales la creatividad y la innovación son las principales características de ella, debido a que son espacios donde los usuarios exponen mediante una lluvia de ideas sugerencias o percepciones sobre inventos u objetos que están por salir al mercado. Ejemplo de ello, es la compañía Dell, que mediante *Ideastorm* una comunidad virtual, donde entre sus funciones se encuentra que los usuarios comparten sus ideas de negocio y si a la compañía le llama la atención puede ayudarlos a que la puedan materializar.

Las redes destinadas a la socialización, son aquellas en las que se exponen temáticas y el único fin es debatir y poner en común opiniones y percepciones. El único fin es poder socializar.

4.3.1 MySpace

En el 2003 llega MySpace, una plataforma totalmente dinámica e interactiva que rompió los pocos esquemas ya establecidos, esto llevó a la red social a ganarse el favoritismo desde ese momento con sus cualidades diferenciadoras, que eran totalmente nuevas en ese momento, lo que los llevó a contar con gran simpatía y aceptación de sus usuarios, con esta plataforma web se empezó a hablar de perfiles personales, compartir fotos, comentarios y seguidores. Aunque fue enfocado inicialmente a los grupos de música, su acogida por parte de los usuarios fue significativa ya que su gran innovación fue proporcional a la respuesta positiva que tuvo sobre los estadounidenses, país donde se presentó inicialmente.

Actualmente esta plataforma se encuentra activa y disponible en 18 idiomas, MySpace es una propuesta que resultó exitosa para muchos cantantes, de hecho, los perfiles para artistas musicales son diferentes a los de los perfiles privados, artistas como Panda y Molotov le deben su reconocimiento a esta plataforma, que en 2007 les sirvió como ventana para compartir sus trabajos musicales.

4.3.2 Facebook

En el 2004 se creó una de las redes sociales más exitosas de todos los tiempos, Facebook, que no demoró mucho tiempo en superar las visitas mensuales de MySpace, tanto así que las directivas de esta otra plataforma tuvieron que hacer cambios estratégicos como respuesta al liderazgo de Facebook, red social creada por Mark Zuckerberg con el objetivo de servir como conexión para los estudiantes de la Universidad de Harvard, pero que en el 2006 pasaría de ser

un servicio exclusivo de la comunidad universitaria al público en general, lo que sin duda alguna revolucionó la historia de las redes sociales representando el punto de cambio en esta.

Facebook fue una de las primeras redes sociales en contar con la presencia de empresas en su plataforma, que se dieron cuenta de la importancia que representaba una red social como esta, una oportunidad gratuita de poder generar un vínculo más estrecho, dinámico y permanente con sus usuarios.

4.3.3 Youtube

Es Una de las plataformas más famosas y utilizadas, en esta red social, sus usuarios pueden subir y compartir contenido en forma de video, esta se ha convertido en una gran ventana para promocionar diferentes trabajos como es el caso de cantantes, desarrolladores audiovisuales, productores, presentadores y hasta profesores que exponen sus clases y teoría en videos.

Esta red social además de ser pionera en su estilo también es el sitio web, de su tipo, más utilizado en la web, esta plataforma ha representado una gran ventana para compartir archivos de videos y tener la oportunidad de viralizar la información, también ha desencadenado nuevos conceptos como los youtubers, que con una especie de videoblog se convierten en celebridades e influenciadores de diferentes marcas y empresas.

4.3.4 Twitter

En el 2006, dos años más tarde, aparecería Twitter como una plataforma totalmente diferente a las antes mencionadas. Jack Dorsey, Evan Williams y Biz Stone fueron los creadores de una

herramienta que inicialmente se concibió como sistema de mensajería interna para dar avisos de noticias pero que posteriormente cambió toda la estructura de los medios de comunicación y empresas, convirtiéndose en una de las piezas fundamentales en el buen relacionamiento con los stakeholders y como una plataforma clave en este ejercicio. Twitter tiene un límite de 140 caracteres, inicialmente también se contabilizaba en esos caracteres establecidos, la dirección electrónica de la imagen que acompañaba en tweet o de la persona a la que se le respondía el tweet, pero luego de una de sus últimas actualizaciones estas no se tienen en cuenta.

Según información revelada por el Ministerio de las TIC en 2012, “Redes como Facebook y Twitter son las que gozan de mayor popularidad entre los colombianos, a tal punto que en Facebook, Colombia ocupa el lugar número 14 a nivel mundial con más de 15 millones de usuarios, siendo Bogotá la novena ciudad del mundo con una cifra cercana a los 6.5 millones.”,

Aunque Facebook es una herramienta muy útil, los artículos también coincidieron en que Twitter también es clave en esta construcción. “Canal muy potente, hay que conocer el canal, tener una estrategia clara, interactuar de forma constante y verticalizar la comunicación, potente para gestión de reputación, para ser efectivo: conversar, interactuar, ser transparente y aportar contenido interesante y creativo, potente para comunicar lanzamiento de productos o eventos y retransmitirlos. Retroalimentación constante...” (Celaya, J., 2008), estas son unas de las características por las que Twitter se implanta como un elemento clave.

4.3.5 Nuevas Plataformas

Luego de Twitter, muchas han sido las plataformas que han aparecido en el panorama general de las redes sociales, estas plataformas se popularizan debido a la innovación que representan en

cada área en la que se focalizan, tomando así su espacio en cada nicho de audiencia. Pinterest es una de esas plataformas revolucionarias, en esta red social se puede compartir diversas imágenes que se agrupan dependiendo a los temas. En Tumblr se les permite a los usuarios la publicación de imágenes, textos, citas y videos, por lo que tiene una gran acogida por parte de todos los interesados en tener una especie de blog, además de permitir a sus usuarios poder elegir el estilo que deseen para la interfaz de su sitio.

Linkedin también aparece en la movida de este campo, esta plataforma es totalmente dirigida a empresas y negocios, cualquier profesional puede crear su perfil en el cual puede compartir su experiencia laboral, trabajos, habilidades y más cosas sobre su vida laboral.

En el 2010, aparecería Instagram, fue creada Kevin Systrom y Mike Krieger del grupo Burbn, Inc. esta plataforma es una red social que le permite a los usuarios compartir imágenes y videos en un perfil personal, Facebook adquirió esta plataforma en el 2012 y desde el 2016 esta plataforma permite a las organizaciones y artistas crear un perfil especial que permita la interacción de éstos vía correo electrónico o telefónica.

Finalmente tenemos a Snapchat, esta red social aparece por primera vez en 2011, su creador fue Evan Spiegel, esta plataforma funciona igual que la mayoría de mensajería instantánea, permitiendo añadir contactos, enviarles imágenes o videos con la diferencia que el mismo usuario elige cuánto tiempo podrá el receptor observarla antes de ser eliminada para siempre, también permite publicar fotos en una historia que se elimina luego de 24 horas.

Las redes sociales han modificado la forma en que vemos el mundo y, sobretodo, la manera en que nos comunicamos, así mismo ha generado una gran oferta laboral en el mercado. Muchos conceptos y especialidades ha traído esta revolución comunicacional, hoy se hablan de *social media manager* y *community manager*, los cuales trabajan en equipo para que la organización tenga éxito en redes sociales, mientras el Social Media Manager se encarga de preparar y planificar la estrategia que el community manager ejecutará de acuerdo al plan establecido, por otro lado están los influenciadores, un tipo de líderes de opinión que se encargan de “recomendar” productos o servicios a sus seguidores, que en la mayoría de los casos son miles.

Después de haber revisado algunas de la gran cantidad de redes existentes, es claro concluir que una de las plataformas aliadas de las organizaciones es Twitter. Esta red social con su modelo ha significado una gran ayuda para formar la relación empresa - stakeholders, cada vez más las compañías manifiestan su deseo por hacer presencia en esta red social que les permite conocer de primera mano los temas relevantes para sus públicos de interés introducir temas en los debates de esta red social, generar tendencias con ayuda de la publicidad que ofrece esta plataforma.

5.) Twitter: El Aliado de las Empresas

Según la página oficial de Twitter recientemente actualizada a 2017, “Twitter tiene cientos de millones de usuarios que envían más de 500 millones de Tweets cada día, y por eso ofrece una gran oportunidad para que las empresas lleguen a una audiencia internacional de clientes actuales y potenciales. Cualquier empresa de cualquier tipo — ya sea una gran tienda minorista o un

diseñador independiente, un proveedor de software B2B o una empresa de apps móviles— puede usarla para establecer conexiones significativas con una audiencia activa y relevante. Estas conexiones pueden producir acciones beneficiosas para tu empresa en toda la red de clientes leales.”

El Instituto Internacional Español de Marketing Digital define Twitter como “una red social en línea que permite a los usuarios enviar y leer mensajes cortos de 140 caracteres llamados “tweets”. Los usuarios registrados pueden leer y publicar tweets, pero los que no están registrados sólo pueden leerlos.” De acuerdo a estudios esta plataforma tiene alrededor de 500 millones de usuarios y se envían diariamente un estimado de 65 millones de tweets al día, lo que representa la gran aceptación de la red social entre los usuarios.

Esta red social se caracteriza por su sencillez a la hora de establecer comunicación con otros usuarios “Los mensajes que se envían pueden ser públicos o privados. Los mensajes públicos pueden ser leídos y conocidos por cualquier persona que esté registrada en el sistema. Los mensajes privados pueden ser conocidos únicamente por los seguidores que cada usuario tenga.” Gómez, Luz María. Torres, Cecilia (2010).

El IEMD expone Twitter como un servicio simétrico debido a “Las relaciones optativas (seguir/ ser seguido), en la que no se requiere el consentimiento mutuo entre los usuarios.” También señalan que es una plataforma hipertextual “El entorno de lecto-escritura en el que cada mensaje consta de enlaces por defecto en el que el uso del símbolo de la @ y del # crea enlaces de manera automática.” y finalmente resaltan la globalidad de esta herramienta “servicio disponible en varios idiomas y en todo el planeta, incluida la Estación Espacial Internacional.”

El papel de los usuarios puede variar “Un usuario de Twitter puede tener dos roles: seguidor o follower que son aquellos usuarios a quienes se les envía y llegan los mensajes. Persona, organización o grupo a quien se sigue o following, que es quien generará los mensajes o tweets.” Gómez, Luz María. Torres, Cecilia (2010).

A la hora de tuitear, esta plataforma permite utilizar Hashtags a través del símbolo (#) Numeral. En el momento que unimos una palabra a este símbolo el usuario tiene la oportunidad de crear tendencias y destacar el tweet. “El hashtag consiste en utilizar etiquetas para luego poder agruparlas. Por ejemplo, si el usuario está buscando en Twitter las últimas novedades acerca de videojuegos, deberá hacer una búsqueda sencilla escribiendo en el buscador de Twitter “videojuegos”. Con ello obtendrá un gran número de resultados, pero también cualquier trino que incluya esa palabra, como el de alguien que comente “Videojuegos con mis amigos.” Instituto Internacional Español de Marketing Digital. (2015-2016).

“Twitter se convierte así en una herramienta clave de comunicación empresarial que posibilita una relación directa con el público objetivo, puesto que garantiza una transmisión del mensaje sin intermediarios. Ofrece un canal para crear conversación con usuarios o potenciales clientes y participar en la que éstos ya mantienen, al tiempo que sirve para la detección de necesidades a través de las opiniones o aportaciones de los usuarios de la red” (Iturregui, Pérez, Marauri. 2014). Las empresas deben aprovechar todas las herramientas que estén a su alcance y les permitan conectar con sus usuarios, pues esto muestra que está al tanto de lo que ocurre fuera de ella y acoge dichos cambios para favorecer su imagen y percepción dentro de la sociedad.

“Ya no sólo se trata de tener nuestra propia página web, sino una serie de recursos en los que el usuario participa activamente con nuestro negocio” (Pavan et al., 2012: 5). Por lo que formar parte de este medio posibilita a las organizaciones adquirir nueva información sobre sus usuarios que les permitirán conectar más a fondo con ellos.

Esta red es una herramienta microblogging que comunica de manera inmediata por lo que muchas empresas optan por acogerlo como canal de atención al usuario sobre todo por la oportunidad que brinda a la hora de solucionar situaciones en tiempo real. Lo que convierte a Twitter en algo más que una innovación de entretenimiento, “el 75 % de los usuarios españoles afirma utilizar Twitter por motivos profesionales, destacando que es una herramienta útil para mejorar de manera profesional (68 %), promocionarse (75 %) o relacionarse con otros expertos de su sector profesional (87 %)” Según el estudio del impacto de Twitter en la generación y difusión de la innovación (2010).

Estos nuevos cambios a través de innovaciones como redes sociales invitan a las empresas a concientizarse sobre la actual estructura comunicativa que pueden establecer con sus stakeholders, como afirma Castellano “Deben aprender cómo pueden anticiparse empezando a desarrollar nuevos modelos de negocio, organización, marketing, comunicación, relaciones públicas que le permitan ganar una importante ventaja competitiva de cara al futuro.”(Castellano, 2010,P.18).

“Las marcas buscan entablar lazos de confianza con las redes porque estas actúan, a su vez, como canales de confianza hacia el resto de potenciales usuarios afectando, incluso, a la decisión

de compra.” (Iturregui, Pérez, Marauri. 2014) Y esos lazos que se establecen quedan plasmados en trinos o comentarios como ejemplo para otros usuarios que indaguen acerca de cierta empresa, por lo que es importante que el Twitter de cada una de estas mantenga una imagen intacta de lo que es y representa dicha organización.

Actualmente Twitter es una de las formas más útiles a la hora de distribuir contenidos e ideas, “Los académicos recomiendan también que, en Twitter, los medios sean auténticos, breves, aporten material útil y de calidad, creen comunidad, conversen más que emitan, escuchen más que hablen, participen más que difundan. Aprovechen el feedback y la inmediatez.” (De haro, Grandío, Pérez. 2014).

De acuerdo al primer estudio del impacto de Twitter en la generación y difusión de la innovación, el 24% de los usuarios de Twitter en España accede a la red social varias veces al día. El 57% de los usuarios ingresan desde su celular. Lo que afirma que las empresas tienen un gran espacio en el que fortalecer sus canales de comunicación, sin embargo algunas de estas pasan por alto todas las herramientas que esta red ofrece, como la oportunidad de responder comentarios, quejas o sugerencias.

En el 2011 la consultora IZO realizó el estudio *Twitter engage*, de acuerdo a este estudio el 68% de las empresas españolas poseen Twitter, pero solo el 35% lo utiliza para comunicarse con su público. Por lo que se entiende que las empresas solo utilizan las redes para compartir sus contenidos, “la mayoría de las marcas entienden Twitter como un canal para que los usuarios les escuchen, y no como una oportunidad para hablar con los consumidores y entender sus necesidades y preocupaciones”. (Castelló, Del Pino, Ramos. 2014).

“Vivimos en la era del marketing en tiempo real y, en este sentido, Twitter se ha convertido en el espacio idóneo para humanizar a la marca y vincularla a momentos únicos y especiales para los consumidores.” (Castelló et al. 2014) Convirtiéndose en un espacio de investigación de mercado en el que se pueden identificar distintos aspectos sobre el comportamiento y los gustos que manejan los usuarios.

La aceptación que tiene esta plataforma es un punto a favor para las empresas que deseen llevar su marca a muchas personas, con una estrategia implementada de manera adecuada y acorde a la filosofía de la empresa se podrán tener buenos resultados. Estos resultados serán tan positivos como sea la gestión realizada, un buen manejo de la red puede beneficiar a la organización en términos de intangibles y en otros aspectos que se pueden ver traducidos en aumento de productividad de la compañía.

5.1 Twitter en la vida real

La Revista Dinero, presentó los resultados del estudio que realizó en alianza con Invamer Gallup, para conocer la manera en que las marcas más reconocidas gestionan las redes sociales para comunicarse con sus clientes. Las empresas escogidas fueron recopiladas de un estudio de Top of Mind que realiza la misma compañía para la revista y fueron evaluadas bajo el Social Media Audit, que refleja las buenas prácticas y aspectos por mejorar de estas compañías.

El artículo publicado en 2015 revela que “Las primeras cinco marcas se ubican en un rango entre 55% y 70%: Movistar lidera el ranking con 68%, Bancolombia, con 61%; Avianca, 59%; Claro, 55%, y cerveza Águila, 55%.”. Lo anterior permite concluir que las empresas prestadoras de algún servicio son las que más se imponen en la gestión de la interacción con sus públicos de interés, esto puede deberse a varias razones, pero sin duda una de ellas es el soporte y disponibilidad que ellos prestan a sus consumidores a través de este medio.

Como se mencionaba anteriormente la red social idónea para la interacción es Twitter, porque permite el intercambio de mensajes entre grupos específicos. Entre las empresas que mejor desarrollan la interacción mediante esta red social, según Dinero (2015) son Avianca con un 81%, Crem Helado 78%, ETB 75%, Aguardiente Antioqueño 68% y Red Bull 63%.

Tomando como ejemplo estas organizaciones líderes, se expondrán casos donde se vio una clara interacción de la empresa con los consumidores. Tomando a Avianca como máximo exponente de la gestión en Twitter, según Omar Gamboa (2014) en una publicación para El Tiempo, un usuario llamado Hugo Valenzuela presentó una queja mencionando al perfil de la compañía porque le habían devuelto una maleta de su propiedad en mal estado. En poco tiempo y como una bola de nieve, miles y miles de usuarios aprovecharon la oportunidad para arremeter en contra de la compañía. Aquí la postura de la aerolínea fue responder los trinos pidiéndole a las personas que explicaran por medio de un mensaje directo la razón de sus inconformidad.

Así como Avianca hay millones de empresas alrededor del mundo que están implementando las redes sociales como medio de soporte para sus usuarios. Si bien hay aciertos y desaciertos, un

ejemplo de un claro acierto es el manejo que le dan a la cuenta de Aguardiente Antioqueño, donde mediante creativos trinos generan empatía con sus consumidores. Se valen de las festividades y momentos históricos para asociarlos a su bebida e incentivar su consumo. En la temporada del Reinado Nacional de la Belleza, implementaron GIFs presentando a sus botellas como Miss Litro, Miss Botella y Miss Media, valiéndose de los tamaños en se expende el Aguardiente. Por su parte en el Festival Vallenato montaron toda su estrategia de comunicaciones en torno a los cantos del Valle, adaptan los mensajes emitidos en Twitter a los que está sucediendo actualmente.

Son diversos los métodos y estrategias que pueden surgir a partir de querer lograr un propósito mediante redes sociales y muchas veces por ser arriesgados y querer forjar una relación estrecha con los usuarios se pueden desatar crisis mediáticas. Un claro ejemplo de esto en la empresa Homecenter Colombia, que hace parte de una cadena chilena de ferretería, implementos para el hogar e insumos de construcción, en su cuenta en Twitter @homecenter_co respondieron a este tweet “kkamacho: <----- Ve Hostal 2 y le dan ganas de ir a homecenter” ofreciendole sus servicios, “@homecenter_co: @kkamacho y eso? De que te antojaste para comprar en nuestra tienda luego de ver esa película?”. Si bien fue correcto responder a los tweets de los presentes en la red social porque se podría decir que estrecha la relación, en este caso fue un total desacierto porque aunque replicó no se tuvo en cuenta que Hostal 2 es una película de terror en la que se desarrollan una serie de asesinatos con herramientas de carpintería.

Así como han existido casos de desaciertos es muy fácil también encontrar ejemplos positivos de esta gestión, como lo son empresas prestadoras de servicios de telefonía, como Movistar o

Claro, las cuales utilizan de soporte los trinos y comentarios de los usuarios para mejorar su red y hacer uso de la red como un soporte a sus productos. De ahí la importancia de que las diferentes empresas tengan esta presencia en redes, porque no solo es beneficioso para ellos sino que pueden escuchar directamente a los clientes y saber que están pensando para así progresar en mayor medida.

Un usuario hace el siguiente trino: “@jorgedelacruz: Movistar es la segunda peor basura que pueda tener Colombia en cuanto a operadores de telecomunicaciones. El primero es obvio”, a lo que Movistar responde: “@movistarco: Hola Jorge, es un placer atenderte por medio de nuestras redes sociales, cuéntame sobre tu consulta con detalle; con gusto te ayudaré. Quedo atento *RO”, este es un claro ejemplo de cómo las redes se convierten en un soporte técnico mediante la interacción generada entre los dos partícipes de la comunicación.

7.) CONCLUSIONES

En conclusión, a partir de esta monografía se puede evidenciar cómo las redes sociales, especialmente Twitter, son una herramienta fundamental en la interacción de las organizaciones con sus públicos de interés. Aunque, “Se precisa desarrollar capacidades que cubran las expectativas de sus stakeholders, cada vez más informados y con un mayor conocimiento de las nuevas tecnologías. En este sentido, las corporaciones deben llevar a cabo un ejercicio de escucha para aprender a relacionarse con sus diferentes grupos de interés. Si bien la dificultad radica en conseguir que dichas relaciones se consoliden, resultará necesario diseñar una estrategia que contemple las necesidades de cada grupo de interés.” Vaquero Collado, A. (2012).

Las redes sociales están presentes y significan un factor importante en las organizaciones, que buscaban la forma idónea que garantizara un buen relacionamiento con los stakeholders. La importancia que tienen las redes sociales en las personas también ha sido determinante en el éxito de las redes y del uso de las organizaciones con el fin de comunicarse con sus clientes. Twitter y Facebook, las redes sociales en las que más empresas están presentes, son también utilizadas por el público en general para su entretenimiento, lo que garantiza la constante revisión de nuevos contenidos por parte de los stakeholders y potenciales clientes, esto es casi una publicidad gratuita y una ventana de atención disponible para cualquiera.

La importancia para las organizaciones de los intangibles, como las marcas, la imagen, la responsabilidad social corporativa y la reputación corporativa también entran en juego a la vez de definir las diferentes estrategias digitales de las empresa, el perfil en una red social de una

empresa representa, en toda su esencia, a la organización, es por eso que las empresas son muy cuidadosas de los contenidos y del uso que se le da a la imagen en general en estas herramientas, ya que un error podría entorpecer todo el trabajo, además, que la organización tenga presencia en las redes sociales la podría hacer ver cercana, pero sobre todo, actual y acorde a las nuevas dinámicas digitales.

Colombia, es el país latinoamericano con el mayor promedio de visitas diarias a páginas web, lo que muestra el alto consumo de contenidos en internet y se podría inferir que visitar páginas web y redes sociales se ha convertido en una rutina, lo que representa otro punto a favor para las organizaciones, el tener a sus diferentes públicos objetivos en un solo lugar, los motiva a diseñar estrategias para atraerlos y fidelizarlos.

Aunque se encontraron muchas razones por las cuales las redes sociales son utilizadas, Castelló, A. (2010) encontró y definió de manera clara, que las redes sociales también son implementadas por las empresas como una herramienta de comunicación interna, para la gestión del conocimiento, la difusión de la cultura corporativa, el fomento del sentimiento de pertenencia de la organización, la generación de un entorno colaborativo y la fidelización/motivación de los empleados. De lo anterior, se puede destacar lo importante de la implementación de las redes en las comunicaciones, porque no solo puede favorecer la comunicación interna, con colaboradores, accionistas y proveedores, sino también la comunicación externa, con públicos, clientes y consumidores, si se realiza una estrategia acorde a los públicos de interés se tendría casi que garantizada la estrecha relación empresa-stakeholders.

Las redes ofrecen a las organizaciones una gran cantidad de beneficios, que si bien Justo Villafañe (2006) destaca la necesidad de mantener un diálogo con los grupos de interés de la compañía, también ofrece otras características favorables. Entre ellas se encuentra la visibilidad de la compañía, que puede aumentar por la gran cantidad de usuarios que acceden a ellas y que pueden visitar los perfiles y conocer la marca. También se pueden enlazar perfectamente para aumentar el flujo de entradas de otras herramientas como páginas web y blogs, en las cuales se puede complementar la información compartida en las redes que cuentan con restricción de caracteres. Estas pueden potenciar el mercadeo de los productos, los usuarios pueden conocer los beneficios de estos y se puede lograr la fidelización con el cliente y conocer sus opiniones frente a la compañía. Además cuenta con un factor importante y es que no necesita mucho presupuesto porque aunque la mayoría piense que es gratis, también necesita una inversión para lograr mayor viralidad.

En una publicación realizada en el 2012 del periódico El Herald, “Tener una cuenta en Twitter o diferentes redes sociales para sólo dar contenido y promoción de la marca, sin tener interacción con sus seguidores, no tiene sentido”, expresó al periódico Sandra Álvarez, sembradora de contenido e influenciadora para campañas publicitarias en redes sociales.

Entonces se puede evidenciar cómo las redes, que desarrollan un Modelo Simétrico Bidireccional debido a la manera en que se forja la comunicación en ellas, de manera que se da en dos direcciones permitiendo la retroalimentación de ambas partes. Además, las empresas han ido incursionando en ellas porque han encontrado espacios propicios para comunicarse con sus clientes. Es así, como las redes se han convertido en grandes aliados para las organizaciones que

saben darles un uso acertado, utilizando los temas de conversación de su público objetivo. El equipo estratega debe adelantarse y prepararse para los posibles temas que serán tendencia, sobretodo eventos de interés nacional y debates públicos o situaciones que le permitan tomar partido o rechazar algunas situaciones, lo que demostraría la política de la empresa y la haría más allegada a sus usuarios o consumidores.

En conclusión, es recomendable que las empresas tengan presencia en la redes sociales porque estas representan un beneficio notorio para lograr la interacción que se ve reflejada a largo plazo en la reputación de la organización. Asimismo, esta participación en redes deberá estar llevada por expertos en el tema y basada en estudios y conocimiento de los stakeholders para que sea acertada y evitar desencadenar consecuencias negativas. Esta información es de vital importancia para reconocer el poder de las redes sociales para gestionar elementos comunicativos en la organización.

REFERENCIAS

Celaya, J. (2000). La empresa en la Web 2.0. Barcelona: Gestión, 2008, 284. Base de datos: Google Académico

Martínez, A. C. (2010). Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales online. Editorial Club Universitario. Base de datos: Google Académico

Vieites, Á. G., & Barros, C. O. (2011). Redes sociales en la empresa: la revolución e impacto a nivel empresarial y profesional. Ra-Ma.

Durán Mañes, Ángeles , Fernández Beltrán, Francisco. (2012). Los portales corporativos universitarios y las redes sociales como elementos clave para la comunicación interna y su impacto en la reputación. 11 de agosto de 2016, de Dialnet Plus Sitio web: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5245511>

Fondevila i Gascón, Joan Francesc, Del Olmo, José Luis,Bravo, Vanesa. (2012). Presencia y reputación digital en "social media". Fonseca, Journal of Communication,, N°. 5, 2012, págs. 92-116.

Soria Ibañez, María del Mar. (2009). Cómo las ONGs españolas afrontan una crisis de imagen a través de la sala de prensa virtual. Razón y palabra, N°. 70, 2009

Gandasegui, V. D. (2011). Mitos Y Realidades De Las Redes Sociales: Información y comunicación en la Sociedad de la Información. Revista Prisma Social, (6), 1-26.

Uribe Saavedra, F., Rialp Criado, J., & Llonch Andreu, J. (2013). El Uso De Las Redes Sociales Digitales Como Herramienta De Marketing En El Desempeño Empresarial. Cuadernos De Administración (01203592),26(47), 205-231.

Apolo D., Altamirano V., Vásquez V.(2015). Usuarios, clientes y consumidores digitales consideraciones para su abordaje desde el marketing y la comunicación corporativa. Redmarka: revista académica de marketing aplicado, n. 14, 2015, págs. 3-19.

Arroyo F., Gil J.. (2013). Un método para analizar la reputación online de la marca basado en un índice de verosimilitud. Rect@: Revista Electrónica de Comunicaciones y Trabajos de ASEPUMA, N°. 14, 2013, págs. 69-82.

Boletín de las TIC realizado por el DANE.

Ramírez, C. G. (2011). Conceptos Estratégicos Para Agencias De Relaciones Públicas En Colombia*. *Criterio Libre*, 9(14), 161-180. Extraído de <http://search.proquest.com/docview/950708150?accountid=41515>

Villafañe, J. (s/f), La reputación corporativa como expresión de una nueva racionalidad empresarial, en <http://s3.amazonaws.com/lcp/comunicacion> estrategica/myfiles/Justo%20Villafane.pdf, consulta: 21-12-2010.

Tendencias, Portafolio.(2013). *Reputación corporativa, buen nombre y sello de marca*. www.portafolio.co: Revista portafolio. Extraído de: <http://www.portafolio.co/tendencias/reputacion-corporativa-buen-nombre-sello-marca-83412>

Campos Freire, F. (2008): Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 63.Revistalatinacs.org.Extraído de http://www.revistalatinacs.org/_2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html

Martínez, A. C.,. (2010). *Estrategias empresariales en la Web 2.0*. (p. 76). España: Editorial Club Universitario.

Gómez, L., Torres, C. (2010) Twitter Rev. Col. Anest. Noviembre 2010 - enero 2011. Vol. 38 - No. 4: 539-540

Instituto Internacional Español de Marketing Digital. (2015-2016) <https://iiemd.com/que-es-twitter/que-es-twitter/>

“I Estudio del impacto de Twitter en la generación y difusión de la innovación”, 2010, www.madridnetwork.org, 22-05-2013.

Castellano, J.M, (2010) Redes sociales, empresa y ciberactivismo. Revista Capital Humano 244. 17-18

Iturregui, Pérez, Marauri. (2014) Imagen, servicio, conversación... ¿qué buscan y ofrecen las empresas que tuitean? Análisis de las compañías españolas más activas en Twitter. Vol. 19 – Núm 36

Pavan, B.; et al. (2012): Las mejores prácticas en redes sociales para empresas: guías y casos de éxito. Vitoria: Departamento de Industria, Gobierno Vasco.

Haro de San Mateo M., Grandío M., Hernández M.. Historias en Red: Impacto de las Redes Sociales en los procesos de comunicación. Universidad de Murcia. Servicio de Publicaciones, 2012. P.114.

IZO, “IZO Twitter Engage”, 2011, <http://bit.ly/11Ukw2j>, 18-05-2013. KRIPPENDORFF, Klaus, Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica, Paidós, Barcelona, 1990.

Castelló Martínez, A., Del Pinoromero C. & Ramos, I. “Twitter comocanal de comunicación corporativa y publicitaria”, *Communication & Society /Comunicación y Sociedad*, Vol. 27, n. 2,2014, pp. 21-54.

Orihuela, J.L., Mundo Twitter: una guía para comprender y dominar la plataforma que cambió la Red, Alienta, Barcelona, 2011.

López Font, Lorena (2011): Comunicación corporativa y redes sociales: cambiarlo todo para que nada cambie. En: adComunica. Revista científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, nº 3. pp. 23-25.

FEDEROVICH LOMOV, Boris (1989). El problema de la comunicación en psicología. Psicología social. P. 39

Ramos, A.(2014) La evolución en la comunicación de una empresa es cosa de todos. [Mensaje de un blog]. Recuperado de: <https://albertramoscatalan.com/2014/09/24/la-evolucion-en-la-comunicacion-de-una-empresa-es-cosa-de-todos>

Pavan, B.; et al. (2012): Las mejores prácticas en redes sociales para empresas: guías y casos de éxito. Vitoria: Departamento de Industria, Gobierno Vasco.

Gamboa, O. (2014) ¿Crisis en Avianca? [Mensaje de un blog] Recuperado de: <http://blogs.eltiempo.com/marmotazos/2014/10/15/crisis-en-avianca/>

TWITTER y COMPETE, “Primary mobile users on Twitter”, 2012, <http://bit.ly/14Ox4wt>, 25-05-2013.