

PROYECTO DE GRADUACION
Trabajo Final de Grado

Redes Sociales
Cómo impactan en las Relaciones Públicas y en la comunicación online

Eugenia Sarbach
Cuerpo B del PG
14/09/2012
Lic. en Relaciones Públicas
Ensayo
Nuevas Tecnologías

Índice

Introducción.....	1
1. Relaciones Públicas.....	6
1.1 Concepto.....	6
1.2 Los diferentes Públicos en la práctica de Relaciones Publicas.....	7
1.3 Identidad corporativa.....	9
1.4 Imagen corporativa.....	12
1.5 Responsabilidad Social Empresaria.....	13
1.6 Crisis.....	15
1.7 Opinión Pública.....	16
2. Implementación de Social Media como herramienta de comunicación.....	18
2.1 Principales redes sociales y nuevas tecnologías.....	19
2.1.1 Facebook.....	20
2.1.2 Twitter.....	23
2.1.3 LinkedIn.....	24
2.1.4 Blogs.....	26
2.1.5 You Tube.....	27
2.2 Dircom.....	28
2.3 Community Manager.....	29
2.4 Comunicación interna.....	31
3. Las Relaciones Públicas y las redes sociales.....	33
3.1 Reputación corporativa online.....	34
3.2 Fidelización de clientes.....	36
3.3 Atención al cliente.....	39
3.4 Responsabilidad social empresaria.....	42
3.5 Líderes de opinión.....	43

Introducción

El siguiente Proyecto de Graduación (PG) tiene como objetivo destacar la importancia que genera el uso de las redes sociales en las organizaciones y como las mismas influyen en la imagen corporativa y en la comunicación online.

El tema a tratar, surge de una necesidad de conocer cuáles son prácticas en las Relaciones Públicas que se pueden aplicar en las redes sociales. Esta problemática se detectó porque frecuentemente se habla del uso de las redes sociales o de la importancia que las mismas generan en el marketing de una organización pero actualmente se habla poco de cómo vincularlas con las Relaciones Públicas

El PG se inscribe en la categoría de ensayo. Se reflexiona y se analiza el impacto que las redes sociales generan en la comunicación online e imagen corporativa. Además, como las nuevas tecnologías fueron cambiando, generando elementos que les permiten a los usuarios de Internet ocupar un lugar activo y ser nuevos productores de contenido. Ya no sólo se trata de usuarios sino de receptores, productores y participantes.

Como consecuencia del crecimiento de las redes sociales, y la importancia que las mismas tomaron entre la sociedad y el mercado empresarial, surge este proyecto de graduación; como una necesidad profesional.

Se hará hincapié en las herramientas que pueden implementarse en una organización que consecuentemente influirán en la imagen o comunicación online. Además, se mencionará la importancia en la generación de la reputación corporativa a través de plataformas digitales y los instrumentos de medición a tener en cuenta.

Como objetivos específicos se destaca el poder explicar cómo las redes sociales pueden utilizarse en la comunicación de una organización, que prácticas de las Relaciones Públicas se pueden aplicar en las redes sociales y por último mencionar ejemplos de organizaciones que actualmente utilizan a las redes sociales y que beneficios les trae a las mismas.

Se mencionarán detalles que los profesionales de Relaciones Publicas deberán tener en cuenta a la hora de utilizar las redes sociales para uso profesional. Los profesionales tendrán que conocer las nuevas tecnologías para poder adaptarse a los nuevos cambios que hay actualmente en la comunicación.

A lo largo de los capítulos se desarrollará el rol de las personas que manejan las redes es decir los usuarios. Ellos tienen el poder de opinar, comparar y decidir sobre lo que les interesa. Es trascendental que las organizaciones estén atentas a lo que se dice o habla de ellas.

La temática planteada se abordará a través de cinco capítulos. En el primer capítulo se detalla el concepto de Relaciones Públicas, el mismo se define según varios autores de la disciplina. A su vez, se destaca la definición de públicos, como influyen en la organización y la importancia que tienen los mismos. Además cuales son las características que hay que tener en cuenta a la hora de analizarlos. Sobre el final del primer capítulo se relata el significado de Responsabilidad Social Empresaria y cómo se lo vincula con las Relaciones Públicas.

Posterior a este capítulo se explica el porqué implementar el *Social Media* como herramienta de comunicación en una organización. Se describen las principales redes sociales y qué hay que tener para la comunicación con los públicos. En este capítulo se detallarán las funciones del Dircom y del *Community Manager*. Además, la relación que tienen las redes con la comunicación interna y cómo las mismas se relacionan con los miembros de una organización. En este capítulo a su vez, se compara la web que se usaba hace unos años atrás, llamada web 1.0, con la web actual, web 2.0. En la primera, la red permitía muy poca interacción o participación real de los usuarios finales. Ahora la web 2.0 apunta a que los receptores de informaciones también creen y produzcan el contenido. También se menciona como la web evoluciona hacia la llamada 3.0. Se destaca el concepto de blogs y como los mismos pueden influir en la comunicación de una organización.

A su vez, el tercer capítulo, vincula las Relaciones Públicas con las redes sociales. Se explica cómo las redes sociales han cambiado la forma percibir a las organizaciones. Aquí se mencionan conceptos como reputación corporativa online y como la misma influye por los comentarios o la opinión pública que se generan a través de las redes sociales. Por otra parte, se menciona como es la fidelización y la atención al cliente a través de este medio. A su vez se explica cómo las redes sociales pueden transformarse en una valiosa herramienta para conocer la satisfacción de los clientes. Además, en este capítulo se relata la importancia que tiene la responsabilidad social empresaria y cómo aplicar acciones a través de las plataformas sociales. Se destaca qué papel juegan los líderes de opinión en la difusión de contenidos y participación en las redes.

El cuarto capítulo plantea la importancia del uso de las redes sociales para una organización. Qué se debe tener en cuenta para estar en los diferentes perfiles que la red ofrece y como se definen las Relaciones Públicas 2.0. En dicho capítulo además se ejemplifican casos de empresas que utilizan las redes sociales como forma de comunicación y de generación de imagen.

El quinto capítulo expone una guía de recomendaciones para la empresa Scarlett. Se describe la situación actual de la empresa, que herramientas utiliza de las redes sociales y se proponen acciones a tener en cuenta para las Relaciones Públicas. Además, se explican diferentes herramientas para poder medir y monitorear las redes sociales.

Cabe destacar que las redes sociales son aplicaciones, herramientas, plataformas y medios de comunicación que ayudan a la interacción, colaboración y distribución de contenido entre usuarios. Se trata de un conjunto de personas o individuos con alguna relación o interés común que comparten información por algún medio o plataforma. Entre las más conocidas están Facebook, Twitter y LinkedIn. Dichas redes van a ser descriptas en profundidad durante todo el PG.

Como resultado, se hará hincapié en demostrar como a través de las redes sociales los públicos están en contacto con la organización. Esta situación genera que la organización se encuentra más cerca de los usuarios. A lo largo de todo el PG se mencionará porque esto es fundamental y que sucede a partir de la interacción de los mismos.

A través de los comentarios que expresan los usuarios en las redes, los responsables de la comunicación pueden conocer que se dice de la organización. También, se pueden atender las necesidades del personal de la organización a través de este medio. Esto también va a estar detallado en los textos siguientes.

Por su parte, las redes sociales son un nuevo tipo de servicios sociales, son profundos cambios de transformación que está experimentando la web. Los factores sociales juegan un rol cada vez más importante dentro de los medios y la capacidad para cooperar, colaborar y coordinar ideas, proyectos y trabajos complejos de una forma muy distribuida.

Partiendo de expresiones anteriores, se detallará además como el usuario deja de ser un sujeto pasivo, receptor de información como en los sitios estáticos antiguos. En la web actual el usuario toma el papel protagónico y participa activamente aportando información que comparte con el resto de la comunidad. Un mismo usuario es receptor y emisor de contenidos al mismo tiempo. La característica esencial que define a la web 2.0 es el rol protagonista que adoptan los usuarios, que abandonan la tradicional actitud pasiva de simple consulta de lo que la web ofrece y adoptan una actitud activa, participativa. En otros casos, la participación se producirá en forma de comentarios, valoraciones, críticas o votaciones.

Esta nueva web deja de ser una simple opción de contenidos para convertirse en una plataforma abierta, construida sobre una estructura basada en la participación de los usuarios.

La innovación y el aporte para la disciplina es una guía de recomendaciones para la empresa Scarlett en sus redes sociales. La misma detallará acciones que influirán en la comunicación de la empresa y en la imagen de la misma. Se demostrará la importancia del uso de redes sociales para las organizaciones que quieren tener otra forma de comunicación y de generación de imagen. Esta guía de recomendaciones puede ser tomada en cuenta para otro tipo de organización es decir, es flexible para aplicar en otra empresa.

Además, se detallarán las características del funcionamiento de redes sociales en una organización y se darán a conocer sus ventajas a la hora de implementarlas. Por último, explicar las herramientas de medición que se pueden usar de manera online.

1. Relaciones Públicas

El siguiente capítulo desarrolla, en primer lugar, el concepto de Relaciones Públicas y los diferentes grupos con los que tienen relación en una organización. A lo largo del capítulo se explica cómo dichos grupos, llamados públicos para las Relaciones Públicas, interactúan y se vinculan con la empresa.

Además, se detallarán diferencias acerca de la identidad e imagen corporativa. Se ampliarán las características e importancia de cada una.

También se explicara el concepto de responsabilidad social empresaria y la importancia de la misma.

Sobre el final del capítulo se hará hincapié en el significado de crisis y en el manejo de la misma

Todos los puntos a tratar en este primer capítulo desenlazarán en el término de opinión pública. El término de opinión pública también estará en este capítulo junto a la definición de responsabilidad social empresaria.

1.1 Concepto

Si bien no existe una definición universalmente aceptada sobre las Relaciones Públicas, varios autores han aportado sus ideas para la elaboración de un concepto central. Así es como para James Grunig y Todd Hunt (2000, p. 52) la disciplina consiste en la "dirección y gestión de la comunicación entre una organización y sus públicos". Por su parte, Jordi Xifra (2007) sostiene que las Relaciones Públicas y sus actividades comprenden un proceso que consta de cuatro fases: investigación, planificación, ejecución y evaluación. La etapa de investigación es fundamental para conocer los problemas a modificar. Para lograr esto, es necesario recopilar información y datos, para luego realizar una interpretación de los mismos. A partir de esta tarea la organización

puede tomar decisiones y diseñar estrategias para conseguir programas de comunicación efectivos.

En segundo lugar, la etapa de planificación es necesaria para darle sentido a los datos recogidos en la investigación, para luego planificar acciones que permitan encontrar la solución al problema inicial. Seguidamente, se debe establecer una estrategia adecuada y elaborar una campaña de Relaciones Públicas en función de los públicos objetivos identificados. En este punto es necesario definir objetivos claros, cuantificables, realistas y temporalizados. Luego, se determina un eje de comunicación que es traducido en un mensaje clave en función de cada uno de los públicos identificados y segmentados. Por último, se seleccionan los medios técnicos más adecuados para transmitirlos. La fase de ejecución implica ejecutar las actividades comunicacionales diseñadas en la etapa de planificación. Esta es considerada la parte más visible del trabajo de Relaciones Públicas. Los objetivos en este proceso de comunicación son los de informar, persuadir, motivar o lograr la comprensión mutua. Por último, la etapa de evaluación consiste en la medición de los resultados respecto a los objetivos definidos durante la fase de planificación, para de esta forma rectificar o modificar la estrategia seleccionada. Es relevante considerar que la evaluación ha de ser sectorial, según los diferentes públicos a los que va destinada la campaña de Relaciones Públicas. Por todas estas razones, las Relaciones Públicas pueden lograr que la comunicación entre una organización y sus diferentes públicos sea eficaz y eficiente, aumentando el valor para todas las partes involucradas. (Xifra, 2007)

1.2 Los diferentes públicos en la práctica de Relaciones Públicas

El concepto de público hace referencia a los grupos de personas que están en contacto con una organización por algún interés determinado. Los públicos se vinculan con la organización ya sea de manera interna o externa. El público interno es el que se encuentra dentro de la organización como por ejemplo los empleados, el externo en

cambio es todo aquel grupo que esta fuera de la organización pero se involucra con la misma, como pasa con los clientes o proveedores. Esta clasificación mencionada se ampliará a lo largo de este capítulo.

Cuando se habla de públicos de la organización, se hace referencia a aquellos individuos, grupos u organizaciones que están unidos por un interés común en relación con la organización, y no a la totalidad de los grupos de una sociedad. La teoría de los *stakeholders* estudia la relación entre una organización y sus públicos. Esta teoría es un importante marco conceptual en el ámbito de la organización de empresas y del *management* estratégico. La Teoría de los stakeholders ha tenido poca difusión en el campo de la comunicación corporativa y las Relaciones Públicas. A partir de los años 90, varios autores han introducido el concepto de stakeholders, en algunos casos como sinónimo del concepto de público. (Capriotti Peri, 2009, p.69)

Los públicos se relacionan con una organización basándose en determinados intereses. En base a dichos intereses se configuran las expectativas que ellos poseen hacia la organización. De igual manera, las organizaciones también poseen determinados intereses hacia sus públicos, y es en base a estos que estructura las expectativas que tiene hacia cada uno de ellos. No todos los grupos de personas pueden estar en contacto con una organización. Los grupos que estén en contacto y compartan intereses serán parte del público de la organización. Las personas que estén trabajando para la organización tendrán más contacto con la misma mientras que el público externo a ella no se involucrará tanto.

Cuando se habla de públicos se hace referencia a un agrupamiento imaginario de personas, que se lleva a cabo con el propósito de interpretar de forma eficaz la complejidad de relaciones que con ellos se establece. Es por eso que cada empresa establece un vínculo particular con cada uno de sus públicos. (Scheinson, 1998)

En lo que respecta a los tipos de públicos, se puede realizar una división en tres grandes grupos: los públicos internos de la organización, los intermedios o mixtos y los

públicos externos. Dentro del primer grupo se encuentran las personas y/o entidades que forman parte de la actividad diaria de la empresa, como lo son los directivos, los empleados y los colaboradores. En el grupo intermedio se encuentran aquellos que físicamente se encuentran externos a la organización, pero que a nivel de funcionamiento, de capital o de trabajo se encuentran a un nivel interno, como lo son los accionistas y los proveedores que son fundamentales para la empresa. Los públicos externos son aquellas personas y/o entidades que forman el entorno social de la empresa y le dan proyección y dimensión social. Los públicos externos usuales son los clientes o consumidores, los proveedores y distribuidores, la prensa, la comunidad y el Gobierno. (Palencia-Lefler, 2008).

En cambio, Grunig y Hunt (2000) clasifican a los públicos de otra forma. Por un lado están los no-públicos, que son aquellos que se involucran muy poco con la empresa y no se afectan el uno al otro. Luego se hallan los públicos latentes, compuestos por personas u organizaciones que no se encuentran al tanto de las consecuencias que la empresa causa ellos. Los públicos informados son aquellos que reconocen estar afectados o involucrados por la organización. Por último, los públicos activos son aquellos que se comunican y organizan para discutir y hacer algo respecto al problema originado por la empresa.

Cuando se habla de público objetivo, se refiere a quienes van a ser los consumidores de un producto ó servicio determinado. Esto se refiere a quienes van a estar en contacto con el producto final ó servicio.

1.3 Identidad corporativa

Cuando se habla de identidad corporativa se hace referencia a las pautas, creencias y valores por las que se rigen los miembros de una organización y que se van a reflejar en sus comportamientos. Son los códigos que comparten todos los integrantes de una entidad. Esto se puede comparar con la cultura que tiene cada persona como

consecuencia de su educación o por experiencias vividas. Dichas consecuencias también se van ver reflejadas en su manera de ser y en sus comportamientos.

Cada organización tiene su propia cultura impuesta y está consolidada por reglas, previamente desarrolladas, en las cuales cada integrante se rige por las mismas con el fin de colaborar con un objetivo en común.

Esto puede influir a nivel externo ya que los empleados muestran los valores y creencias de la organización por lo que el comportamiento de ellos contribuirá en la percepción que tengan los demás públicos sobre dicha organización. Va a depender de lo que el público interno de la comunicación comparta y demuestre acerca de la organización de la cual es parte.

Capriotti Peri (2009, p.19-20) considera que en la literatura internacional sobre identidad corporativa se pueden reconocer dos concepciones: el enfoque del diseño y el enfoque organizacional. El enfoque del diseño se relaciona a la representación icónica de una organización. Esto se refiere a lo que se ve, a la expresión visual de la identidad o personalidad de una organización. La identidad visual se vincula con tres elementos: el símbolo que es la figura icónica que representa a la organización, el logotipo que es el nombre de la organización junto a una tipografía particular y los colores corporativos que son los que identifican a la organización. El enfoque organizacional representa la forma que la organización elige para identificarse a sí misma en relación con sus públicos. Está vinculado a la marca corporativa, que refiere a los atributos que identifican y diferencian a una marca

de otras en el mercado. Es el conjunto de atributos que asume una marca corporativa como propios y la identifican y la distinguen de las demás.

La identidad corporativa cuenta con dos componentes: la cultura corporativa y la filosofía corporativa. La cultura corporativa representa aquello que la organización realmente es. Es el componente que liga el presente de la organización con su pasado, su evolución histórica hasta la actualidad y todo lo relacionado con esto. La cultura

corporativa es un elemento vital en toda la organización, ya que las pautas de conducta y los valores influirán en la forma en que los empleados valoraran y juzgaran a la organización. La filosofía corporativa, en cambio, es lo que la organización quiere ser. Vincula el presente de la organización con el futuro, con su capacidad distintiva y de permanencia en el tiempo. Representa los principios básicos es decir las creencias, los valores y las pautas de conducta que la entidad debería poner en práctica para llegar a cumplir sus metas y objetivos finales fijados. (Capriotti Peri, 2009, p.23-25)

La cultura de una empresa es su ideología, son los valores que guían a los integrantes preestablecidos por un líder. Los miembros de una empresa deberán conectarse con la cultura de su líder e implementarla a diario.

Todos los miembros de una organización deben conocer la misión, la visión y los valores. El término misión se refiere a la actividad que desarrolla una organización es decir el propósito que tiene. Es necesario que la misión este bien definida y con una dirección marcada.

A su vez, para que la misión sea efectiva, debe ser compartida y conocida por la totalidad de la organización. Es importante que los miembros que se incorporen a la organización conozcan desde el primer día de su ingreso el propósito de la organización y valores fueron definidos para la misma.

La visión de una organización define el futuro de la misma. Esto se refiere a que lugar quiere llegar la organización que logros quiere obtener en un futuro.

La filosofía corporativa está compuesta por tres aspectos básicos: la misión corporativa, la visión corporativa y los valores corporativos. La misión corporativa es la definición de la entidad. (...) La filosofía corporativa representa los principios básicos como las creencias, los valores y las pautas de conducta que la entidad debería poner en práctica para llegar a cumplir sus metas y objetivos finales fijados. (Capriotti Peri, 2009, p.25)

1.4 Imagen corporativa

Continuando con lo mencionado anteriormente, se explicará el concepto de imagen corporativa que está relacionado con identidad corporativa.

La imagen es uno de los intangibles más trabajados por las Relaciones Públicas. Sin embargo, es importante destacar que el término al que sea hace referencia es al de imagen corporativa, entendiendo a esta como una estructura mental que poseen los públicos acerca de una organización, la cual se encuentra formada por un conjunto de atributos que son evaluados y valorados de una determinada manera por los públicos. (Capriotti Peri, 2009, p. 21).

La imagen corporativa está relacionada con los recuerdos que tienen los públicos acerca de una organización y que es lo que se perciben de ella. En otras palabras, se puede explicar cómo que se diría una organización si se tuviera que opinar acerca de ella. Todo lo que se diga o piense de una organización va a depender de la percepción que se tenga de la misma. Si una persona tuvo una mala experiencia es muy probable que la imagen corporativa que tenga esa persona no sea favorable para la organización. Si esta persona da opiniones acerca de esto estaría dañando la imagen corporativa ya que sus comentarios es muy probable que no sean buenos.

La existencia de una buena imagen corporativa en los públicos permitirá a la organización ocupar un espacio en la mente de los públicos. Por medio de la imagen corporativa, la organización existe para los públicos. Que la organización exista para los públicos es muy importante ya que se la va a tener en cuenta a la hora de adquirir un producto ó servicio. Además, los comentarios que difundan los públicos van a ser muy valiosos ya que forman la imagen corporativa de la organización.

La imagen es la forma que identifica a una organización. Es importante no dejar de lado las opiniones y actitudes que los diversos públicos pueden adoptar ante la organización. Es imprescindible que se comprendan e interpreten las necesidades de los públicos ya que los mismos influyen en la imagen corporativa.

Uno de los públicos más importantes que la organización debe considerar es el interno. Cada integrante en la organización es un vínculo dentro y fuera de la propia empresa, es decir, comunica imagen. Todos los comentarios u opiniones que se difundan van a influir en la imagen corporativa.

Los públicos deben tener un valor diferencial con respecto a las otras organizaciones que existen en la mente de los públicos. Para que los públicos elijan a la organización, el primer paso es que exista para ellos, pero no es la única condición. La segunda condición es que los públicos la consideren como una opción o alternativa diferente y válida a las demás organizaciones. La imagen corporativa permite generar ese valor diferencial y añadido para los públicos, aportándoles soluciones y beneficios que sean útiles y valiosos para su toma de decisiones. (Capriotti Peri, 2009, p. 23).

La imagen corporativa además se tiene en cuenta a la hora de una búsqueda laboral. Una organización que tenga buena imagen y sus empleados hablen bien de la misma, será más recomendable para trabajar. Para las personas que se encuentren buscando trabajo en un rubro determinado, cada organización es una referencia y alguna va a ser mejor que otra, dependiendo de la imagen que se perciba de la misma. Esto significa que la organización que se preocupe por su imagen va a ser tenida en cuenta por posibles candidatos a postularse.

1.5 Responsabilidad social empresaria

El término responsabilidad social empresaria se refiere a las acciones económicas, sociales o ambientales que realiza una organización para el bienestar de la sociedad.

Cabe destacar que toda la organización debe estar comprometida con las acciones de responsabilidad social a realizar. Se puede ayudar a la sociedad por ejemplo a través de donaciones o a través del cuidado del medio ambiente. Si una fábrica determinada contamina el medio ambiente en su proceso de producción puede

implementar acciones que no dañen la ecología y de esta manera ser socialmente responsable. Una empresa que comercializa comida, como una rotisería por ejemplo, podría tener un plan para ayudar a personas que no tienen recursos para poder alimentarse.

Una organización que aplica acciones de responsabilidad es aquella que asume en todas sus decisiones el compromiso social, se arraiga en la acción y decisión de los directivos, así como en todo su personal de mando, para traspasar este enfoque, programas y políticas con mayor seguridad a toda la organización, reafirmando el compromiso de la empresa y de quienes la gobiernan. Transformando su cultura empresarial, incorporando de forma voluntaria valores éticos en sus acciones, de manera de no depender del cumplimiento obligatorio de reglamentos y normas, sino que actuar con probidad, responsabilizándose por sus decisiones, respetando el medio ambiente y trabajando para que sus operaciones no conlleven un impacto negativo en este.
(Reyno 2006, p.69)

Las organizaciones que aplican acciones de responsabilidad social mejoran su imagen corporativa. Es importante que las acciones implementadas se comuniquen ya sea en los medios de comunicación o a través de una imagen visual en el momento que se esta realizando la acción. Por ejemplo si una empresa organiza un evento para recaudar fondos para ayudar a alguna institución es trascendental que el logo de la empresa figure durante el evento. Los públicos de la empresa tienen que estar al tanto de las acciones que se realizan debido a que el comportamiento que se percibe por parte de la misma puede influir en la imagen corporativa.

Cabe destacar que es elemental tener una buena relación con los públicos, debido a de ellos depende el éxito de una empresa. Ellos amplían el conocimiento de la misma permitiendo que se confíe en ella y se la distinga entre las demás. Además, son los que dan lugar al boca a boca con comentarios y opiniones de una empresa.

Las acciones ambientales que se puedan llevar a cabo en una empresa también generan imagen en los públicos. Que una organización sea socialmente responsable y haga aportes en el cuidado del medio ambiente es primordial debido a que el beneficio es

para todos no solo para los que se benefician, como es el caso de las donaciones, sino para todos los habitantes que se vean influidos en el medio ambiente.

La reputación ambiental es un concepto nuevo añadido a la calidad integral y a la imagen de la empresa. La progresiva y constante degradación del medio ambiente motiva una incipiente pero eficaz, sensibilización pública y una normativa legal comunitaria que obligara a corto plazo a la aparición de un conjunto de profesiones ligadas a temas medioambientales.
(Barquero, 1998, p 293)

1.6 Crisis

Se habla de una crisis en una organización cuando aparecen sucesos imprevistos que se presentan como fenómenos inesperados. Generalmente en las crisis hay poco tiempo para poder reaccionar.

Es muy importante que los todos integrantes de una organización tomen calma al momento de vivir una crisis. Hay que saber que comunicar, a quienes comunicar. En el caso de que haya victimas y se las tenga que indemnizar es importante poder brindar plazos y soluciones lo mas prontas posibles.

Si un accidente sucede por ejemplo, se sabe que puede ocurrir, pero se desconoce cuándo y cómo puede suceder.

Los sucesos imprevistos accidentales, son aquellos que siendo susceptibles y probables de desencadenarse, pueden presentarse de forma súbita o accidental, sin previo aviso, y cuyo evento puede o no llegar a producirse. Estos eventos, son los que con mayor frecuencia, se presentan como fenómenos inesperados, con poco tiempo para poder reaccionar, y pueden provocar una crisis si no se toman medidas adecuadas, tanto de gestión empresarial como frente a la opinión publica para no dañar su posterior imagen y credibilidad. (Barquero 1998, p.103)

Ocasionalmente, los sucesos pueden ser previsibles entonces es más fácil poder afrontar el problema. En este caso la comunicación va a ser más rápida siempre y cuando se haya tenido en cuenta las respuestas y soluciones a llevar a cabo en esta situación determinada. En caso más graves en donde hay personas perjudicadas es importante hacerse responsable del contexto y brindar posibles soluciones. Esto significa que hay que facilitarles informaciones oportunas y adecuadas sobre lo ocurrido.

Barquero (1998, p.108) considera que las organizaciones deben disponer de un manual de crisis en donde se redacte un plan estratégico para seguir un paso a paso de cómo se debería actuar en el caso de que algo inusual suceda. Además, los miembros de una organización tienen que ser realista del suceso y manejar todo con sinceridad y honestidad.

1.7 Opinión pública

“La opinión pública se define como aquella integración de opiniones de tipo individual sobre asuntos o temas empresariales, que son por lo general noticia, y afectan directa o indirectamente a la sociedad u organización en la que se desenvuelven”.

(Barquero, 1998, p.78)

Como se mencionaba anteriormente, cuando una crisis sucede es importante que la organización se haga responsable de lo ocurrido. Sería contraproducente tratar de ocultar algún hecho o circunstancia grave. Los públicos podrían tomar esto como confusión o malentendido si no se comunica la verdad y no se dan detalles del hecho. Las opiniones o ideas que procedan personas líderes, es decir con influencia en los medios, generaran dudas o incertidumbre en los públicos. Por ello, es trascendental que se comunique a tiempo y siempre con la verdad.

Si se reacciona pronto y adecuadamente, los públicos no se quedaran con una mala sensación sino que tendrán en cuenta la rápida comunicación y el compromiso por parte de la organización.

Las Relaciones Públicas, en su función de mejorar las relaciones entre la organización y sus públicos, utilizan la comunicación persuasiva con el objetivo de modificar actitudes, gestionar percepciones, influir en la opinión pública o fortalecer una buena imagen empresarial. (Palencia-Lefler, 2008).

Existen organizaciones que se contactan con personajes famosos para que hablen de un producto ó servicio determinado y generen a su vez un dialogo en donde se destaque la organización. Dichos personajes pasan a cumplir un rol de líderes de opinión ya que a través de sus comentarios pueden aparecer posibles clientes ó interesados en lo que la organización ofrece. A su vez, generan opinión pública sobre lo que comunican debido a la importancia que se le da a la palabra de ellos. Lo que se menciona aquí estará más profundizado en los capítulos siguientes.

En esta primera parte de este proyecto profesional se destacaron los conceptos que hacen a las Relaciones Públicas. Que aspectos tiene que tener en cuenta una organización a la hora de implementar las prácticas de la disciplina y cuáles son los factores fundamentales que están relacionados con la misma como la identidad e imagen corporativa.

Se explicaron además los distintos tipos de públicos con los que se puede relacionar una organización, tema específico que estará presente en varios textos del siguiente proyecto.

A su vez, se describieron acciones de responsabilidad empresarial y que es lo importante en la implementación de la misma.

Se describió además como se puede manejar una crisis y que hay que tener en cuenta a la hora de que un suceso llegue como imprevisto a una organización. Ambos puntos influyen en la imagen de la empresa.

Por último, se detalló el término de opinión pública que como consecuencia se crea por la imagen o percepción que tienen los públicos sobre la organización. Todas las

acciones llevadas a cabo en una empresa como acciones de responsabilidad social o saber cómo manejar una crisis se van a ver reflejadas en las opiniones de los públicos es decir en la opinión pública.

2. Implementación de social media como herramienta de comunicación

La aparición de las redes sociales ha cambiado el escenario de la comunicación y las relaciones públicas, al igual que han cambiado los consumidores y el escenario en el que los públicos se comunican, relacionan e intercambian información. Surgen nuevos influyentes y líderes de opinión, gracias a estas nuevas herramientas en las estrategias de comunicación.

En el siguiente capítulo se detallaran las principales redes sociales y nuevas tecnologías. A su vez se especificaran el rol que cumple el Director de comunicación y el *Community manager* en una organización. Por último se mencionara como es las redes sociales pueden vincularse con la comunicación interna en una empresa.

Los medios tradicionales de comunicación como la televisión, radio, diarios, revistas, entre otros ya no son suficientes para la comunicación en una organización. De a poco están siendo reemplazados por medios digitales.

El advenimiento de la era digital y las redes sociales, desde casi toda perspectiva, ha mejorado la función de las Relaciones Públicas, porque se revolucionó la forma en la que las organizaciones se comunican con sus públicos y sus empleados. Este cambio de paradigma significa que los medios tradicionales -los principales transmisores de mensajes de la organización en el pasado- han perdido su posición dominante. En consecuencia el mayor desafío para los ejecutivos en relaciones públicas es formular estrategias en los medios digitales que sean comprensibles tanto para sus clientes, como para sus empleados (...) Los profesionales de las relaciones públicas ampliarán la influencia y valor de las organizaciones en 2012 si toman la iniciativa de organizar y manejar la estrategia de comunicaciones digitales de toda la organización. Las redes sociales son todo sobre contenido y conversación – áreas que tocan a los puntos fuertes de la profesión. Los ejecutivos de Relaciones Públicas son cada vez más reconocidos por la dirección de las empresas como los principales responsables de comunicaciones de su organización, porque ellos pueden ver el cuadro en su totalidad en términos de construcción de la marca y la reputación de la organización.(Wilcox, 2012)

Es fundamental que las organizaciones empleen cada vez más a las redes sociales como canal de comunicación. Ellas se han convertido en un canal trascendental para todo tipo de organizaciones, que pretenda una presencia en Internet. Gracias a la web se pueden difundir contenidos de manera constante y estar en sectores relacionados a la organización. Consecuentemente se generan o afianzan vínculos entre la empresa y el usuario o cliente.

Por esto, el poder compartir experiencias de una organización es muy valioso y si los empleados de la misma también lo hacen mejor aún. Sin embargo, es muy significativo si los clientes dejan recomendaciones en los perfiles sociales.

Asimismo, una de las ventajas que ofrecen las redes sociales es la interactividad, la cual es aprovechada por las empresas para publicar videos, blogs, aplicaciones que vinculan a otras redes, enviar mensajes a los fans, crear foros de debate con consumidores potenciales para testear nuevos productos y anticipar tendencias, entre otras tantas posibilidades que tienen. (Corbella, 2011)

2.1 Principales redes sociales y nuevas tecnologías

Como inicio al tema se detallarán conceptos relacionados a la web y cómo ésta fue cambiando con el paso del tiempo.

Pocos años atrás, se nombraba a la web como web 1.0, ahora ya se habla de una web 2.0. Esto se refiere a una segunda generación en la historia de la web, basada en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios: las redes sociales, los *blogs*, los *wikis* y los buscadores entre otros. Las comunidades y los servicios fomentan la colaboración y el intercambio ágil entre los usuarios. (Van Peborgh, 2010, p. 22)

La web 1.0 se caracteriza por la poca interacción de los usuarios. La web 2.0 se basa en que los receptores además de leer el contenido también puedan crearlo. Esta web es participativa, dinámica y el usuario participa, propone y conversa a través de la red.

La web 2.0 está compuesta por sitios web en las que una parte significativa de los contenidos son compartidos y producidos por los propios usuarios del portal. La web 1.0 es la web tradicional en donde el contenido y la información del *site* es producido por un editor ó *webmaster* para luego ser consumido por los visitantes de este *site*. En la web 2.0 la información y los contenidos se producen directa ó indirectamente por los usuarios del sitio web. La infraestructura de la web 2.0 está relacionada con la aparición de las nuevas tecnologías que han hecho que sea más fácil publicar información y compartirla con otros sitios web. (Gosende et al., 2011, p.37)

Actualmente se habla también de una web llamada 3.0. “Alexander Brian Sharpe sostiene (mensaje de correo electrónico, 1 de junio, 2012) que la Web 3.0 es un término referido a la evolución de la web. Es conocida también como web semántica. Es toda aquella que trata de utilizar de alguna forma toda la inteligencia colectiva para darle respuestas a los usuarios un poco mas cercanas a lo que están buscando. Su objetivo es mejorar la organización y acceso de la información para agilizar las búsquedas, acceder a la información de manera eficaz, tomar menos tiempo al buscar por eso se llama semántica o inteligente. Esta nueva tecnología además de la incorporación de lenguajes nuevos de programación, trata de la catalogar todo el contenido dividido en diferentes redes para poder segmentar la información dependiendo de donde sea requerida”

2.1.1 Facebook

Facebook es un portal web englobado dentro de las redes sociales cuyo objetivo es compartir información con otras personas y empresas. Fue creado en 2004 por Mark Zuckerberg y otros dos estudiantes de la universidad de Harvard, que buscaban crear una red para seguir en contacto con sus compañeros. Surgió originalmente para estudiantes de la Universidad de Harvard, pero ha sido abierto a cualquier persona que tenga una cuenta de correo electrónico. Los usuarios pueden participar en una o más redes sociales, en relación con su situación académica, su lugar de trabajo o región

geográfica. Facebook cuenta con más de 1000 empleados y se ha convertido en la red social más frecuentada. Facebook es una herramienta que permite interactuar con amigos y subir un número ilimitado de fotos. Además se pueden compartir enlaces y vídeos. Consecuentemente, las personas que estén registradas y la utilicen pueden contactarse con amigos o personas con las que se perdió el contacto. El buscador que trae la red es muy sencillo y claro a la hora de buscar. Se pueden encontrar personas y organizaciones que estén previamente ingresadas en la red social.

(Gosende et al., 2011, p.37)

Por lo tanto, para una organización es muy útil utilizar Facebook ya que permite que la misma este en contacto con clientes, proveedores y otros contactos de su utilidad.

Cada organización puede crear su página con información sobre actividades, eventos, noticias de su sector y comentarios sobre sus productos. No es una página web, sino que se trata de un perfil público de la información que muestra características sobre un producto u organización, de las que otros usuarios pueden ser seguidores y estar así en contacto. Una red social no puede plantearse como un sitio web principal sino como un complemento del mismo. Es importante que la organización cuente con una página web en donde detalle sus productos ó servicios de forma más completa y organizada. Además, todos los contenidos a compartir en la red deben estar a cargo de una persona que los redacte y arme. Se ampliará más sobre este tema al final de este capítulo.

Los perfiles que las organizaciones creen de manera profesional son llamados páginas de fans ó *fan page*. A diferencia con los perfiles de las personas, los que son utilizados más de manera personal y no profesional, se nombran como perfiles personales. Facebook dispone de una sección de estadísticas donde se puede visualizar el tráfico de dichas páginas de fans.

Es recomendable, insertar un botón en la web corporativa que indique que la empresa cuenta con un perfil en Facebook. Es transcendental además, insertar un botón

para *Twitter*. De esta manera las personas que visiten la página web van a poder acceder al Facebook y al Twitter de la empresa de manera inmediata.

Se puede incluir el logo de la empresa, información corporativa como misión y visión, una enlace a la página web, imágenes, videos y notas de prensa. En las páginas de Facebook, los usuarios pueden suscribirse y convertirse en admiradores de dicha página. Esto permite que los amigos de los admiradores de una página de Facebook puedan visualizar pequeños banners con información de la página cuando navegan por la red social. En la parte derecha de las páginas de Facebook suele aparecer con bastante frecuencia estos pequeños banners con una reseña de una página de producto ó servicio.
(Gosende et al., 2011, p.39)

Facebook tiene una aplicación llamada grupos. La misma permite crear páginas dentro de Facebook con una serie de funcionalidades y contenidos añadidos como enlaces, opiniones, fotos e imágenes. Los grupos se suelen crear más para causas comunes ó para compartir conocimientos relacionados con una temática. También los suelen usar las empresas para hacer campañas específicas sobre un producto ó servicio. En el caso de los grupos no existen estadísticas que digan que ocurre en el grupo como es el caso de la *fanpage*. (Gosende et al., 2011, p.41)

Tanto en la página de fans como en los grupos se pueden compartir videos y fotos que la organización quiera compartir.

Una vez que esta creada la página de corporativa en Facebook, el objetivo es tener un buen caudal de visitas. En primer lugar, se debe invitar amigos cercanos, empleados, clientes, proveedores a hacerse fans de la página. Se debe buscarlos a través del buscador de Facebook y enviarles una invitación. Es muy valioso que la organización este en contacto con sus públicos a través de este medio y pueda generar imagen corporativa a través de la red.

Para crear dicho contacto se debe enviar un correo electrónico comunicando que la empresa ya posee página en Facebook y que se puede visitar. Se puede incluir en el

correo la dirección de destino donde lleve al usuario a la fanpage. Consecuentemente los públicos de la organización pueden ir sumándola a su perfil o página de Facebook y así se irán incrementando el número de fans de la red.

En las redes sociales se pueden implementar concursos atractivos u ofertas exclusivas para que los usuarios de Facebook se hagan admiradores y participen de la página de fans.

Todo el contenido que se publique será aprobado o no por los usuarios que estén en contacto con la página. Esto se mide con una función que trae Facebook llamada Me Gusta. Si la publicación recibe varios Me Gusta esto significa que lo difundido fue de interés para los usuarios. Otra aplicación es la de Recomendar. Esto es cuando un usuario quiere compartir una determinada publicación, al recomendarla a otro usuario, la misma aparece en el perfil de este nuevo usuario interesado.

Los *plugins* sociales de Facebook son herramientas sencillas que se pueden insertar en cualquier sitio con la finalidad de que los usuarios puedan recomendar u opinar sobre un contenido generando a su vez un efecto viral sobre el resto de amigos del usuario que utilizó el *plugin* social. Los *plugins* sociales creados por Facebook permiten ver lo que a sus lectores les gustan, comentan ó comparten. Los botones de Me gusta ó Recomemndar sobre los que se puede hacer click sirven para compartir el contenido que se considera interesante ó conectarse con él. (...) Para un portal que publica de forma frecuente contenidos de calidad añadir el botón Me gusta en el encabezado de cada artículo puede generar un aumento de visitas provenientes de Facebook. Si un usuario pulsa el botón Me gusta, automáticamente se actualiza su perfil de Facebook, y todos sus contactos pueden ver que esa persona acaba de “votar” positivamente el artículo de una web. Y todos los que estén interesados pueden ir a ver de qué se trata, y en el caso que les guste, también votar a favor, hecho que a su vez provocará que se actualicen sus perfiles de facebook, y empiece así un efecto viral.
(Gosende et al., 2011, p.59)

2.1.2 Twitter

Twitter es una herramienta web que permite publicar y recibir mensajes dirigidos a una red de seguidores en donde los publicados no pueden exceder los 140 caracteres. A diferencia de Facebook se utiliza mas para la redacción de contenidos pero no para

compartir fotos o videos. Se pueden compartir direcciones de páginas web con los seguidores pero no álbumes de fotos.

Al igual que en Facebook, los contenidos publicados son de manera instantánea es decir se difunden en tiempo real. Es valioso para una organización el poder identificar aquellos usuarios que opinen con más frecuencia acerca una organización ó producto y hacerse seguidor de ellos.

Es recomendable definir primero cuáles son los objetivos que se quieren lograr y qué tipo de contenido se va a publicar en la cuenta de Twitter. El objetivo de publicar mensajes consiste el lograr la mayor difusión posible. Se puede aumentar el tamaño de los seguidores si la organización comunica que tiene cuenta en Twitter o por el contenido de calidad que motiva a los usuarios a convertirse en seguidores de la cuenta. La difusión de esta red social es inmediata. Si en una cuenta se tienen varios seguidores, instantáneamente el mensaje ni bien se publica va a llegar a todos esos seguidores.

La dinámica de mensajes cortos genera comunidades que se crean en torno a un usuario junto a sus seguidores o bien en torno a un tema, compuestas por todos los *tweets* que comparten una misma etiqueta o *hashtag*, en las que los usuarios se interrelacionan de una forma dinámica para intercambian opiniones, comentarios, recursos y información. Por ejemplo en el caso de un portal inmobiliario se pueden publicar en Twitter los enlaces de las últimas ofertas de inmuebles para alquiler o venta. Otro caso es en las conferencias y eventos, en donde la persona que no puede asistir al evento, a través de una cuenta en Twitter puede ir siguiendo el evento leyendo los resúmenes y opiniones que publican los asistentes. (Gocende et al., 2011, p.96-104).

2.1.3 LinkedIn

LinkedIn a diferencia de Facebook y Twitter es una red especializada para crear contactos profesionales. Si una persona quiere conectar a otra a través de esta red, al

igual que en Facebook, se puede enviar un correo electrónico con la dirección de destino para generar el contacto.

Linkedin se utiliza para búsquedas laborales o para generar relaciones profesionales. Se pueden compartir temas de interés pero están más ligados a la profesión de los usuarios o a intereses laborales o profesionales.

Linkedin es una red social enfocada a profesionales y al establecimiento de sinergias para nuevos negocios. Fue fundada en diciembre de 2002 y lanzada en mayo de 2003. Esta red permite a sus usuarios registrados mantener una lista de contactos de gente que ellos conocen o pueden confiar al momento de hacer negocios. Los usuarios pueden invitar a cualquiera, sea usuario o no, de Linkedin para formar parte de su red de contactos. De esta manera se establecen vínculos profesionales con la intención de compartir experiencias y conocimientos entre ellos. Es como un Facebook a nivel profesional en donde las relaciones, las recomendaciones y la participación son altamente valoradas. Fundada en 2003, Linkedin se ha consolidado en cinco años como la red de profesionales más sólida en el mundo. Linkedin permite trasladar la red de contactos profesionales de sus suscriptores a Internet para brindarles acceso a más personas, empleos y oportunidades, a partir de contactos y relaciones de confianza. En la actualidad, forman parte de Linkedin más de veinte millones de profesionales. (Escobar Segura, 2009, p.6)

A nivel corporativo, el uso de Linkedin, es muy importante ya que se pueden reducir costos en el reclutamiento del personal. Es una herramienta en donde se puede buscar a un posible candidato para una posición específica de manera sencilla y rápida que la forma tradicional en donde la persona que recluta tiene que tener la información de los posibles candidatos o conseguirla. A través de la red es más sencilla esta búsqueda ya que puede ser una gran ayuda buscar perfiles y encontrar aquel que sea acorde a lo que se está buscando. La comunicación que se genera entre el encargado de la búsqueda y el posible candidato es más rápida que se la manera tradicional.

En LinkedIn se encuentra la formación académica junto a las experiencias laborales de los usuarios. Además se detallan las personas con las que dicho usuario se relaciona y los grupos de intereses a los que pertenece.

Al igual que es Facebook, LinkedIn cuenta con grupos de interés para que los usuarios puedan sumarse y estar en contacto con temas relacionados a sus gustos o a su profesión. En los grupos se suben frecuentemente contenidos del tema en cuestión. De esta manera se comparten y los usuarios pueden opinar al respecto sobre lo que se está difundiendo.

Asimismo, en una sección de esta red social se encuentra la parte de recomendación en donde una persona puede recomendar a alguien detallando las aptitudes, experiencia, personalidad y características. Esto es esencial para tener más características e información sobre el candidato que se está buscando.

LinkedIn es otra forma en la que se relaciona la organización junto a sus públicos. Es una herramienta con la que los usuarios se dan a conocer, expresan sus intereses, necesidades e inquietudes.

2.1.4 Blogs

Los blogs de empresa son un medio para recoger opiniones, comentarios ó quejas. Los comentarios que se dejen en los blogs pueden ser acerca de los productos que fabrican, los servicios que prestan o las marcas que se difunden. Los blogs permiten, a través de la gestión de los comentarios, saber que opinan los usuarios acerca del producto ó servicio de una organización.

En los blogs se puede debatir, comunicar, defender y difundir mensajes. Es un medio en donde cualquier usuario puede dejar un comentario.

Las empresas han encontrado en los blogs un medio de comunicarse con sus stakeholders, ya sean sus clientes, colaboradores, empleados o la comunidad en general,

en un tono más cercano que el del frío lenguaje corporativo de los *books* de empresa, las notas de prensa o las memorias anuales. (Gosende et al., 2011, p.181)

Cualquier organización puede implementar un blog para su comunicación interna y externa. Si es de manera interna, el personal de la organización puede estar en contacto y compartir contenidos a través del blog. Distintas áreas de la organización pueden contactarse y de esta manera todos pueden estar al tanto de un tema en específico. El área de recursos humanos por ejemplo puede compartir información acerca de novedades de la organización ó anuncios importantes que el personal tenga que tener en cuenta.

En un blog se pueden publicar artículos de opinión, fotos, videos, archivos de audio para poder compartirlo con otros usuarios. Además, se puede contar el día a día de la empresa. Es otra herramienta utilizada para promover la agilidad en la comunicación. Es por esto que es importante tener en cuenta varios aspectos como el contenido que se va a publicar y el diseño ya que cualquier persona puede tener acceso al blog.

Si un blog se incluye en una página web, los nuevos contenidos generados en el blog son muy valorados por los buscadores, y premiados con un bien posicionamiento para la página web. El blog es una herramienta cómoda, flexible y rápida para sumar nuevos contenidos en la página web. El blog se expresa de una manera distendida, lejos de la formalidad del lenguaje corporativo y más cercano al usuario. (Gocende et al., 2011, p.182)

A nivel empresarial los blogs están cada día más extendidos porque son interesantes para mantener informada a la comunidad directa. En el blog es el autor quien puede añadir artículos, el lector solo puede comentar. (López Jiménez, 2012, p.31)

2.1.5 YouTube

YouTube es el sitio web que permite publicar videos digitales en Internet para compartirlos con otros usuarios. No se caracteriza como red social sino como una nueva tecnología a la que las organizaciones pueden tener en cuenta en su comunicación.

En una página web corporativa puede incluirse un botón de YouTube, es decir un acceso, en donde se muestre un video institucional por ejemplo. Una organización que quiera mostrar sus características puede hacerlo a través de este medio por medio de un audiovisual.

YouTube se caracteriza como un canal público o privado dependiendo si se quiere compartir el video publicado o no. Fue creado en 2005 por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed karim. En el año 2006 Google adquirió el sitio por 1.650 millones de dólares.

(Van Peborgh, 2010, p. 22)

2.2 El Dircom

El termino Dircom hace mención al rol del Director de comunicación en una organización. Es un profesional que está encargado de la toda la comunicación entre los públicos y una empresa.

El Dircom es el estratega y gestor de las comunicaciones y los activos intangibles de la empresa. Estos activos intangibles son los valores diferenciales y competitivos: la identidad, la cultura, la comunicación y las relaciones, la imagen, la reputación y la responsabilidad social. Es un estratega global. Con visión generalista, es decir holística. Y con actitudes multifacéticas, ya que su trabajo alcanza el todo y las partes de la organización, y también las interacciones entre la organización y su entorno social y material. (Costa, 2010, p.19)

El departamento del Dircom, la Dirección de la Comunicación, está en línea con las demás direcciones, y desde allí da servicio como consultor interno a las necesidades de estas direcciones.(...)Es el encargado de las relaciones institucionales y de los públicos. Define la política y la estrategia de comunicación. Diseña las estrategias de acción y de comunicación de acuerdo con la estrategia general del negocio. Concibe y establece los planes globales de comunicación. Define los valores de la imagen y la reputación institucional (o corporativa). Además, define las políticas de mecenazgo y de responsabilidad social. Supervisa las campañas, promociones, publicidad, informaciones externas e internas con el fin de potenciarlas todas ellas con los valores distintivos de la Imagen empresarial.

Básicamente, el rendimiento del Dircom se aprecia en términos de la mejora de la imagen pública de la empresa, que es una de sus funciones principales. (Costa, 2010, p.38)

También se ocupa de la mejora de las relaciones de la empresa con sus públicos estratégicos, que requieren una atención muy particular. En general es planificador y gestor del contenido.

El Dircom es un estratega global. La comunicación empresarial tiene que ser estratégica. Es el responsable de toda la comunicación de la organización. El Dircom es quien dirige el departamento de comunicación. Se encarga de evaluar los contenidos que se difundan a los públicos de la organización.

Cabe destacar que la comunicación, ya sea interna o externa, de la organización debe ser planificada y creada acorde a los objetivos de la misma. Si bien la responsabilidad más importante la tiene el Director de comunicación el mismo tiene que estar en contacto con los directivos y miembros de la organización para que se tomen decisiones en conjunto.

Cuando se habla de comunicación corporativa, este concepto se refiere al conjunto de mensajes y acciones de comunicación que la organización elabora de forma conjunta con el fin de comunicar a sus públicos sobre sus productos, servicios y actividades. Como se mencionaba anteriormente, no es tarea de una sola persona sino que de un conjunto. El Dircom si dirige y coordina el departamento de comunicación pero con un equipo a su lado.

La comunicación es el fluido que conecta todos los elementos en el interior de la organización, y esta con su entorno. La comunicación es el mensajero y mensaje. El DirCom es el portavoz cualificador y amplificador de la identidad y de la cultura corporativa. Y no hay identidad ni cultura ni estrategia ni acción positivas, si no son eficazmente comunicadas. La cultura de la calidad no se limita a los productos y servicios sino que se generaliza en la prestación de servicio, la actitud, las relaciones interpersonales y las comunicaciones. Ya lo hemos visto: la comunicación es más fuerte que la acción. La empresa es la suma de los tres vectores que culminan en la imagen: lo que es y hace (la identidad de su ser y estar) el modo propio como lo vive y lo hace (la cultura y la conducta); y el cómo

transmite todo esto hacia adentro y hacia su entorno (la comunicación). (...) Una de las responsabilidades principales de Dircom, y sin duda la más general y continuada, es la de modernizar, construir y gestionar la imagen de la empresa y su Reputación. La Reputación institucional corporativa es un capital de confianza de solvencia financiera y de solvencia ética. Es el reconocimiento valorativo que los públicos interesados es decir los stakeholders otorgan a la empresa. (Costa, 2010, pp.39-110)

2.3 Community Manager

Implementar el uso de redes sociales genera que las organizaciones puedan estar en contacto permanente con sus públicos internos y externos. Esto no sucede con los medios tradicionales debido a que los medios sociales se caracterizan por comunicar en tiempo real. A su vez, permiten que el trato con el usuario sea más dinámico y personalizado, es decir, establecer vínculos particulares con cada usuario luego de haber creado el contacto a través de las redes.

El *Community Manager*, una persona encargada de representar a la empresa en las conversaciones de los medios sociales. Es aquella persona encargada de crear, cuidar y mantener las comunidades online o redes sociales de seguidores de una marca o empresa. (Gosende et al., 2011, p.32)

Esta persona a cargo de las redes puede ser un empleado de la organización o alguien externo. La ventaja de que sea alguien interno es que a la hora de manejar los contenidos puede conocer todo más en profundidad. Además, puede estar más al tanto sobre la filosofía de la organización. Es más probable que alguien interno a la organización conozca las novedades de la organización y que contenido puede difundirse y cual no se puede hacer. El responsable de los contenidos publicados en las redes sociales tiene que tener un profundo conocimiento de la empresa, sus productos y servicios, sus marcas, su filosofía y sus políticas.

Hace unos años atrás, el contacto que tenían los públicos a través de Internet era por medio de la página web, no existían las redes sociales como opción de comunicación. La página web de una organización es la página institucional de una compañía que logra

la interacción de una empresa con su entorno ya sean empleados, proveedores, clientes y público en general. Es importante el contenido de la misma y su diseño gráfico ya que los dos aspectos condicionarán las visitas de los usuarios. Una página web corporativa, a diferencia de las redes sociales, puede comunicar algo pero lo hace de manera unidireccional esto significa que los lectores de la misma pueden obtener información pero no opinar sobre la misma.

La página web de una organización es la herramienta necesaria para ofrecer servicios informativos y aplicaciones que se compartan con los lectores. Además sirven para la comunicación interna es decir para crear relaciones y vínculos con los integrantes de la organización.

2.4 Comunicación interna

Las redes sociales pueden implementarse en la comunicación interna de una organización. En Facebook por ejemplo se puede crear un grupo para empleados y que solo formen parte quienes reciban un e-mail de invitación por parte del administrador del grupo. Es una buena herramienta para compartir sentimientos y opiniones por parte de los integrantes de la organización.

El administrador del grupo puede ser el community manager, encargado de difundir los contenidos en las redes. A través de los grupos, el community manager puede compartir información que incentive al público interno y a su vez gratificar logros obtenidos.

Si el público interno utiliza las redes sociales en comunicaciones personales y detalla el lugar en donde trabaja es importante verificar que se transmitan al exterior opiniones favorables y no comentarios que puedan dañar la imagen corporativa y que no estén acordes a la filosofía de la empresa.

El objetivo es poder crear corrientes de opinión favorables y generar simpatía basada en la confianza. De este modo los empleados sabrán antes por la empresa que por los medios de comunicación acerca de las noticias que esta genera.

Según Martínez Calvo (2010) la comunicación interna es la construcción de una identidad en la que cada empleado se siente representado por ella.

Es muy importante que los públicos puedan comunicarse a través de varios medios con la organización debido a que el contacto por las redes sociales es más ágil e inmediato que a través de los medios tradicionales.

Desde el punto de vista de la comunicación interna, los blogs sirven como herramienta de colaboración, de gestión de conocimiento, de reflexión, difusión de cultura corporativa y/o delineamiento estratégico. A nivel empresarial los foros son un gran instrumento para las comunidades de usuarios, clientes o personas interesadas que puedan tener un punto de encuentro para compartir sus conocimientos con libertad absoluta para añadir nuevas entradas. Los blogs buscan la reacción y están cada día más extendidos pues son una fórmula muy interesante para mantener informada a la comunidad de forma directa. Por establecer una diferencia fundamental con el foro, en el blog es el autor el que puede añadir artículos, el lector sólo puede comentar. En los foros pasa justo lo contrario, el moderador no suele crear hilos en el foro. El foro como estrategia de comunicación interna, sirve de espacio de diálogo, de comunicación informal entre los usuarios y de buzón de sugerencias. Dicho espacio puede estar integrado a una red social ya sea como grupo de discusión Facebook ó como un espacio independiente (López Jiménez, 2010, p. 32).

Es muy valioso que los integrantes de una organización publiquen con frecuencia en las redes sociales opiniones positivas de la misma. Ellos pasan a ser líderes de opinión y pueden influir en la opinión pública, son intermediarios entre la organización y su entorno.

Gracias a las redes sociales las organizaciones pueden estar en contacto permanente con sus públicos internos y externos. Conocer que se habla de ellas y atender las necesidades de los usuarios ó clientes.

Los canales de comunicaciones se amplían al implementar el uso de los medios sociales. Facebook, Twitter y LinkedIn se han convertido en herramientas para que los usuarios y las empresas puedan compartir información. Con los medios tradicionales esto que se menciona es mucho más difícil ya que el contacto no es permanente ni en tiempo real.

3. Las Relaciones Públicas y las redes sociales

Las ideas expuestas en los primeros dos capítulos del PG desarrollan conceptos relacionados a las Relaciones Públicas y a las redes sociales como medio de comunicación. En el siguiente capítulo se detallaran cuales son las prácticas que se deben tener en cuenta a la hora de implementar las redes sociales para acciones de Relaciones Públicas.

Como se mencionaba anteriormente, las redes sociales son una herramienta trascendental para el contacto entre los públicos y la organización.

La era digital y las redes sociales han mejorado la función de las Relaciones Públicas, porque se revolucionó la forma en que las organizaciones se comunican con sus públicos y sus empleados. Dicha comunicación se realiza directamente a través de canales más habituales y sin la necesidad de intervención de otros medios. A su vez, el contacto con los públicos es inmediato.

Cuando las redes sociales no existían, el encargado de comunicarse con los públicos de la organización era el vocero. Actualmente, el community manager es el responsable de la creación de los contenidos a publicar. La información que el community manager comparta debe estar previamente organizada y planificada.

A su vez, más de una persona puede emitir mensajes que estén relacionados con la organización, como el público interno que puede opinar y compartir información a través de los perfiles sociales. Cualquier tipo de información que el público interno comparta puede influir en la reputación de la marca.

El público externo, como los clientes por ejemplo, también ayudan a crear la imagen de la marca. Ellos pueden difundir información y plasmar opiniones acerca del servicio o producto adquirido. Además, teniendo este nuevo medio de comunicación pueden sugerir, reclamar o comentar sobre el nivel de satisfacción.

3.1 Reputación corporativa online

La reputación online es el resultado de los comentarios positivos o negativos sobre una empresa, persona, producto o marca, junto al de las opiniones que se reflejan en Internet cuando los usuarios conversan e interactúan sobre ello en redes sociales, foros y blogs, entre otros

La reputación corporativa es el conjunto de percepciones que tienen sobre una organización sus grupos de interés, tanto internos como externos, constituyendo un elemento fundamental en el rumbo de sus actividades y en su posicionamiento de marca. Las acciones desarrolladas en las redes sociales y el valor aportado a los *stakeholders*, determinan la reputación online. El trabajo de la comunicación en este aspecto es el de participar en la gestión de la realidad de la compañía, y trabajar para conseguir que se perciba dicha gestión. Por descontado, las actitudes que se consigan fomentar son los pilares fundamentales sobre los que asentar la reputación. (Prats, 2010).

A través de las redes sociales, las organizaciones pasan a tener una comunicación que es bidireccional, al contrario de los medios tradicionales, porque tienen la oportunidad de un mayor trato con el usuario ya que obtienen un *feedback* y cuentan con contenidos que se crean a través de blogs y redes sociales.

Los contenidos que publican los usuarios en Facebook o Twitter no se pueden limitar ni frenar esto da lugar a una promoción positiva o negativa que puede perjudicar a la imagen de la marca. Si una organización tiene trato con sus consumidores, es transcendental que la misma figure en las redes sociales ya que los usuarios hablarán de ella y es muy valioso conocer que se dice de la marca. Consecuentemente se podrán resolver o evitar problemas.

De esta manera, se considera a las redes sociales como un nuevo canal en donde las organizaciones pueden comenzar a construir su reputación online ya que cuentan con esta herramienta para saber que se está hablando de ellas. Es de gran valor para las organizaciones poder conocer las opiniones sobre ellas, sus productos ó servicios. Un

medio como Internet donde prevalece la libertad de expresión y diversidad de opiniones, las organizaciones deben de prestar atención en qué se dice de ellas.

Los medios digitales se están afianzando más con las relaciones públicas y se están convirtiendo, más que nada, en la piedra angular de todas las formas de comunicación y se gestionan contenidos informativos y de reputación. (Vera Quiroz, 2012, p.35).

Las redes sociales permiten que los usuarios dejen sus opiniones allí. Si no quedaron conformes con el servicio o producto que recibieron pueden dejar un comentario a través de la red social y así hacerlo público.

Por el contrario, si un usuario quiere felicitar a una marca ó empresa puede hacerlo difundiendo comentarios positivos en el perfil o pagina de la red social con la que esté involucrado.

El cliente de Internet se ha vuelto más exigente convirtiéndose en un cazador de opiniones y comentarios sobre los productos que piensa adquirir. La web 2.0 ha creado los medios para que cualquier usuario pueda fácilmente contribuir con opiniones sobre un producto o un servicio. Y, por último, las redes sociales donde mayoritariamente los usuarios opinan sobre las empresas obtienen una alta visibilidad en los buscadores que la mayoría de los usuarios utilizan a la hora de encontrar más información que les ayude en la decisión de compra. Esta espiral obliga a las empresas a identificar las conversaciones en la red donde se menciona su marca. La creación de la reputación online abarca todas las estrategias y acciones para aumentar visibilidad en internet de contenidos que hablen bien de la empresa, marca y servicio. Consiste en hablar bien de la empresa.

(Gosende et al., 2011, p.207)

Actualmente, las organizaciones no pueden no estar al tanto de lo que se dice de ellas en blogs, foros y redes como Facebook y Twitter. Es elemental que se monitoreen las actividades en las redes sociales en lo que se refiere a una organización o a un producto. Pensar en que contenidos van a comunicarse y estar atentos a los comentarios que se reciben por parte de los usuarios. Esto es muy importante para la imagen corporativa de la organización. Todo lo que se comente en los perfiles sociales dará lugar a la repercusión de opiniones positivas o negativas.

El monitoreo de la reputación en redes sociales es fundamental. Actualmente los comentarios de los usuarios puede afectar o beneficiar la imagen en gran medida. En algunas oportunidades, los usuarios realizan búsquedas antes de comprar un producto o servicio. Es decir, miran las críticas de otros usuarios acerca de un producto o servicio. Esto significa que la reputación en redes sociales de una marca les ayuda a tomar una decisión de compra o al contrario evita la compra.

Se ampliará sobre este tema en el capítulo cinco donde se explican las herramientas que pueden utilizarse para medir y monitorear a las redes sociales.

3.2 Fidelización de Clientes

Las redes sociales se han convertido en una herramienta para crear vínculos comerciales y emocionales entre las organizaciones y sus clientes actuales o potenciales.

Facebook es un medio en el que se puede lograr la fidelización online. A través de esta red, es posible difundir sobre los eventos a realizarse para que los usuarios registrados estén al tanto de esto. Además, conocer las opiniones de los usuarios y estar en contacto permanente para atender las necesidades que planteen en la red. Sugerencias ó críticas pueden compartirse y de esta manera conocer la opinión que se tiene sobre una organización o producto determinado. De esta manera se puede tener fidelizado al cliente.

También es importante que en Facebook se puedan medir el número de visitas y el número de admiradores. Como se menciono anteriormente, las herramientas para la medición en las redes sociales se ampliarán más en el capítulo cinco.

Las redes sociales tienen un papel importante para fidelizar a clientes porque es a través de ellas las organizaciones pueden conectarse y tener una relación más directa con los usuarios y consumidores.

El mantener el contacto con clientes se está convirtiendo en una de las tendencias de mayor utilidad y efectividad dentro de las estrategias online donde, las redes sociales

pueden representar una excelente alternativa o un eficaz complemento a los métodos y sistemas tradicionales de fidelización. (Gosende et al., 2011, p.190)

Brindar información de valor logra mantener el interés del usuario. Sin embargo existen otras acciones que pueden realizar para lograr fidelidad como por ejemplo en envío de *newsletters* o novedades. Los mismos tienen que tener buena calidad de contenidos es decir tener relevancia, interés y actualidad. De esto se encargará algún miembro del departamento de comunicación que está dirigido por el Dircom.

Otra acción a tener en cuenta es el destacar a los usuarios más activos en la red social es decir publicar el contenido generado por los usuarios, para reconocer e incentivar la participación. Se les puede pedir opinión acerca de un tema y hacerles notar su relevancia para la comunidad. Es importante tener contacto con los usuarios a través de las redes y lograr interacción entre los mismos.

Las necesidades de los consumidores están evolucionando, siguiendo las tendencias emergentes que reflejan un nuevo estilo de vida, así como las últimas innovaciones tecnológicas. Las organizaciones que quieran captar la atención de un público objetivo, consiguiendo al mismo tiempo su confianza y fidelidad, deben estar al día de las tendencias y desarrollar programas que consigan hacer que su imagen de marca responda a las expectativas de los consumidores. Mientras que antes la fidelización se centraba en satisfacer al cliente y más tarde en retener al cliente, la tendencia actual es involucrar al cliente. La fidelización consiste en crear relaciones que creen vínculos. ("Puro marketing", 2009)

Una técnica efectiva a la hora de conseguir de manera fácil la involucración del cliente a través de las redes sociales es con iniciativas de ocio y diversión en Internet. Si el perfil de la organización incluye juegos, sorteos o alguna actividad que logre la atracción a los usuarios esto generará mayor atención en la red social. El objetivo es que el usuario este en contacto con la organización de manera online.

A través de este medio también se pueden difundir promociones exclusivas para los que estén registrados. En el capítulo cuatro se ampliará con ejemplos de organizaciones que implementan el uso de redes sociales. Se detallará como las mismas ofrecen entretenimiento y hacen participar a los integrantes que forman parte del perfil social.

Otra acción que se puede realizar a la hora de fidelizar un cliente es saludar a alguien por su cumpleaños ó con motivo de algún día festivo. Es recomendable que el *community manager* conozca las fechas importantes para poder saludar a través de la red social. Por ejemplo en mayo el día del trabajador, en septiembre el día de la secretaria, en octubre el día de la madre y así poder estar atento a la hora de felicitar o saludar en los días festivos. Lo importante es que el cliente ó usuario pueda percibir que se lo recuerda y se lo tiene en cuenta. Por consiguiente, todas las acciones mencionadas ayudan a crear la fidelización de clientes.

Además de Facebook, también hay que tener en cuenta a otra red social a la hora de querer fidelizar a clientes. La misma es Twitter, una de las herramientas en la que se pueden generar conversaciones sobre una marca. Se puede implementar para tener un sondeo de reputación online y de necesidades de los clientes. Se ingresa un tema o una palabra en un buscador que consecuentemente aparece en los primeros resultados de la búsqueda. Se selecciona la opción Twitter y se encuentran los comentarios que se están haciendo ó que se hicieron sobre esa palabra ó tema específico. De esta manera, si una marca quiere conocer que se está diciendo sobre ella es de fácil acceso llegar a esta información. Todos los comentarios que estén ligados a la marca que fueron publicados por los usuarios quedan registrados.

Twitter es la red social que más está dando que hablar. Lo que muchos consideraban como una moda pasajera se está convirtiendo cada vez en un medio importante de obtención y fidelización de clientes.(...) las empresas están comprobando cómo en las redes sociales se habla constantemente de sus marcas, productos o servicios. Algunas se encuentran con el dilema de decidir si es conveniente promocionarse o no en ellas sin darse cuenta de que, en realidad, la conversación ya está en marcha y no es posible

mantenerse al margen. Por ende, ahora se tiene la oportunidad de que las empresas puedan también participar. (Gosende et al., 2011, p.96).

Es conveniente armar una estrategia para la difusión de los contenidos que permita intervenir en Twitter cuando sea necesario. Es importante identificar a los usuarios que opinan frecuentemente y conocer sobre las necesidades. Twitter al igual que Facebook, es una herramienta para fidelizar clientes ya que se pueden valorar los comentarios de los usuarios o generar acciones que motiven a los usuarios. Los saludos en días festivos, como se mencionaba en Facebook, también pueden aplicarse en Twitter. Todo lo que la organización pueda hacer para sentir cercano al usuario, ya sea por Facebook o Twitter, es muy importante para la fidelización de los clientes.

3.3 Atención al cliente

Sobre las bases de las ideas expuestas, las redes sociales son útiles para que los clientes de una organización puedan transmitir de sus opiniones acerca de un servicio ó un producto. Cualquier comentario que un cliente o usuario quiera comunicar puede hacerlo a través de este medio. Es fundamental que la organización este en contacto con los clientes y atenta a sus necesidades debido a que si ellos quedan conformes pueden volver a elegir la marca o la organización a la hora de adquirir un producto o servicio. Las organizaciones existen en gran parte gracias a sus clientes y que mejor si se lo tiene en cuenta.

Las redes sociales son canales en donde la información se transmite de manera inmediata y se puede llegar al público de manera masiva.

En las redes sociales es necesario tener cierta formación para transmitir confianza, seguridad, transparencia y sobre todo voluntad y deseo real de ayudar. (Paz Callejo, 2010)

Si el cliente está satisfecho puede compartir su experiencia con sus amigos, colegas y principalmente entre los contactos de sus redes sociales. Incluir temas de servicio al cliente en las redes sociales es beneficioso ya que la organización está en contacto permanente con sus clientes ó usuarios que pueden ser clientes potenciales. Los clientes pueden compartir información acerca de si están conformes con el servicio o el producto adquirido.

Una herramienta que se puede implementar para conocer cómo se sienten los clientes o que se dice de la marca es el uso de las encuestas. A través de los datos obtenidos en las redes sociales se puede recolectar mucha información estratégica. Las encuestas permiten conocer el nivel de satisfacción de clientes, intereses en nuevos productos y servicios, ó poder obtener *feedback* de algún tema específico del cual se necesite conocer la opinión del cliente. Las encuestas requieren de poco de organización y pueden ser de gran valor para la empresa.

Asimismo, resulta valioso conocer las sugerencias que los públicos comuniquen y compartan a través de los perfiles sociales. Toda la información que la organización pueda recaudar a través de las redes sociales va a ser de gran ayuda. De este modo se puede tener información muy útil que de otra forma hubiera sido difícil conseguir.

Ahora bien, las redes sociales sirven para la atención al cliente y ayudan a cubrir las necesidades que el público demanda. Con la llegada de estas plataformas, las empresas cuentan con herramientas para tener un trato más directo y cercano con el cliente y así poder conocer estar al tanto de cómo se sienten los clientes con la marca u organización.

Cabe considerar, por otra parte que los procesos de compra están cambiando y los públicos cada vez recurren más a Internet para realizar sus compras. Por ello, también es necesario que puedan acceder a una atención al cliente y un servicio post-venta a través del mismo canal.

Las redes sociales han alcanzado una notoriedad y un poder de influencia que se debe aceptar y ver como una ventaja y una oportunidad. Facebook y Twitter se han convertido en una vía de comunicación directa con el cliente y el público objetivo de las empresas. En Twitter se pueden realizar preguntas a clientes pero si se realizan más de tres ó cuatro preguntas, el cliente se puede cansar. La acotación de espacio que permiten ingresar texto en las redes sociales, pueden servir para detectar el problema real del cliente, pero en la mayoría de casos se convierte un canal de transición, a través del cual la organización se contacta con el cliente para poder atender y solucionar sus necesidades o dudas. (Callejo, 2010)

En resumidas cuentas, es muy valioso que las organizaciones implementen el uso de redes sociales. La comunicación que se genera a través de las redes sociales es inmediata y puede llegar a todos los públicos conociendo así lo que ellos opinan sobre la marca o la organización.

En consiguiente, para las organizaciones es estratégico el poder saber que piensan los públicos acerca del servicio o producto brindado. Las opiniones de los clientes sobre este aspecto en los medios digitales afectan directamente la percepción y la decisión de compra de otros clientes en escala exponencial. Por esto, se va a ver influenciada la reputación corporativa de la organización.

El participar en las redes sociales, ayudará a la organización a saber que opinan los públicos de la misma y a saber si el servicio ó producto es bueno, adecuado y oportuno, puesto que en muchos casos los clientes plasman quejas a través de redes sociales y foros en vez de comunicarse directamente con la organización.

3.4 Responsabilidad social empresaria

Otra forma de contribuir al uso de las redes sociales y su vinculación con las Relaciones Públicas en una organización es a través de la comunicación de acciones de responsabilidad social empresaria. Una organización que implemente acciones de

responsabilidad social empresaria es muy ventajosa al difundir las mismas a través de las redes sociales. De esta manera, los públicos que estén en contacto con la empresa podrán estar al tanto de las acciones que se realizan y saber de que la empresa es socialmente responsable.

Las redes sociales amplían el canal de comunicación a la hora de comunicar como actúa la empresa con la comunidad. Dicha comunicación puede ser masiva dependiendo de la cantidad de seguidores que exista en el momento de la difusión.

En el caso de que la organización requiera de ayudantes o voluntarios para determinada acción, los perfiles sociales son una herramienta clave a la hora de reclutar a los integrantes de la tarea a realizar. A su vez, todo lo que se quiera compartir referido a la acción puede hacerse a través de este medio.

Una de las compañías que comunica acciones de responsabilidad social empresaria es Gas Natural Fenosa que difunde sus campañas a través de su Facebook y logra atención en los usuarios que están conectados en su fanpage.

Tras investigar el impacto y el alcance de las redes sociales en la sociedad actual, surgió la necesidad inminente de realizar un proyecto 2.0 que difundiera nuestro interés de colaborar con la sociedad a través de una campaña de responsabilidad social empresaria. El éxito del proyecto Viví sin monóxido en Facebook nos invitó a extender nuestra propuesta y aceptar el desafío de realizar una campaña a largo plazo en la que se promueva el uso responsable del gas en todos sus aspectos. Creemos que las herramientas 2.0, principalmente Facebook, nos permiten acercarnos a la sociedad sin imponer nuestros pensamientos sino compartiendo ideas, experiencias y brindando un espacio de consultas *online, ontime*.

(Ponasso, 2011, p. 84.)

La empresa Arcor, es otro ejemplo de una organización socialmente responsable. “Clara Elortondo sostiene (correo electrónico, 21 de mayo, 2012) que Arcor ayuda a sus proveedores a aumentar su productividad agrícola de manera sustentable. También trabaja en conjunto con pequeños productores para mejorar su infraestructura y sistema

de producción, alentando el desarrollo y conservación de los recursos naturales y de las plantaciones”.

Todas las acciones que las empresas puedan comunicar a través de sus redes sociales van a ayudar en la creación de la imagen corporativa y a su vez dará lugar a la opinión pública.

3.5 Líderes de opinión

Todas estas razones que se mencionaron a lo largo del capítulo dieron lugar a conocer la relación que existe entre las redes sociales y las Relaciones Públicas. Como a través de prácticas de la disciplina pueden involucrarse las redes sociales a la hora de la generación de imagen y la comunicación en una empresa.

El uso de los perfiles sociales puede generar comentarios emitidos por líderes de opinión. Es decir, una organización puede contactarse con alguna figura pública, que este en el medio, para que la misma hable de un producto o servicio. Esto puede generar un dialogo en donde se destaque lo que la organización quiere comunicar y así generar opinión pública. Dichos personajes pasan a cumplir un rol de líderes de opinión ya que a través de sus comentarios pueden aparecer posibles clientes o interesados en lo que la organización ofrece.

Las Relaciones Públicas han atravesado desafíos muy importantes al ir incorporando las nuevas herramientas que hasta hace menos de diez años atrás no aparecían en los manuales tradicionales de la disciplina. La incorporación de la tecnología, la web, las redes sociales, el chat, el blog, han hecho que la comunicación sea cada vez más dinámica y fue necesario adaptarse a estos cambios, redefiniendo los alcances y consecuencias que estas ideas trajeron al mundo de relaciones. Los instrumentos cambiaron y ello nos llevo a replantearnos cual es el rol de los líderes de opinión en estos contextos cambiantes, ya que muchas veces el público escucha y legitima la opinión de aquellos con los cuales se identifica más.

(Topalian, 2010, p. 60)

La red social LinkedIn cuenta con grupos de interés en donde conjuntos de personas se afilian por afinidad temática. Los usuarios pueden crear grupos abiertos a todo el público o privados, que requieren aprobación por parte del creador del grupo. Este conjunto de personas son el triunfo de la segmentación por afinidad y permiten que un usuario se convierta en líder de opinión en determinado tema. (Ripoll, 2011)

Además de compartir contenido en las redes sociales también se puede difundir información en blogs y foros que estén presentes en Internet.

En consecuencia, la forma en la que se comunique a clientes a través de las redes sociales, dependerá de la estrategia digital que se ponga en práctica y así poder escoger el lenguaje más apropiado para entablar comunicación con los usuarios y el tipo de contenido que se asocia a los clientes, además hay que considerar los usuarios de las redes sociales, sus edades, sus gustos, para saber cuál es la mejor forma para llegar a cada uno de ellos, lo más importante es crear canales de comunicación abiertos y honestos.

4. La importancia del uso de redes sociales para las organizaciones

El capítulo anterior hace hincapié en los aspectos importantes a tener en cuenta a la hora de usar las redes sociales para las prácticas de las Relaciones Públicas. El siguiente capítulo explicará la importancia que genera el Social Media en las organizaciones. Además, detallará algunas organizaciones que implementan el uso de redes sociales en su labor diaria.

La importancia es poder destacar el porqué las organizaciones deberían utilizar redes sociales. Se destacan varios puntos que hay que tener en cuenta a la hora de implementarlas.

Se menciona además como los consumidores pueden ser los que generan contenido y mostrar interés sobre algún producto o servicio. Ellos pueden dejar las recomendaciones u opiniones que deseen.

Finalmente, uno de los temas a tratar es como se manejaba el reclutamiento del personal hace unos años y cómo es actualmente.

4.1 Social Media

El término *Social Media* o medios sociales está referido a las plataformas de comunicación online donde el contenido es creado por los propios usuarios mediante el uso de las tecnologías de la Web 2.0, que facilitan la edición, la publicación y el intercambio de información.(Morcillo, 2012)

Como se mencionaba en capítulos anteriores, las redes sociales ofrecen la oportunidad de una comunicación más directa entre los públicos y una organización. A través de las redes sociales Facebook, Twitter y LinkedIn, los usuarios están en contacto permanente con la empresa ya sea para comentar necesidades o dejar opiniones acerca de algún producto o servicio según fuera el caso.

Dentro de este marco, las redes sociales son un espacio abierto a la conversación y al intercambio de ideas. Para los usuarios, la red es un espacio para estar en contacto con amigos, conocidos con los que comparten gustos o intereses. A través de ellas se pueden organizar eventos, usar los entretenimientos que ofrecen, participar de foros, escuchar música, ver y publicar información, videos y fotos. A su vez se pueden recomendar productos, servicios y lugares. Las publicaciones que atraigan a los usuarios van a ser identificadas a través del botón me gusta que se usa en facebook. Si una publicación tiene gran cantidad de clicks en el botón me gusta significa que los usuarios le dan valor a esto. Existen por otra parte, usuarios que sugieren páginas web compartiendo el link de acceso de la misma. Además, se pueden compartir páginas de Facebook llamadas fanpage y así las marcas podrán sumar usuarios en sus perfiles corporativos.

Las redes sociales, entonces, implican tecnologías y prácticas que establecen conversaciones y conexiones. Las redes ayudan que Internet genere y promueva la socialización.

Ahora bien, las organizaciones cuentan con otras finalidades a la hora de implementar las redes sociales en su labor diaria. El fin de las mismas no es el mismo que el de los usuarios. Las organizaciones buscan poder comunicarse con sus públicos y poder crear valor en su imagen. El estar en contacto permanente con sus públicos es una ventaja que tienen a la hora de pertenecer en los perfiles sociales.

Cabe considerar, por otra parte que cualquier organización o profesional puede participar en las redes sociales. No es necesario tener alguna característica específica. Profesionales, pequeñas, medianas empresas y multinacionales pueden pertenecer e interactuar a través del Social Media.

Dentro de esta perspectiva, los usuarios ya sean clientes o potenciales de una empresa pueden hablar y opinar libremente acerca de productos o servicios. En este nuevo contexto de comunicación los consumidores pueden enviar correos electrónicos con sus opiniones, ya sean positivas ó negativas, participar en blogs, foros, grupos de noticias, redes sociales y dejar comentarios en la web de una organización. Como se ha mencionado en párrafos anteriores, es transcendental que todas las organizaciones sumen en su estrategia de comunicación y en sus acciones de Relaciones Públicas el uso de perfiles sociales.

Actualmente, los usuarios tienen un papel activo porque comparten información, conversan, analizan, discuten, reclaman, innovan e investigan. Los usuarios, consumidores de contenido, pasan a llamarse prosumidores porque producen y consumen el contenido. Los prosumidores tendrán una presencia clave en las estrategias y decisiones empresariales del futuro y muchas organizaciones han comenzado a integrarlos ya. Se están adelantando a su tiempo, modificando sus estructuras hacia la horizontalidad y la creación de espacios y herramientas que permitan el camino hacia la innovación abierta. (Pedrotti, 2011)

Generalmente, los usuarios tienen que estar convencidos a la hora de adquirir un producto o un servicio. A diferencia del producto, el servicio no se puede probar antes de utilizarse sino que se prueba una vez que se adquiere. Por lo tanto, es importante que se tenga en cuenta a las redes sociales a la hora de buscar opiniones sobre un servicio o producto determinado. Si un usuario de las redes no está totalmente convencido en alguna compra determinada es probable que consulte y quiera tener la opinión de otros usuarios sobre un tema determinado. Los datos que puedan aportar dichos usuarios ayudarán en la decisión de compra que tome la persona que no está totalmente convencida.

Actualmente, los usuarios piensan, que antes de decidir, por ejemplo, ir de vacaciones a alguna playa del Caribe, pondrá su búsqueda en Facebook para ver qué opinan sus amigos o en Twitter para ver que dicen los expertos. (Griffin, 2011)

Así se ha verificado que las redes sociales actúan como un canal de información. En ellas, usuarios pueden plasmar lo que piensan o sienten de una empresa o un producto determinado. Son trascendentales ya que a través de ellas se pueden modificar comportamientos o actitudes de personas que interactúen en ellas.

Según Wharton (2010), los clientes que navegan por internet están buscando información detallada y, en especial, la opinión de otros compradores. Muchos de ellos dicen que cuando leen comentarios vinculados a productos en los que están interesados, tienen una experiencia más táctil de las transacciones por internet.

4.2 Relaciones Públicas 2.0

En relación a lo expuesto anteriormente, las redes sociales son medios de comunicación online que acercan a una organización con su público y viceversa. Esto implica que los responsables de las Relaciones Públicas de una organización tienen que estar atentos de lo que se habla de ella y responder a las necesidades de los usuarios. Dicha comunicación es inmediata esto significa que si un usuario deja algún comentario o consulta se le puede contestar con la mayor brevedad posible.

Las Relaciones públicas 2.0 son una rama disciplinar que estudian, investigan, planifican, ejecutan y controlan acciones de comunicación y relación con usuarios de aplicaciones de la denominada web 2.0. Se puede hablar de relaciones públicas 2.0 como las acciones de comunicación y de proyección organizacional dentro de una nueva plataforma de comunicación como es la web 2.0, que le permite al relacionista estar en contacto directo con el público brindándole información, atención personalizada e incluyéndolo a todo lo que ocurre dentro de la misma en tiempo real. (Pedroti, 2011 p.23)

La web 2.0, permite a los usuarios una variedad de canales de información, segmentados por ejes, gustos o intereses. Los usuarios de esta web participan en espacios que tratan temas afines. La red LinkedIn por ejemplo cuenta con grupos de interés en donde un usuario puede unirse y así dialogar o publicar temas de su interés. Cuando un usuario comparte contenido en un grupo de LinkedIn el resto de los integrantes de dicho grupo recibe un mensaje por correo electrónico notificando que un miembro ha escrito algo allí. Esto sirve para que el usuario no tenga que ingresar a la red frecuentemente sino que puede ingresar cuando hay una nueva entrada de texto en el perfil.

Las redes sociales son además un medio en donde las organizaciones pueden comunicar la promoción y difusión de los eventos a realizar. Se puede difundir dicho evento con ciertos días de anticipación y enviar las invitaciones a través de las mismas. El usuario que recibe la invitación puede responder si va a asistir al evento, si tal vez asista o si no va a poder asistir. De esta manera la persona que difunde el evento puede tener conocimiento de cuantos van a ser los invitados que confirmen su asistencia y lograr que la organización sea más planificada y efectiva.

Los medios sociales han influido positivamente en la forma de comunicar de las empresas hacia su público. Es una cuestión de necesidad, la empresa ha de estar donde están sus públicos y gran parte de los públicos están hoy en día en Internet, así que no estar en Internet es como no existir para ellos. (Aced Toledano, 2009, p.8)

Todo contenido que la organización quiera compartir con sus públicos puede difundirse a través de las redes sociales. La comunicación en este medio es inmediata, gran cantidad de usuarios pueden estar en contacto con lo que se publica en ese momento. Los contenidos que se transmiten en la red pueden hacerse en el perfil general de la red, por ejemplo el muro de Facebook, ó en algún grupo determinado, dependiendo de que se quiera comunicar y a qué público específico se lo quiera hacer. Se pueden contar las novedades de la organización ó plasmar contenido que sea relevante para los

usuarios que van ser quienes lean lo publicado. Todo lo que la organización comparta tanto en su fanpage de Facebook, como en Twitter o LinkedIn dará lugar al boca a boca de los usuarios y los comentarios positivos o negativos generan e influirán en la imagen corporativa.

“Actualmente, las Relaciones Públicas comunicadas por medios tradicionales ya no son suficientes. Los destinatarios de los mensajes, los consumidores, dejaron de ser observadores pasivos para convertirse en virtuales y poderosos protagonistas en red”. (Pedrotti, 2010, p. 23)

Se identificaron algunas formas para usar los medios sociales en las Relaciones Públicas, una de ellas es creando perfiles. Se crea el perfil de la empresa en las diferentes redes como Twitter, Facebook y LinkedIn. Twitter por su parte, es una valiosa herramienta en donde se busca información en tiempo real y se puede saber que se está hablando de una organización en un tiempo determinado. Con la generación de este tipo de perfiles, la empresa puede centrar los públicos con los que interactúa y hacer que la comunicación sea más ágil y efectiva. Además, se puede generar reputación online ya que los públicos podrán hacer un seguimiento a diario y conocer que se dice de la organización. Otra manera es a través de la atención al cliente por medio de los perfiles sociales. Si un cliente comunica algún problema o comenta una sugerencia a través de las redes, es muy valioso ya que a través de este canal la comunicación es más efectiva e inmediata.

La comunicación que se lleva a cabo en dichas redes puede ser hacia el público interno o externo de la organización. Los mensajes que la organización transmita deberán estar planificados y organizados según el objetivo que se quiera lograr. Es fundamental que se conozca al público objetivo en el momento que se creen los contenidos a difundir, de lo contrario la información brindada no será eficaz.

4.3 Reclutamiento 2.0

Luego de una serie de reflexiones y retomando con las acciones que se involucran con las Relaciones Públicas se explicará un aspecto fundamental que se relaciona con la Web 2.0

Cuando se habla de un responsable de reclutamiento y de la selección del personal en una organización se trata de un profesional en Recursos Humanos. Una empresa puede contar o no con este departamento o sector. Esto va a depender de la estructura de la misma. Dicho departamento a su vez está vinculado al de Relaciones Públicas.

Actualmente, es posible encontrar a la misma persona en LinkedIn, Twitter, Facebook o en una publicación en un blog. Lo importante de esta búsqueda es que Internet encuentra en todos los perfiles sociales de manera inmediata aquello que se está buscando.

Cabe considerar que el departamento de Recursos Humanos se ve beneficiado reclutando posibles candidatos a través de los perfiles sociales. No solo se optimiza el proceso de selección sino que los responsables de la búsqueda no tienen que disponer de tiempo para revisar todos los curriculum sino que el sondeo es más específico a través de este medio social. El tiempo que se invierte en revisar todos los curriculum siempre va a ser mayor que mirar y filtrar la información a través de LinkedIn.

Por lo tanto, los profesionales a cargo de la tarea pueden centrarse en los perfiles que estén más calificados para el puesto o trabajo determinado. Al implementar técnicas de Social Media en la búsqueda y selección del personal, los responsables del departamento de Recursos Humanos obtienen información muy valiosa que seguramente no se consiga o cueste más que de manera tradicional.

El reclutamiento 2.0 permite evaluar las características de la persona buscada y confirmar si la misma está acorde a lo que la organización este necesitando como puesto de trabajo. Además, la búsqueda a través de perfiles sociales puede confirmar si realmente el posible candidato cuenta con el talento que la empresa necesita.

Sobre las bases de las ideas expuestas, el Reclutamiento 2.0 puede ser de gran utilidad a la hora de buscar y seleccionar personal con talento pero no se debe dejar de lado aspectos como la entrevista por ejemplo. El estar en contacto cara a cara con el posible candidato, es algo que las redes sociales no pueden sustituir.

Actualmente, se conoce a la red social LinkedIn como la que se recomienda para el reclutamiento del personal en una empresa. Hay organizaciones que seleccionan a su personal se manera interna, es decir eligen a un candidato que ya se encuentre dentro de la organización. Por el contrario, si la búsqueda se centra fuera de la organización se recomienda implementar el uso LinkedIn que se caracteriza por ser una red profesional en donde se encuentran perfiles con datos muy concretos. Los usuarios de esta red publican en su perfil datos como la formación académica, experiencia laboral, intereses y recomendaciones entre otras.

La persona responsable en la búsqueda y selección del personal puede utilizar LinkedIn para ver el perfil de un posible candidato y saber si el mismo puede elegirse para la selección. El perfil muestra la experiencia laboral, educación y grupos de intereses a los que está unido el usuario. Además, como se ha mencionado, hay un sector de recomendaciones en donde los involucrados con el usuario pueden dejar opiniones acerca de cómo es en el trabajo, si es un profesional y diferentes opiniones que pueden ayudar y complementar en la información del mismo. Las recomendaciones son fundamentales ya que en una búsqueda de personal el responsable de la selección puede encontrar información relevante sobre el posible candidato.

Los empleados son factores esenciales según su comportamiento, cara al desarrollo de de la actividad social y económica de la empresa, y de ellos dependerá no solo la calidad en el servicio, la aceptación y la fidelización del usuario o cliente, sino todo lo relativo a una excelente imagen que podremos proyectar en las Relaciones Públicas externas. Por todo ello, se considera que el departamento de Recursos Humanos en estrecha relación con el de Relaciones Públicas, debe de llevar a cabo toda una gran laboren relación al personal de la empresa.
(Barquero, 1999, p. 411)

4.4 Organizaciones que implementan redes sociales

Las reflexiones anteriores se ampliarán y ejemplificarán con casos de empresas que actualmente utilizan redes sociales como medio de comunicación con sus públicos y como generador de imagen. Se hará hincapié en el uso que le dan las organizaciones a la red social Facebook. Además, se mencionará aquellas que implementan la red social LinkedIn a la hora de la búsqueda y selección del personal.

4.4.1 Arcor

Arcor es una empresa que se especializa en la elaboración de golosinas, chocolates, galletas, helados y alimentos. Nació hace 60 años como una fábrica de caramelos, en la ciudad de Arroyito en la provincia de Córdoba, con el objetivo de ofrecer productos de calidad a un precio justo para consumidores de todo el mundo. La compañía fue fundada en 1951 con el objetivo de elaborar alimentos de calidad a un precio justo para consumidores de todo el mundo. En la actualidad, Arcor es el primer productor de caramelos del mundo, y el principal exportador de golosinas de Argentina, Brasil, Chile y Perú. A través de Bagley Latinoamérica S.A, logró constituirse como la mayor empresa de galletas de Sudamérica. Posee 40 plantas industriales ubicadas en Argentina, Brasil, Chile, México y Perú. Con una gestión focalizada en la sustentabilidad del negocio y el desarrollo social, Arcor elabora productos que contienen ingredientes funcionales y promueven un estilo de vida saludable. (Arcor, 2012)

Arcor está presente en Facebook involucrando a todos sus productos. A su vez, cuenta con un perfil para su marca de chicles Topline que es la marca que más historia tiene en comunicación online dentro de la compañía. La misma fue una de las primeras en contar con un *fotolog*, luego migro su contenido a un sitio web y posteriormente creó un perfil en Facebook, cuenta con él hace tres años. Topline actualiza los sitios todos los años cada vez que se realizan lanzamientos de nuevos sabores y variedades de producto. El perfil en Facebook está vinculado a las distintas acciones promocionales y, a su vez, mantiene a lo largo del tiempo un nivel mínimo de publicaciones para no perder el dialogo con los seguidores. Facebook es el medio donde realiza toda su comunicación online. (Abadi, 2011)

La fanpage de Arcor cuenta con más de 100.000 fans. Existe una sección que está destinada a notas en las que se publican recetas para que los fans tengan a su disposición. Todas las recetas publicadas mencionan los productos Arcor que se necesitan para las mismas. Además de recetas, en dicha sección figuran las bases y condiciones de los concursos que se difunden en las redes sociales. (Arcor, 2012)

La página de Arcor en Facebook cuenta con álbumes de fotos en donde se muestran los diferentes eventos organizados por la compañía. Un evento fue la inauguración de la casita de Arcor en el museo de los niños en el shopping Abasto de la ciudad de Buenos Aires. Imágenes del mismo fueron publicadas en Facebook y sus fans dejaron comentarios en todas las imágenes.

A su vez, para el día del padre los fans podían enviar una foto en donde cada uno saludaba a su papá y publicaba una imagen de él. De esta manera se logró una interacción muy buena y los comentarios que se difundían eran positivos. Esto dio lugar a que se recuerde a la marca y esto influya en la imagen de la misma.

Para la semana de la dulzura, en cambio se publicaron fotos de todos los productos y se incentivó el consumo de los mismos. Muchos de los fans plasmaron

comentarios sobre las imágenes publicadas y solicitaban sorteos con el fin de ganar alguno de los productos para poder regalarlos esa semana.

Por otro lado, se encuentran álbumes de fotos que están destinados a los catálogos de todos los productos. A su vez, uno recomienda productos para las fiestas y otro para pascuas.

Existen además, recomendaciones en el muro para la buena alimentación. Por ejemplo, se publicó una foto de las galletitas de salvado junto a un texto que informaba que las galletitas contienen semillas de chía, 0% de colesterol, son libres de grasas trans y agregado de fitoesteroles. Asimismo se le sugiere a los fans que tomen mucha cantidad de agua durante el día. El motivo de estas publicaciones es incentivar a la buena alimentación y a mejorar la calidad de vida.

Además, los álbumes de fotos muestran imágenes de todos los productos y lanzamientos de los mismos. Cuando se estrenan logos o diseños de productos también se publican en los perfiles sociales. Generalmente las novedades se publican en el muro de Facebook con imágenes junto a alguna pregunta para que los usuarios participen e interactúen. Por ejemplo, se muestra una imagen en donde figuran todas las barras de cereal y se les pregunta cuál de todas les gustan más. De esta manera los usuarios pueden hacer click en el botón me gusta, si el producto o la publicación es de su agrado, o bien pueden dejar algún comentario. (Arcor, 2012)

Por otro lado, las acciones de Responsabilidad Social Empresaria que la empresa lleva a cabo también son comunicadas en las redes sociales. En Twitter se comunican a través de publicaciones y en Facebook a través de escritos e imágenes. Hay publicaciones que muestran la importancia del cuidado del agua y del reciclado. Fue relevante también la participación de Arcor como sponsor en Un Sol para los Chicos 2012 en Villa Allende (Córdoba). La empresa colaboró con UNICEF para la compra de 300 kits

deportivos para el proyecto Fútbol Comunitario por la Participación (FUCOPA). Se trata de un programa dedicado a niños y niñas de 67 municipios de Corrientes, Misiones y Formosa, que busca incentivar el deporte y promover los derechos infantiles.

(Arcor, 2012)

A su vez, se publican normas y certificaciones que son obtenidas por la compañía. La gran mayoría de las plantas del Grupo Arcor que elaboran productos alimenticios tiene la certificación ISO 9001 en gestión de la calidad. Esta norma certifica que Arcor cuenta con mecanismos para sistematizar los procesos y garantizar la calidad del producto y servicio.

“Clara Elortondo sostiene (correo electrónico, 21 de mayo, 2012) que con respecto al reclutamiento, Arcor busca y selecciona a su personal de manera interna y externa. En su página web cuenta con una sección de recursos humanos en donde los interesados pueden dejar sus datos y cargar su curriculum. A su vez, cuentan con un perfil en LinkedIn que lo utilizan para observar perfiles de posibles candidatos y miran las recomendaciones que tienen los mismos.

4.4.2 Huggies

Huggies es el nombre de una marca de pañales descartables que abarca productos para bebés. Posee una página en Facebook que actualmente cuenta con más de 700.000 fans. (Huggies, 2012)

Parte de su accionar de comunicación en las redes sociales, se basa en la creación de un concurso el cual se denomina “a por los 5.000 seguidores” esta iniciativa tiene como fin llegar a los 5.000 seguidores en Facebook para celebrar la presencia de la marca en dicha red. Para incentivar a las personas a convertirse en seguidores de esta iniciativa, se los estimula con el sorteo de un premio en cual será entregado luego de concretar un ganador al llegar a los 5000 fans. El producto que se sortea no tiene que ver

con pañales sino con una tableta de la firma Apple, lo que generara el interés del público que este involucrado en dicha red.

(“Base del concurso: a por los 5.000 seguidores”, 2011)

En huggies somos concientes de que no podemos descuidar este escenario de participación, por eso creamos Circulo Huggies, un espacio dedicado a las redes sociales. Hoy los usuarios eligen espontáneamente canales de contacto como Facebook y Twitter porque se sienten cómodos en una situación de igualdad. Las redes sociales se han convertido en un aspecto importante de la experiencia de usuario en relación a las marcas, y es un espacio en el que el usuario deposita muchas expectativas. Facebook es para nosotros un canal imprescindible para contener a nuestros clientes, que como mandres y padres demandan información responsable y de calidad.
(Rivero, 2011)

Por otra parte, la fanpage de Huggies cuenta con una sección llamada preguntas para mamás. En la misma se encuentran preguntas que frecuentemente las madres se hacen en relación a los pañales de sus hijos. Asimismo, en el muro de Facebook publican sugerencias y recomendaciones para los clientes. Además, se publican artículos de interés para padres y madres de bebes recién nacidos. Huggies interactúa todos los días con sus fans. (Huggies, 2012)

Actualmente, cuentan con más de 1000 fotos de bebes en los álbumes de fotos. Algunas imágenes son de eventos que organiza la firma y otras son de bebes en distintos lugares. En Facebook además publican los eventos en donde Huggies participa en calidad de sponsor. (Huggies, 2012)

A su vez, se publican las promociones de pañales que lanzan la compañía de manera frecuente. Con las promociones informadas, el público participa mediante preguntas que la empresa escribe en el muro.

4.4.3 Cisco

Cisco es una empresa que fabrica, mantiene y brinda consultaría sobre telecomunicaciones a nivel mundial. Desarrollan dispositivos para redes informáticas, dispositivos de seguridad, almacenamiento y gestión de red.

La compañía cuenta con una página en Facebook con más de 300.000 fans. En una sección destaca toda la información de la empresa. Allí se encuentra la misión, visión y toda la historia de la compañía desde el año 1984 que se fundó. Se observa también como la empresa fue creciendo año a año y se describen detalles relavantes como el año en que se mejoró el logo, los presidentes de la compañía que fueron asumiendo, las ciudades en donde están presentes, entre otros acontecimientos fundamentales en la historia de la firma. (Cisco, 2012)

Cabe destacar que Cisco difunde videos de YouTube en su página de Facebook. Los mismos contienen material sobre los productos y servicios que la compañía ofrece. Además, se publican las imágenes de los eventos en donde la firma participa en calidad de sponsor. (Cisco, 2012)

Por otra parte, Cisco desarrolló una herramienta que fue creada con el fin de adaptarse a la modernidad actual en las que las redes sociales influyen en la imagen de una empresa, esta herramienta se llama Cisco SocialMiner y es una plataforma de colaboración múltiple en la que se unifica todo el contenido de las redes sociales como Facebook, Twitter , blogs y muchas otras más, dicha herramienta permite manejar la dinámica de las redes sociales en una sola pantalla, para poder generar contenido en forma múltiple a través de las redes sociales.

(“Cisco ayuda a las empresa a monitorizar las interacciones en redes sociales”, 2010).

Cisco utiliza las redes sociales para armar equipos de producto y gestión de proyectos. Las experiencias se resumen velozmente y la gente se evalúa por sus condiciones colaborativas. La compañía ha convertido su software de redes en un

producto llamado Quad en donde se integra con sistemas de gestión y contenidos de negocios en Internet e incluye actualizaciones de Facebook y Twitter.

(Chambers, 2011)

A su vez, Cisco utiliza Twitter como canal de soporte a ventas para usuarios. Una forma sencilla y muy rápida de resolver dudas, difundir reglas de uso y actualizar la sección de preguntas frecuentes de la página web.

4.4.4 Whirpool

Whirpool es una empresa mundial líder en lo referente a electrodomésticos. Además de comercializar con más de 8 marcas distintas al resto del mundo cuenta con gran variedad de gamas de electrodomésticos para el hogar.

La compañía cuenta con una página en Facebook que actualmente tiene más de 800.000 fans. En la misma se observan álbumes de fotos con imágenes de los productos, el logo de la compañía, eventos y uno de ellos está dedicado solo a recetas. Al mismo tiempo, Whirpool difunde promociones para que sus fans puedan participar. Una de ellas fue llamada Desafío 30 días que consistía en que podía comprar un lavavajillas y probarlo durante un mes. Si la persona que lo adquiría no quedaba conforme con el producto lo podía devolver y le devolvían el dinero. (Whirpool, 2012)

A su vez, se publican imágenes y publicaciones frecuentemente. Se invita a los fans a que se suscriban al newsletter. La interacción con sus fans no es solamente en Facebook sino también en Twitter. (Whirpool, 2012)

Dentro de este marco, la empresa Whirpool publica mensajes para el cuidado del medio ambiente e invita a los usuarios a comentar sobre lo que se comparte. Además, en el año 2011, utilizó las redes sociales para una campaña de responsabilidad social empresaria.

“Julián Ballarino sostiene (conversación telefónica, 4 de junio, 2012) que se organizó una campaña con el objetivo de tener más contacto con el público interno y externo y, a su vez, poder ayudar a través de una subasta solidaria. La misma unía a la tecnología con el arte y fue llamada ArTec. Consistía en que el usuario diseñe su electrodoméstico ingresando en la página corporativa. De esta manera se lograba la interacción de los usuarios con la compañía. Para la campaña se convocó a la prensa para su difusión y a artistas reconocidos para que diseñen y decoren seis obras que luego iban a ser donadas a una fundación sin fines de lucro. Con los fondos recaudados se realizó un día de voluntariado en el que se construían casas con los empleados de la compañía. Las obras creadas por los artistas fueron difundidas en YouTube. La campaña se comunicó a través de vía pública y algunos programas de televisión. Además, con la participación en blogs, redes sociales y con referentes en Twitter. Los resultados fueron muy buenos ya que un 140% de seguidores se incrementaron en Facebook y un 250% se sumaron a la base de datos. El spot de la campaña obtuvo 180.000 visitas en YouTube”.

5. Guía de buenas prácticas en Social Media para Scarlett

Partiendo de los supuestos anteriores, a continuación se detallará una guía con acciones de Relaciones Públicas para tener en cuenta en el uso de redes sociales. La misma fue planificada para llevar a cabo en la firma Scarlett.

Scarlett es una empresa que se dedica a la comercialización de productos de pastelería. Ofrecen tortas de doce porciones e individuales, budines, postres, pan dulces, entre otros. Cuentan con cuatro sucursales, dos están ubicadas en Palermo, una en Villa Urquiza y otra en el barrio de Caballito. Actualmente, los puntos de venta son a través de dichos locales y con servicio de *delivery*. Sus productos son elaborados para personas celiacas, diabéticas y para todos aquellos que busquen postres y tortas dulces. También está la posibilidad de productos *light* para aquellos que prefieran con menos calorías.

(Scarlett, 2012)

En esta guía se explicará porque es fundamental tener en cuenta a las redes sociales para las Relaciones Públicas y las recomendaciones pertinentes a la comunicación.

Actualmente, Scarlett implementa las redes sociales pero con herramientas que benefician al marketing de la empresa. Se detallarán sugerencias y acciones de Relaciones Públicas para sumar a las estrategias de la empresa y se recomendará la incorporación de un community manager como responsable de la creación de los contenidos a publicar y difundir en las redes sociales.

5.1 Scarlett hoy

Actualmente Scarlett desarrolla acciones de marketing en Facebook y Twitter. En ambas redes, se publican fotos de los productos y los sorteos se realizan de manera frecuente. Los sorteos son la única forma que ayuda en la interacción de los seguidores de Scarlett, no se realizan otras acciones ni se tiene en cuenta la opinión que los mismos mencionan. (Scarlett, 2012)

La empresa cuenta con un blog en donde se publican artículos referidos a los productos y anécdotas narradas por el dueño de la empresa que son vinculadas a viajes y a la pastelería de otras ciudades. Pocos son los que conocen este blog, ya que no se generan comentarios de las publicaciones y son pocas las visitas mensuales las que tiene. (Scarlett, 2012)

Actualmente, no se responden a las consultas de los usuarios y no se está atento a los comentarios de clientes y potenciales clientes.

5.2 Mejoras a tener en cuenta en la comunicación de redes sociales

Es recomendable tener en cuenta algunos aspectos importantes de la comunicación que actualmente no son considerados. En distintas oportunidades se notó en la página de Facebook que no se contestan en tiempo y forma las inquietudes de clientes y demás usuarios. Pocas veces se responden consultas y muchas veces se dejan de lado comentarios publicados por los usuarios. Se observa además que la interacción es mayor cuando se comunican promociones. Esto ayuda en la interacción con los usuarios y consecuentemente generar un feedback entre ellos. (Scarlett, 2012)

El contenido que se comparte en Facebook se publica en varias oportunidades y a diario. La afirmación anterior no se recomienda debido a que puede llegar a cansar a los usuarios y que los mismos se sientan saturados por las continuas actualizaciones que le llegan de Scarlett a través de las redes sociales. Se sugiere espaciar las publicaciones y no realizarlas a diario. Es importante que se generen conversaciones en donde los usuarios puedan interactuar con la empresa y así poder conocer las necesidades de los consumidores actuales y potenciales.

Con respecto a los días festivos o comerciales se propone saludar tanto en Facebook como en Twitter. Como por ejemplo las fiestas, el día del trabajador, el día de la secretaria, entre otros. De esta manera, la empresa participa y está presente en los días de celebraciones.

Por su parte, la comunicación en los canales sociales es fundamental. No hay que dejar de responder las consultas e inquietudes de los usuarios como suele suceder en la fanpage de Scarlett. La comunicación externa es muy valiosa porque permite de manera instantánea estar en contacto con los públicos. Se debe lograr crear una conversación que logre aumentar la confianza del consumidor hacia la empresa. Tanto en Facebook como en Twitter es trascendental acercarse a los usuarios y comunicarse de forma más personal y más cercana sin dejar de lado la relación comercial que se tiene con ellos. Siempre hay que responder con la verdad y de la manera más concreta posible.

Si los perfiles sociales de Scarlett carecen de información esto no es bueno debido a que si un usuario necesita buscar un producto, la dirección de alguna sucursal o cualquier dato que sea relevante, al no encontrarlo puede fastidiarse y esto es recomendable para la empresa. Por el contrario, si los perfiles cuentan con demasiado contenido, como se ha mencionado anteriormente, el usuario puede cansarse y dejar de pertenecer al perfil social. Se sugiere encontrar un límite en cuanto a la cantidad y calidad del contenido que se publica.

Todo gira en torno a los usuarios y a las relaciones con los mismos. En ocasiones estarán de acuerdo con lo publicado y en otras no y lo expresarán de forma pública.

Con respecto a la publicación de las imágenes de productos las mismas deben ser reales y estar con una buena calidad fotográfica. Por lo general, las publicaciones de imágenes se realizan cuando se lanza un producto o una promoción. Se recomienda mostrar de manera frecuente imágenes y no espaciadas.

5.2.1 Community manager

Se ha mencionado con anterioridad que es muy valioso contar con un responsable de para la generación del contenido de las redes sociales al que se lo llama community manager.

Actualmente, Scarlett no cuenta con un profesional para la redacción y generación de lo que se va a comunicar en las redes. Es el gerente de la empresa quien se ocupa del armado y la publicación de los contenidos. Esto no se sugiere para la organización ya que no se dispone de tiempo suficiente como para planificar y redactar los contenidos que se publican. Las publicaciones de Scarlett carecen de originalidad ya que siempre se muestran los mismos textos y las mismas fotos de los productos con mensajes similares sin lograr así una innovación en lo publicado.

Social media es contenido diseñado para la interacción social, creado con tecnologías sumamente accesibles y escalables. La clave, como siempre, está en el contenido. Es la primera vez que el consumidor tiene voz y, al mismo tiempo, los medios para hacerse oír. Los medios sociales implican escuchar y compartir. Ya no hay esferas de comunicación aisladas sino órbitas que se entrecruzan. Eso hace que las empresas y las instituciones tengan que ser más coherentes a la hora de comunicar cualquier contenido, ya sea puertas adentro o hacia afuera. (Lennon, 2011)

Se recomienda la incorporación de un community manager al equipo de Scarlett que pueda encargarse de toda la comunicación en las redes sociales. Este profesional puede reclutarse de manera externa o elegir un responsable que ya esté involucrado en la organización. Cabe destacar que si este profesional es interno a la organización tiene la ventaja de conocer los productos en profundidad, la filosofía corporativa y más detalles ligados a la empresa.

El community manager es el profesional de los nuevos medios. Es quien está a cargo de la creación y ejecución de lo que se va a publicar en las redes sociales. Él tiene que organizar el contenido a publicar y saber cuándo hacerlo. Además, planificar bien el contenido y llevar a cabo toda la comunicación de las redes. Lo publicado debe tener coherencia en el tono, esto varía por ejemplo si el contenido está escrito de manera formal o informal. (Acevedo, 2011)

Frecuentemente debe actualizarse el contenido para lograr la atención del público lector. Las actualizaciones deben ser creativas y lograr la atención de los usuarios para que sigan estando interesados en la publicación. Sumado a esto, es elemental que la redacción y la escritura de los contenidos no tengan errores.

Como se ha mencionado anteriormente, es fundamental que Scarlett esté en contacto con sus públicos a través de las redes sociales. Gracias a las mismas, ellos pueden comunicar quejas, inquietudes o cualquier otro comentario ya sea positivo o negativo. El community manager debe estar atento a estas inquietudes y en el caso de resolver alguna cuestión, que sea lo más rápida posible. Es fundamental además que tenga una buena actitud.

Los perfiles y páginas sociales, como Facebook o Twitter, no tienen que ser únicamente para recibir opiniones positivas o negativas sobre la organización sino que también deben estar ligadas a la generación de contenido y a la interacción de los usuarios. Los mismos consumidores pueden ser los emisores de la información y formar así un interés con la empresa. Es bueno que se generen vínculos entre ambas partes y también que surjan conversaciones relacionadas a las tortas y los demás productos que ofrece Scarlett.

Como se detalló en un capítulo anterior, los consumidores tienen que ser prosumidores esto significa que no solo deben consumir el contenido sino también estar a cargo de la producción del mismo.

5.2.2 Facebook

Partiendo de ideas expuestas, Facebook utiliza una simbología en la cual los usuarios aprueba o desaprueban el contenido de una publicación a través de un click en me gusta o ya no me gusta. Esto proporciona información acorde a la aceptación de lo que se está comunicando.

Actualmente, la fanpage de Scarlett no cuenta con una sección de recomendación en donde se puedan dejar plasmados comentarios. Se sugiere la incorporación de esta sección debido a que es muy valioso que los usuarios puedan recomendar no solo los productos sino como se sienten recibidos en las sucursales y todo lo relevante que quieran compartir con la organización. Es fundamental que estén concentradas las opiniones de los usuarios en la fanpage.

5.2.3 Twitter

Como se describía en párrafos anteriores, es fundamental que se generen comentarios aportados por los seguidores. En Scarlett, esto no sucede debido a que no se los invita ni se los motiva en la creación del contenido. Además, el total de seguidores que tiene la empresa es un número bastante menor al de Facebook. Se sugiere dedicarle el tiempo necesario a sumar seguidores debido a que ellos son los impulsores del boca a boca.

En Scarlett se utiliza la cuenta de Twitter para publicar sorteos. Los seguidores de la marca no interactúan demasiado. Es recomendable implementar Twitter para saludar a los fans, hacerlos interactuar con la empresa, consultarles si están satisfechos con los productos, pedirles sugerencias, comentarles la ubicación de las sucursales, saludarlos

en los días festivos, entre otras acciones que además se pueden tener en cuenta para Twitter.

Asimismo, es importante que se tenga en cuenta a gente reconocida en los medios, personas que puedan llegar a dar prensa. Podría ser alguna modelo o algún conductor de tv al que se le obsequie una torta y que en forma de agradecimiento mencione en su Twitter que tiene algo de Scarlett y de esa manera llega masivamente ese comentario y se comparte esa información a través de toda la red. Esto va a generar que se hable de la marca y se le tome más valor.

Para tal efecto, se considera que es trascendental que se genere dialogo entre los seguidores de Scarlett. Es muy valioso que se den conversaciones en esta red social a través de ellos. El feedback que esto produce es inmediato ya que Twitter es la red social que se caracteriza por su velocidad en la difusión y comunicación online.

5.2.4 Blog

Con respecto al blog de la empresa, se sugiere que la redacción del mismo también este a cargo de un community manager. El mismo tiene que generar contenido creativo y que despierte intereses de los lectores del mismo. A su vez, en Facebook y Twitter se debe mencionar la dirección de acceso al blog ya que el mismo tiene pocas visitas. Es fundamental que el número de visitas aumente. (Scarlett, 2012)

Por otra parte, el contenido que existe en el blog contiene información que describe experiencias personales de los integrantes de la empresa. Se recomienda actualizar el contenido y agregar información que sea relevante a la misma. Es muy valioso si el contenido puede generar interacción con los públicos de la empresa.

A su vez, se pueden subir notas sobre los productos y anécdotas que usuarios de las redes puedan llegar a compartir. A diferencia del Facebook o Twitter, en el blog las

publicaciones pueden ser más extensas debido a que no hay límites en cuanto a la cantidad de caracteres.

Una ventaja a describir del blog es que los lectores pueden recorrer y leer con un orden cronológico las publicaciones realizadas. Esto significa que toda la información conjunta hace a la biografía de la empresa. La biografía de Facebook es más dinámica porque permite recorrer la historia de una empresa de manera más recreativa.

5.3 Recomendaciones para las Relaciones Públicas

Como se ha mencionado, Scarlett no cuenta con una política de Relaciones Públicas en sus redes sociales. Solo se gestionan algunas acciones de marketing y no se tiene en cuenta que factores pueden influir en su imagen corporativa.

Una de las cuestiones a considerar es que hay que estar atentos a las necesidades de los clientes y potenciales. Si alguno de ellos solicita información a través de las redes, hay que responderle con la mayor brevedad posible e involucrarse con sus intereses y necesidades. El no contestar dudas o consultas muestra que la persona que maneja las redes sociales no está interesada en esto. Consecuentemente, lo mencionado puede jugar en contra en el momento en que la persona tenga que recomendar a Scarlett. Seguramente esta persona recuerde que nadie le contento su consulta. Asimismo, si un usuario realiza un comentario negativo en una red social y el responsable de las redes no verifica el contenido de dicho canal, la publicación negativa puede estar mucho tiempo sin ser respondía lo que genera que los demás participantes de la red se queden con este contenido.

Se recomienda involucrar a los públicos con la empresa. Los usuarios de las redes tienen que tener sentido de pertenencia. El no darle importancia a sus opiniones hace que la imagen corporativa pueda dañarse y que la percepción que se tienen de la

misma sea mala. Además, el usuario que no recibió la consulta es probable que deje asentado que no ha recibido una respuesta.

Esto va a dar lugar a que todos los fans o seguidores vean este comentario negativo y el mal accionar por parte de la empresa.

En el caso de que una publicación sea mal intencionada, es fundamental la detección temprana de la misma para poder reparar el daño a tiempo y aclarar dicha situación.

5.3.1 Cómo actuar en una situación de crisis

Scarlett, como cualquier otra organización, puede sufrir una crisis en algún momento. Las crisis llegan de manera inminente y muchas veces no se pueden prevenir. Ninguna organización está exenta de que una crisis suceda.

Es fundamental que se tengan en cuenta factores para accionar ante una crisis. En el caso de Scarlett puede darse por ejemplo si algún producto sale al mercado en mal estado, ya sea porque fallo la cadena de frío o por cualquier otra causa. Puede surgir además por un comentario negativo generado por algún usuario. Esto puede dañar la imagen y reputación de la empresa.

Es trascendental que si algo sucede hay que responder con la máxima brevedad posible y hacerse cargo de lo que está sucediendo. Hay que contestar con la verdad y pensando en las respuestas. Sea cual sea el origen de la crisis, es recomendable tener preparado un plan de respuesta rápida para poder enfrentar estas situaciones y prevenir crisis futuras. Lo primordial es poder evitar que la imagen de Scarlett se vea perjudicada.

En una primera instancia es posible que se responda rápidamente y sin pensar lo que se está comunicando. Hay que saber muy bien qué decir y cómo decirlo para no generar una imagen negativa. Quizá se esté ante un cliente descontento que tras una

disculpa o tratando de solucionarle el problema quede satisfecho y la crisis se dé por terminada.

No obstante, si el primer contacto no resuelve la problemática y, además, otros usuarios comienzan a sumarse con comentarios negativos es muy posible que termine desarrollándose en de una crisis. Ante una situación de esta índole lo primordial es conservar la calma y evitar borrar comentarios o eliminar contenido lo que generaría en los usuarios un resentimiento sobre la crisis actual.

5.3.2 Reputación online

Es fundamental que la persona encargada de los perfiles sociales en Scarlett tenga en cuenta las opiniones, ya sean positivas o negativas, de sus seguidores o fans.

Como se ha descrito en párrafos anteriores, actualmente se contestan algunas de las consultas que los usuarios elaboran pero no en su totalidad. Priorizar las respuestas es una tarea fundamental ya que las respuestas generadas por Scarlett quizás aclaren posibles dudas de otros usuarios. Se recomienda que no se dejen de lado las opiniones de los clientes y potenciales ya que las mismas van a influir en la imagen corporativa de la empresa.

Hay que estar atentos a los comentarios que se publican. Es importante tener en cuenta las necesidades de los consumidores y que perciban que hay una preocupación hacia ellos. Si un cliente está conforme dará lugar al boca en boca. Esto significa que a la hora de recomendar las tortas y demás productos ofrecidos por Scarlett va a hablar bien y puede llegar a recomendarlos. Los buenos comentarios generan una reputación positiva e influyen en la imagen.

La reputación de Scarlett se va a ver beneficiada o no en base a lo que genera la opinión pública. El preocuparse por las necesidades de los usuarios y estar atentos a sus comentarios generan una imagen positiva ante la opinión pública.

Al final de este capítulo se detallarán las herramientas de medición para redes sociales y cuáles sirven puntualmente para monitorear la reputación online.

5.3.3 Responsabilidad social empresaria

Actualmente, Scarlett no ejecuta acciones de responsabilidad social empresaria. Realizar este tipo de acciones influye en la imagen de la marca es por esto que se recomienda la incorporación de actividades de esta índole.

Por un lado se propone que el packaging de los productos sea reciclable para contribuir con el medio ambiente. Una vez realizado este cambio, hay que anunciar dicha incorporación en las redes sociales y en el packaging. De esta manera, los lectores de los perfiles sociales conocerán las prácticas socialmente responsables que la empresa implementa.

Otra manera de ayudar a la sociedad es generar cursos de pastelería para niños y adolescentes en diferentes comedores solidarios de la Capital Federal. Una vez al mes, se brindarán estos talleres para capacitar y enseñar el arte de la pastelería. A través de las redes sociales se pedirán donaciones para poder refaccionar las instalaciones de dichos comedores. Scarlett se encargará de donar los materiales para lograr el objetivo. La pastelería puede ser una oportunidad de ingresos para dicho comedor y sus ayudantes, además de vivir una experiencia única a niños y adolescentes carenciados.

Todas las acciones de responsabilidad social empresaria que se puedan implementar ayudaran en la imagen corporativa de Scarlett.

5.3.4 Atención al cliente

Por otro lado, no hay que dejar de lado las opiniones de los actuales y potenciales clientes. Se recomienda que Scarlett tenga trato con ellos a través de las redes sociales ya que las mismas son un canal inmediato y funcionan en tiempo real.

Las redes sociales son ideales para la atención al cliente ya que a través de las mismas se puede canalizar dudas o comentarios y monitorear el nivel de la satisfacción de los usuarios.

Resolviendo dudas, proporcionando soluciones e interactuando con ellos se logrará un buen feedback logrando así que ellos se sientan cercanos a Scarlett y que sepan que la empresa se preocupa por ellos. Es fundamental conocer si los clientes están satisfechos con los productos adquiridos en la empresa o si por el contrario no lo están.

A su vez, se pueden incorporar acciones para poder medir la satisfacción de los usuarios, por ejemplo con una sencilla encuesta sobre los productos que se comercializan, en los cuales los usuarios puedan votar. Esa información recaudada es vital a la hora de conocer la calidad de lo que se está ofreciendo. Así como también, nuevas tendencias a la hora de crear nuevos productos. Toda la información que se pueda relevar es trascendental para los objetivos de Scarlett. Estas mediciones en el mercado, además, pueden ayudar a detectar nuevas necesidades para cubrirlas con nuevos productos.

5.4 Herramientas para la medición de las redes sociales

En los párrafos siguientes se desarrollarán las herramientas de medición que se recomiendan a implementar en Scarlett. Esta información es estadística y detallada en cuanto a la participación de los usuarios en los perfiles sociales.

La utilización de dichas herramientas promueve vital información para la empresa en cuanto a la imagen que se muestra.

5.4.1 Google Analytics

Google Analytics es una herramienta desarrollada con el fin de medir el tráfico de Internet. Este software online, permite la clasificación de muchísimos datos referidos a las visitas que recibe una página.

Su segmentación es muy completa, pudiéndose filtrar por distintos indicadores como de lugar, de contenido, de visita y de sitios de referencia. También es capaz de diferenciar las plataformas operativas de las cuales los usuarios visitan así como los navegadores que utilizan para la red.

A través de las estadísticas se pueden monitorear el contenido de distintas redes sociales incluyendo cantidad de visitas. Además, se puede medir el tiempo en el que el usuario permaneció conectado en una red específica.

La característica principal de esta herramienta es que puede medir el volumen total de usuarios que ingresan en la web de Scarlett brindando información detallada sobre el lugar de procedencia de cada usuario.

Es una herramienta de estadística que es aplicable a varios rubros desde técnicos de marketing hasta programadores y webmaster.

Se sugiere que se implemente esta herramienta en Scarlett para que se conozcan la cantidad de visitas que la empresa recibe.

5.4.2 Cisco Social Miner

A diferencia de la herramienta descrita anteriormente, Cisco provee una herramienta de estadísticas más selectiva.

Si bien con Google Analytics se puede medir el flujo de las redes sociales, Cisco *Social Miner* presenta en su desarrollo la unión todas las redes sociales para poder crear y editar contenido en forma simultánea.

Además de sus estadísticas de visitas, su ventaja diferencial está centrada en el flujo de redes sociales, convirtiéndose en una plataforma muy útil para las empresas que pertenecen al mundo del Social Media. A su vez, permite analizar los patrones de comportamiento de los usuarios en redes sociales, programar campañas de monitoreo y filtrado automático basado en el contexto del negocio. Además, utilizar prioridades para asignar especialistas que interactúen con aquellos usuarios. Se pueden monitorear y responder a las conversaciones originadas en las redes sociales de manera productiva lo que permitirá mejorar el servicio, incrementar la lealtad de los clientes y capturar nuevas oportunidades al mismo tiempo que se protege la marca. (Marino, 2011)

Por lo tanto, la persona responsable de los contenidos de Scarlett tiene una ventaja a la hora de utilizar esta herramienta ya que no se debe encargar de observar de a un perfil social sino que tiene todo unificado en un solo sistema.

5.4.3 Social Mention

A diferencia de las dos herramientas citadas anteriormente, *Social Mention* es un sitio gratuito en el que permite a Scarlett buscar información determinada de un tema específico.

Esta plataforma ayuda a conocer lo que dicen los usuarios en los medios sociales sobre los productos o marcas. Además, al crear una cuenta el sistema proporciona búsquedas más avanzadas.

Permite recorrer información en tiempo inmediato y la búsqueda se realiza en diferentes medios como redes sociales y buscadores de internet. Los contenidos se filtran a través de resultados de videos, imágenes, noticias, eventos, comentarios, blogs. De los textos a encontrar se muestran los sentimientos. Por ejemplo si los usuarios están comentando a través de opiniones positivas o negativas las mismas se muestran en un sector llamado sentimientos. Por otro lado, figuran los rangos de influencia acerca de la pasión con la que los usuarios hablan sobre determinados temas y en un sector se ven si

los comentarios fueron positivos, negativos o neutrales. A su vez, se detalla un listado de palabras claves que tienen relación al tema buscado. (Social Mention, 2012)

En el caso de Scarlett se puede acceder al buscador avanzado y así filtrar por idioma y por fecha de publicación lo que se desee encontrar en relación a los contenidos que se publican de la empresa.

Se trata de un nuevo tipo de tecnología que se basa más en el estado de ánimo que genera una publicación que en otro tipo de información.

5.4.4 Brandwatch

La herramienta a explicar a continuación nos permite realizar un análisis más sectorial. Es decir, proporcionará una mayor exactitud en la valoración de las opiniones o comentarios acerca del tema buscado.

Esta plataforma se encarga de recolectar información relacionada a una marca, detallando la cantidad de menciones que ha recibido durante la última semana, y a su vez, asignándole una puntuación ya sea positiva o negativa acorde a lo que se haya dicho sobre ella. Las conversaciones que surjan en dicha plataforma pueden ser de gran interés para Scarlett ya que se puede conocer que se habla de la misma.

A su vez, se informa con un listado los sitios que han realizado opiniones relacionadas, pudiendo incluso acceder a información detallada sobre cada enlace, como credibilidad, tipo de sitio si es un blog o una web, y si lo que se dijo favorece a la imagen de la empresa o perjudica. Estos parámetros servirán para filtrar la información en el informe general, lo cual hará más fácil la tarea de enfocarse en las opiniones negativas para poder mejorar así la imagen de la organización. (Brandwatch, 2012)

Conclusiones

Luego de una serie de reflexiones acerca del uso de las redes sociales en las organizaciones cabe destacar que hace unos años los medios de comunicación eran los soportes y la manera de llegar a los públicos de la empresa. Actualmente, los públicos se han convertido en nuevos generadores de contenido, opinan sobre la marca, empresa u organización. Por esta razón, se destacó en el desarrollo del PG la importancia que genera el uso de las nuevas herramientas para las Relaciones Públicas y la comunicación de una organización.

El consumidor ya no es el mismo que hace 10 años. No es más el actor pasivo que solo recibe mensajes, sino que también genera los suyos comentando positiva o negativamente a un producto o servicio. Los usuarios se vuelven protagonistas pues ya no toman la información que le brinda la empresa sino que buscan e intercambian contenidos sobre la misma, sus productos y servicios.

Con la presente investigación se sostiene que a partir de las redes sociales, las empresas obtienen diferentes cambios en cuanto a su comunicación y generación de imagen. Como primer paso, esto representa una oportunidad para establecer una relación más cercana con los públicos. El contactarse con ellos de manera personalizada y frecuente les permite que se construya una imagen favorable de la organización.

Además, a través de los perfiles sociales, se puede lograr la atención al cliente y estar atento a las necesidades que se comunican allí. Asimismo, al poder comentar y dejar la información de manera inmediata, las organizaciones pueden responder rápidamente ante consultas realizadas con la posibilidad de ofrecer una solución instantánea.

Otra oportunidad a destacar es como a través de los medios una marca se expone y pasa a tener el contacto permanente con sus públicos. En el caso de una crisis, como se mencionaba anteriormente, esta ventaja puede convertirse en un gran riesgo si su manejo no es el adecuado. Es importante que la información se comunique con la mayor brevedad posible y que siempre sea con la verdad. A diferencia de los medios tradicionales, en los perfiles sociales la respuesta es inmediata y la exposición mayor.

Las evidencias anteriores afirman que las redes sociales han transformado la forma tradicional de gestionar las comunicaciones. Actualmente, las organizaciones no tienen todo el control de sus comunicaciones debido a que el público puede opinar de manera positiva o negativa. La comunicación online ha generado una nueva opción en las Relaciones Públicas. Como se ha destacado, la misma permite estar en contacto con los públicos a través de diferentes tipos de redes sociales existentes y tener un mayor impacto de comunicación al instante con cada uno de ellos.

Las Relaciones Públicas junto a las redes sociales permiten escuchar al cliente, es decir poder estar al tanto de sus necesidades, comentarios y demandas. Como se mencionaba en el último capítulo del PG es primordial que Scarlett tenga en cuenta lo que el cliente opina y dialoga a través de los medios sociales. Las redes sirven para agilizar el proceso de comunicación y tener mayores alcances. De manera inmediata la empresa tiene contacto con sus públicos, conoce sus opiniones y a través de las mismas valora las opiniones que se difundan. Si son comentarios negativos, Scarlett tendrá que ver y cambiar en lo que está fallando. Si la información, por parte del usuario, es errónea se le brindará información real.

Por lo tanto, a través de las redes sociales, las organizaciones pueden estar en contacto permanente con sus públicos internos y externos. Esto no se consigue con los medios tradicionales ya que los medios sociales se caracterizan por comunicar en tiempo

real y a su vez permiten personalizar el trato con el usuario. Esto significa que el medio le permite a la organización establecer lazos particulares con cada usuario luego de haber creado un vínculo a través de las redes.

En el caso de Facebook, se observó que la red da la posibilidad de conocer lo que opinan los usuarios a través de los comentarios que comparten. Es muy útil tener los comentarios de los usuarios para poder conocer como se sienten y poder responder a sus consultas o inquietudes. Twitter, en cambio, genera la interacción entre la empresa y sus seguidores. Ellos pueden opinar con un texto de hasta ciento cuarenta caracteres para expresar sus comentarios u opiniones hacia la organización. Cabe destacar que es una valiosa herramienta debido a que el buscador de contenidos permite encontrar comentarios, palabras o nombres y ordenarlos por orden cronológico según hayan sido publicados. Dicha información es vital ya que la organización puede encontrar comentarios recientes buscando por su nombre o su línea de productos o la palabra que desee encontrar relacionada a la empresa. Este resultado es inmediato gracias al motor de búsqueda en tiempo real que brinda Twitter. Esto es fundamental para las empresas que quieran conocer que se opina de la misma en un momento determinado.

Por su parte, se describió la importancia que tiene la red profesional LinkedIn a la hora de seleccionar personal. Esta herramienta es de gran utilidad para el departamento de Recursos Humanos de una organización. La búsqueda de los posibles candidatos es más sencilla y se invierte menos tiempo en ella. También se pueden conocer las recomendaciones en donde se puede saber que se opina de esa persona en particular. Es recomendable que las organizaciones que tengan que seleccionar personal utilicen esta herramienta.

Es aquí donde las Relaciones Públicas adquieren un valor distinto para todas las empresas que quieran pertenecer a las redes sociales. Como se explico anteriormente en la guía de recomendaciones para la empresa Scarlett, muchas acciones son las que se pueden aplicar a través de los perfiles sociales para las prácticas de las Relaciones Públicas.

La imagen de la empresa se va a ver influenciada siempre que se utilicen los medios sociales. Los usuarios van a estar en contacto permanente y de esta manera la empresa podrá saber que se dice de la misma. Como se ha mencionado en varias oportunidades, es muy importante que la organización interactúe con los públicos.

Por otro lado, si determinada empresa quiere publicar un video corporativo o una campaña de responsabilidad social empresaria, para mostrar a través de las redes sociales hay que tener en cuenta la herramienta de videos YouTube. En la web corporativa se inserta un botón que dirige al usuario a ver el video publicado. Como se ha mencionado, esto influye en la reputación de la misma ya que el video muestra simbologías de la empresa que no van a estar disponibles en otro medio.

Cabe destacar, que las redes sociales ayudan en la fidelización y atención al cliente. Al tener contacto permanente con los clientes o usuarios se pueden responder de manera inmediata las consultas o necesidades de los mismos. Si una organización no responde a las dudas de sus clientes o no tiene interés en lo que ellos necesitan su imagen corporativa se verá dañada.

La reputación online también es trascendental a la hora de implementar prácticas de Relaciones Públicas en medios sociales. La forma en que se utilizan las redes sociales influye mucho en la imagen institucional, por eso se destaca a lo largo del PG la importancia en el armado del contenido y el rol que cumple el community manager. El rol

del community manager es primordial ya que depende de él todo lo que se publique en las redes sociales. El contenido tiene que ser creativo y lograr un interés en los usuarios.

Los usuarios se identifican con la empresa según la importancia que la misma le brinde. Si los comentarios que los clientes difunden son positivos genera una reputación favorable para la empresa. Por el contrario, si las opiniones son negativas, la reputación de la misma se verá dañada.

Finalmente, como se mencionaba en la guía de buenas prácticas para el social media, es fundamental que los profesionales de Relaciones Públicas conozcan las plataformas de monitoreo para que el uso de las redes sea realmente eficiente y se pueda tener una medición del mismo. La medición de resultados permite concluir acerca del grado de visibilidad o notoriedad que la empresa tiene en el público, y la imagen corporativa que proyecta.

Lista de Referencias Bibliográficas

- Abadi. (2011). Tres marcas activas *Revista Mercado*. (p 87)
- Acevedo, I (2012). Disponible en <http://es.scribd.com/doc/82973348/Mejores-Practicas-en-redes-sociales-para-empresas-guia-y-casos-de-exito>
- Aced Toleadano, C (2012). *Redes sociales en una semana*.(p. 8). Barcelona: UOC.
- Arcor (2012). Disponible en <http://www.arcor.com.ar>
- Arcor (2012). Disponible en <http://facebook.com/arcor>
- Arevalo, A. (2009). *La revolución horizontal*. Buenos Aires: B.
- Base del concurso: a por los 5.000 seguidores. (2011) recuperado el 3 de junio de <http://www.newiscom.net/concursos/huggies/basesaporlos5000seguidores.pdf>
- Barquero, J (1998). *Manual de Relaciones Públicas empresariales e institucionales*. (pp.63-515) Barcelona: Gestión
- Benkler, J. (2007). File el poder de las redes. *Gestión*, 12, 92-94.
- Black, S. (1996). *ABC de las Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestión 2000.
- Callejo, P. (2010). Disponible en - <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/bases-de-datos-y-crm/las-redes-sociales-revolucionan-la-atencion-al-cliente-se-convierten-en-el-mejor-aliado-del-telefono/>
- Capriotti Peri, P. (2009). *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. (pp.19-69). Santiago: Business School Universidad Mayor.
- Chambers. (2011) Las redes sociales centradas en negocios ¿Revolución o artimaña? *Revista Mercado*. (p. 83)
- Cisco (2012). Disponible en <http://facebook.com/Cisco>
- “Cisco ayuda a las empresa a monitorizar las interacciones en redes sociales”, 2010 recuperado de <http://www.cisco.com/web/ES/about/press/2010/10-11-16-cisco-ayuda-a-las-empresas-a-monitorizar-las-interacciones-en-redes-sociales.html>
- Corbella, L. (2011). Marketing 2.0 y las herramientas para rastrear las opiniones sobre la empresa. Disponible en <http://www.bytepr.com/profile/blogs/marketing>
- Costa, J. (2010). *El DirCom hoy*. Barcelona: Costa Punto Com.

- Escobar Segura, G. (2009). *Social Networking: un hito en las relaciones públicas online*. (pp. 2-18). Barcelona.
- Gosende, J. y Macia Domene, F. (2011). *El Marketing con redes sociales*. (pp.37-104-190). Madrid: Anaya
- Griffin, R. (2011) Las mil formas de buscar en la web *Revista Mercado*. (p´81).
- Grunig, J. Hunt, T. 2000. *Dirección de las Relaciones Públicas*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Huggeis (2012). Disponible en <http://www.huggies.com.ar>
- Huggeis (2012). Disponible en <http://facebook.com.ar/huggies>
- Hunt, T. (2000). *Dirección de relaciones públicas*. Barcelona: Gestión 2000.
- Kidd, N (2011). Big Brother 2.0. *Imagen*, 87, 42.
- Larrea, J (2008). *Apuntes del DirCom*. Buenos Aires: DirCom (pp. 41-106).
- López Jiménez, I (2012). Nuevas estrategias de comunicación interna: las tic y la web 2.0 *Dircom*, 94, 31.
- Lennon, F (2012). Disponible en http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/noticiasdc/mas_informacion.php?id_noticia=3758
- Marino, J (2011). Disponible en <http://www.youtube.com/watch?v=tR7ev3NBAU8>
- Martínez Calvo (2010). Disponible en: <http://www.emprendedorxxi.coop/blog/tribuna/beneficios.html>
- Marston, J. E. (1990). *Relaciones Públicas modernas*. México: McGraw-Hill.
- Morcillo. J (2012) *Periodista 2.0 Disponible en* - <http://www.thesocialtopics.com/p/que-es-el-social-media.html>
- Palencia-Lefler, M. (2008) *Técnicas de Relaciones Públicas*. Barcelona: Profit.
- Peake, J. (1980). *Public Relations in Business*. Nueva York: Harper & Row.
- Pedrotti, G (2011). *Fidelización del personal*. Disponible en <http://www.dircomsocial.com>
- Ponasso, F (2011) Viví sin monóxido. *Revista Mercado*. (p.84)
- Prats, R (2010) Disponible en <http://www.marketingcomunidad.com/reputacion-corporativa-comunicando-actitudes.html>

- Puro marketing, (2009). Disponible en <http://www.puromarketing.com/27/5969/clavere- retos-marketing-fidelizacion-actual.html>
- Reyno, M (2006). *Responsabilidad social empresarial como ventaja competitiva*. (P.69). Barcelona: Federico Santa María.
- Ripoll. G. (2011) ¿Para que sirve LinkedIn? *Revista Mercado*, 1122 (p. 46).
- Rivero. (2011) El círculo, un escenario. *Revista Mercado*. (p. 86)
- Scarlett (2012). Disponible en <http://www.scarlettweb.com.ar>
- Scarlett (2012). Disponible en <http://facebook.com/scarlettsoho>
- Scarlett (2012). Disponible en <http://www.scarlettweb.com.ar/dulcecreacion/>
- Scheinsohn, D. (1998). *Dinámica de la comunicación y la imagen corporativa*. Buenos Aires: Fundación OSDE. Disponible en: http://www.fundacionosde.com.ar/Fundacion_OSDE/pdf/biblioteca/dinamica.pdf
- Social Mention (2012). Disponible en <http://www.youtube.com/watch?v=3SsQTp5jaxA>
- Topalian, J (2011). Las Relaciones Públicas y su aporte al tercer sector. *Dircom*, 97, 60.
- Van Perbordg, E (2010). *Odisea 2.0*. Buenos Aires: La Crujia.
- Vera Quiroz, R (2012) Disponible en: http://www.dircomsocial.com/profile/GermanCaicedoPrado?xg_source=profiles_memberList
- Villafañe, J. (1990). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Pirámide.
- Xifra, J. (2007). *Técnicas de las Relaciones Públicas*. Barcelona: Editorial UOC.
- Wharton, K. (2010) *En la era de las redes móviles, el comercio electrónico se vuelve personal*. *Gestión*, 15, 119-122
- Whirlpool (2012) Disponible en <http://www.whirlpool.com.ar>
- Whirlpool (2012) Disponible en <http://facebook.com/whirlpool.latinoamerica>
- Wilcox, D. (2011) – Social Media en el año 2012: La nueva oportunidad para las Relaciones Públicas. *Dircom*, 93, 50.

Bibliografía

- Abadi. (2011) Tres marcas activas *Revista Mercado*. (p 87)
- Aced Toleadano, C (2012). *Redes sociales en una semana*.(p. 8). Barcelona: UOC.
- Acevedo, I (2012). Disponible en <http://es.scribd.com/doc/82973348/Mejores-Practicas-en-redes-sociales-para-empresas-guia-y-casos-de-exito>
- Arcor (2012). Disponible en <http://www.arcor.com.ar>
- Arcor (2012). Disponible en <http://facebook.com/arcor>
- Arevalo, A. (2009). *La revolución horizontal*. Buenos Aires: B.
- Amado Suárez, A. y Castro Zuñeda, C. (1999). *Comunicaciones Públicas*. Buenos Aires:Temas Grupo Editorial
- Base del concurso: a por los 5.000 seguidores, (2011) recuperado el 3 de junio de <http://www.newiscom.net/concursos/huggies/basesaporlos5000seguidores.pdf>
- Barquero, J (1998). *Manual de Relaciones Públicas empresariales e institucionales*. (pp.63-515). Barcelona: Gestión
- Benkler, J. (2007). File el poder de las redes. *Gestión*, 12, 92-94.
- Black, S. (1996). *ABC de las Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestión 2000.
- Callejo, P. (2010). Disponible en - <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/bases-de-datos-y-crm/las-redes-sociales-revolucionan-la-atencion-al-cliente-se-convierten-en-el-mejor-aliado-del-telefono/>
- Capriotti Peri, P. (2009). *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. (pp.19-69) Santiago: Business School Universidad Mayor.
- Chambers. (2011) Las redes sociales centradas en negocios ¿Revolución o artimaña? *Revista Mercado*. (p. 83)
- Cisco (2012). Disponible en <http://facebook.com/Cisco>
- Cisco ayuda a las empresa a monitorizar las interacciones en redes sociales”, 2010 recuperado de <http://www.cisco.com/web/ES/about/press/2010/10-11-16-cisco-ayuda-a-las-empresas-a-monitorizar-las-interacciones-en-redes-sociales.html>
- Corbella, L. (2011). Marketing 2.0 y las herramientas para rastrear las opiniones sobre la empresa. Disponible en <http://www.bytepr.com/profile/blogs/marketing>

- Costa, J. (2010). *El DirCom hoy*. Barcelona: Costa Punto Com.
- Erbin, A (2010). *Comunicación Política en Latinoamérica: Gestión, Campañas y Tic's*. Buenos Aires: DirCom
- Escobar Segura, G. (2009). *Social Networking: un hito en las relaciones públicas online*. (pp. 2-18). Barcelona.
- Gosende, J. y Macia Domene, F. (2011). *El Marketing con redes sociales*. (pp.37- 190). Madrid: Anaya
- Griffin, R. (2011) Las mil formas de buscar en la web *Revista Mercado*. (p'81).
- Grunig, J. Hunt, T. (2000). *Dirección de las Relaciones Públicas*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Huggeis (2012). Disponible en <http://www.huggies.com.ar>
- Huggeis (2012). Disponible en <http://facebook.com.ar/huggies>
- Hunt, T. (2000). *Dirección de relaciones públicas*. Barcelona: Gestión 2000.
- Kidd, N (2011). Big Brother 2.0. *Imagen*, 87, 42.
- Lennon, F (2012). Disponible en http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/noticiasdc/mas_informacion.php?id_noticia=3758
- López Jiménez, I (2012). Nuevas estrategias de comunicacion interna: las tic y la web 2.0 *Dircom*, 94, 31.
- Marino, J (2011). Disponible en <http://www.youtube.com/watch?v=tR7ev3NBAU8>
- Martínez Calvo (2010). Disponible en:<http://www.emprendedorxxi.coop/blog/tribuna/beneficios.html>
- Marston, J. E. (1990). *Relaciones Públicas modernas*. México: McGraw-Hill.
- McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Morcillo. J (2012) *Periodista 2.0* Disponible en - <http://www.thesocialtopics.com/p/que-es-el-social-media.html>
- Palencia-Lefler, M. (2008) *Técnicas de Relaciones Públicas*. Barcelona: Profit.

- Peake, J. (1980). *Public Relations in Business*. Nueva York: Harper & Row.
- Pedrotti, G (2011). *Fidelización del personal*. Disponible en <http://www.dircomsocial.com>
- Ponasso, F (2011) Viví sin monóxido. *Revista Mercado*. (p.84)
- Prats, R (2010) Disponible en <http://www.marketingcomunidad.com/reputacion-corporativa-comunicando-actitudes.html>
- Puro marketing, (2009). Disponible en <http://www.puromarketing.com/27/5969/clavores-marketing-fidelizacion-actual.html>
- Reyno, M (2006). *Responsabilidad social empresarial como ventaja competitiva*. (p.69). Barcelona: Federico Santa María.
- Ripoll. G. (2011) ¿Para que sirve LinkedIn? *Revista Mercado*, 1122 (p. 46).
- Rivero. (2011) El círculo, un escenario. *Revista Mercado*. (p. 86)
- Scarlett (2012). Disponible en <http://www.scarlettweb.com.ar>
- Scarlett (2012). Disponible en <http://facebook.com/scarlettsoho>
- Scarlett (2012). Disponible en <http://www.scarlettweb.com.ar/dulcecreacion/>
- Scheinsohn, D. (1998). *Dinámica de la comunicación y la imagen corporativa*. Buenos Aires: Fundación OSDE. Disponible en: http://www.fundacionosde.com.ar/Fundacion_OSDE/pdf/biblioteca/dinamica.pdf
- Social Mention (2012). Disponible en <http://www.youtube.com/watch?v=3SsQTp5jaxA>
- Topalian, J (2011). *Las Relaciones Públicas y su aporte al tercer sector*. *Dircom*, 97, 60.
- Van Perbordg, E. (2010). *Odisea 2.0*. Buenos Aires: La Crujia.
- Vera Quiroz, R (2012) Disponible en: http://www.dircomsocial.com/profile/GermanCaicedoPrado?xg_source=profiles_memberList
- Villafañe, J. (1990). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Pirámide.
- Wharton, K. (2010) *En la era de las redes móviles, el comercio electrónico se vuelve personal*. *Gestión*, 15, 119-122.
- Whirlpool (2012) Disponible en <http://www.whirlpool.com.ar>
- Whirlpool (2012) Disponible en <http://facebook.com/whirlpool.latinoamerica>
- Wilcox, D. (2011) – *Social Media en el año 2012: La nueva oportunidad para las Relaciones Públicas*. *Dircom*, 93, 50.

Xifra, J. (2007). *Técnicas de las Relaciones Públicas*. Barcelona: Editorial UOC.