

PROYECTO DE GRADUACION
Trabajo Final de Grado

Redes que desenredan

Guía destinada a los RR.PP para mejorar la comunicación escrita en la web 2.0

Lara Zapata Fiedler
Cuerpo B del PG
12 de Diciembre del 2013
Relaciones Públicas
Ensayo
Nuevas Tecnologías

Índice

Introducción	3
Capítulo 1. Relaciones Públicas y la comunicación Digital	9
1.1 Paso de un medio tradicional a un medio digital.....	11
1.1.1 La comunicación en los medios digitales.....	13
1.1.2 Efectos positivos y negativos.....	16
1.2 El nuevo rol del relacionista público en las redes sociales.....	16
1.3. Nuevas tareas y funciones.....	18
1.4. Adaptación a la nueva forma de comunicar.....	21
1.4.1 Adaptación del lenguaje escrito en las redes sociales.....	22
Capítulo 2: Las redes sociales como medio de comunicación	25
2.1 Definición de redes sociales.....	25
2.2 Herramientas y características de las plataformas sociales.....	28
2.3 Principales redes sociales para empresas.....	32
2.3.1 Facebook.....	33
2.3.2 Youtube.....	36
2.3.3 Twitter.....	38
2.3.4 Pinterest.....	39
Capítulo 3: El consumidor y la empresa: nuevos protocolos de actuación	41
3.1 El nuevo rol del consumidor.....	41
3.2 El community Manager.....	45
3.3 Interacción de las redes sociales, las marcas y los usuarios.....	51
Capítulo 4: La escritura en las redes sociales	54
4.1 La nueva forma de escribir.....	54
4.2 Transformaciones en la escritura, vocabulario y ortografía.....	58
4.3 La ausencia de comunicación gestual en las redes sociales.....	62
4.3.1 Funciones y efecto.....	64
Capítulo 5: Nuevos medios, nuevas reglas	67
5.1 como escribir para la web.....	67
5.2 El reemplazo de la comunicación gestual.....	70
5.3 Elección de las palabras, signos de puntuación y la ortografía.....	72
5.4 Tipografía, tamaño y extensión del texto.....	74
5.2 Horarios y tiempos de respuesta.....	77
Conclusiones	80
Lista de Referencias Bibliográficas	86
Bibliografía	91

Introducción

El presente Proyecto de Graduación (PG), titulado *Redes que desenredan. Guía destinada a los RR.PP para mejorar la comunicación escrita en la web 2.0*, corresponde a la Licenciatura en Relaciones Públicas. Se ubica en la categoría de Ensayo, puesto que, a través del análisis de la información recaudada se busca reflexionar acerca del impacto que tiene la escritura en las redes sociales al momento en que las organizaciones ejerzan una comunicación con sus públicos.

Además, se reflexiona sobre el impacto que existe en la pérdida de comunicación gestual en la escritura. Asimismo, responde a la línea temática nuevas tecnologías. Por otro lado, hace énfasis en la importancia que hay en que los relacionistas públicos puedan y sepan adaptar a las redes sociales todo lo aprendido con respecto a la comunicación y a la escritura en la red.

El tema a tratar, surge a raíz de que la autora de este Proyecto de Graduación tomó conciencia y reflexionó que la comunicación con los años se fue modificando y con ello se hizo necesario que una carrera que como esencia tiene la comunicación, también tuviera que ir modificándose y adaptándose para poder cumplir sus objetivos. Con frecuencia, los mensajes emitidos en los nuevos medios digitales recurren al lenguaje escrito por lo que en muchos casos no llegan al destinatario de forma correcta, ya que cada individuo le da una interpretación diferente al contenido. Ello se da, en muchas ocasiones, por la ausencia de la comunicación gestual ajena a la escritura, la cual sí se encuentra en la comunicación directa. A partir de la consideración del impacto que han generado los nuevos medios digitales en la comunicación, nace la idea de realizar este PG, el cual propone una guía diseñada especialmente para los Relacionistas Públicos, en la cual se brindan herramientas y aspectos a tener en cuenta para que los contenidos y respuestas que se generen sean de la manera correcta, facilitando la comunicación con los usuarios. Es así como se plantea la siguiente problemática: ¿qué tipo de contenidos debe generar un Relacionista Público para que la comunicación institucional en las redes sociales sea

efectiva? De esta manera, el Proyecto de Graduación tiene por objetivo general crear una guía destinada a los profesionales de Relaciones Públicas con distintas pautas que simplifiquen la tarea de comunicar en los medios sociales.

Asimismo, los objetivos específicos son explicar al lector qué son las redes sociales y cómo es posible utilizarlas para generar una comunicación interactiva con sus públicos objetivos. Por otro lado, se busca demostrar al lector la importancia que existe en utilizar correctamente las palabras al momento de comunicarse mediante la escritura.

Para fundamentar este Proyecto de Graduación, se realizó un relevamiento de antecedentes entre los Proyectos de Graduación de los alumnos y artículos de profesores de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo. Dentro de estos se encontraron aportes en distintos estudios, los cuales se detallan a continuación

Propato, I. (2012). *Nativos digitales*. Proyecto de Graduación. Este Proyecto de Graduación tiene como objetivo describir el contexto actual de ruptura en el paradigma comunicacional ocasionado por las nuevas tecnologías. Se vincula a este Proyecto de Graduación, ya que se da a conocer la viabilidad que existe en Internet como principal medio de comunicación.

Otro Proyecto de Graduación utilizado como relevamiento fue el de la autora Natalia Álvarez. (2012) titulado *El poder de los medios de comunicación*. En dicho proyecto se analizan las variables que deberían existir a la hora de emitir los mensajes en los medios de comunicación.

Por otro lado, se utilizó el PG titulado *Redes Sociales* de la alumna Eugenia Sarbach (2012). Dicho proyecto tiene por objeto, demostrar cómo las nuevas plataformas de Internet están desarrollándose no sólo como un medio en la comunicación humana, sino también en lo empresarial. Se vincula con este PG, ya que con dicho proyecto se puede entender con claridad cómo impactan las redes sociales con la comunicación online y sobre todo en las relaciones públicas.

Jorge Tayupanta (2010). *Plataformas web 2.0*. Dicho trabajo muestra la evolución de las redes sociales por lo que se vincula con este PG, ya que aporta datos específicos sobre cómo fueron evolucionando plataformas sociales.

Emprendiendo la Comunicación, es otro PG que se realizó en el año 2012 por la autora Madelaine Vieytes. Este trabajo diseña un plan estratégico de comunicación 2.0 para emprendedores y se vincula con este proyecto de graduación, ya que aborda temáticas como: la comunicación digital, las Relaciones Públicas y los medios digitales, entre otros.

Otro trabajo que fue relevado es el de la autora Florencia Dopazo (2013) titulado: *Herramientas en la nueva era de la comunicación*. El mismo amplió conocimientos sobre el incremento de las nuevas herramientas en el mundo digital y sobre lo importante que es que los relacionistas públicos se capaciten e informen sobre este nuevo sistema de comunicación.

Luego se estudió el trabajo *Empresas 2.0* realizado en el 2012. La autora de este PG es Natalia Rodriguez. Dicho trabajo tuvo como objetivo generar pautas para empresas que se inician en la comunicación digital, lo que sirvió para definir aspectos fundamentales del mundo digital y todo lo que la web 2.0 ampara.

Otros antecedentes que fueron tomados en cuenta son el de la autora Griselda Labbate titulado *Redes Sociales* y el Vanina Levato, *Redes Sociales, lenguaje y tecnología* ambos realizados en el 2012. Dichos estudios tratan sobre los avances que se han ocasionado en los procesos comunicativos ligados a la evolución tecnológica por lo que fueron tomados en cuenta para este PG para ampliar conocimientos sobre la temática.

Por último, se utilizó el ensayo de Alessandra Lizama realizado en el 2012. El Dicho ensayo fue titulado *Comunicación 2.0*, hace énfasis en la necesidad que existe de que los contenidos que se publiquen en la web sean planificados y controlados, ya que estos generan un impacto en la empresa y en la sociedad. Además este PG es

utilizado como antecedente, debido a que plantea la necesidad de profesionalizar el rol de las Relaciones Públicas en la comunicación digital.

Con la misma finalidad se releva bibliografía de autores y se comprueba que no hay muchos textos escritos sobre la temática abordada en el presente Ensayo. Se utilizó bibliografía recopilada a través de libros, Internet, e información de blogs especializados.

Se desarrollarán y explicarán algunos procesos para incorporar al lector a la temática, tales como: el cambio de la forma tradicional de comunicación a la de la actualidad, qué es la comunicación digital, la adaptación al nuevo medio de interacción, el rol del relacionista público hoy en día, entre otros. Además, se describirán distintos conceptos como: qué son las redes sociales, qué características tienen, qué particularidad tiene cada red social, tales como Facebook, Twitter, Youtube y Pinterest. Estos son algunos conceptos a tratarse a lo largo de este PG. Dichos conocimientos ayudarán al lector a incorporarse a la temática y poder entender con claridad, otorgándole la debida importancia que se merece a la comunicación eficiente en las redes sociales.

El PG se desarrollará en cinco capítulos. En el primero se abordará el concepto de la nueva comunicación. En este punto se describirá cuál es el cambio que atravesó y está atravesando la comunicación tradicional para llegar a la comunicación en medios digitales, sobre todo en las redes sociales. Asimismo, se explicarán los pasos expuestos por el autor Fidler por los que atravesó la comunicación hasta llegar a lo que hoy en día se conoce como medios digitales.

Por otro lado, se explicará al lector que al momento de producirse avances en la manera de comunicarse tanto entre individuos como en la forma de interactuar y comunicarse de las empresas con sus públicos trajo consigo cambios en la manera en la cual el Relacionista Público debía gestionar mensajes, comentarios, información, y en consecuencia, una adaptación de los profesionales a la manera de comunicar.

En lo que respecta al capítulo dos, se procederá a explicar qué son las redes sociales y cuáles son sus características y particularidades. Se analizará cómo este

medio puede ser visto como un canal efectivo y eficiente de comunicación. Además, se plantearán cuáles son las principales redes sociales y se hará una descripción de estas, puesto que en el último capítulo se planteará una guía que presente herramientas útiles para la escritura y la comunicación eficiente dentro de las mismas.

En el capítulo tres, se reflexionará sobre cómo el avance en la comunicación digital hizo que surgieran nuevos actores: el prosumidor y el *Community Manager*. Dichos personajes, juegan un papel importante entre la comunicación de la empresa y sus públicos. Por consiguiente, se explicarán quiénes son dichos actores así como sus características, el rol que desempeñan, cuáles son sus tareas y sus funciones dentro de la web 2.0. Los conceptos y temas mencionados anteriormente, se definirán a partir de la opinión y estudios realizados por profesionales idóneos en el área. La tarea del *community Manager* presenta nuevos desafíos, los cuales son necesarios superar para poder lograr una comunicación efectiva entre las empresas y sus clientes. Para finalizar este capítulo, se desarrollará cómo deben ser las conversaciones que genere el responsable del área de la comunicación en las redes sociales para lograr una interacción entre los usuarios, las marcas y los prosumidores .

En el cuarto capítulo, se expondrá cuál es la nueva forma de escribir en los medios digitales, la estructura que debe tener y cuáles son las transformaciones que ha tenido la escritura con la instalación de estos nuevos medios de comunicación. Luego se explicarán los cambios producidos en el vocabulario y la ortografía al momento de gestionar información en el medio mencionado con anterioridad. Además, se planteará un tema no muy tratado, pero no menos importante al momento de comunicar, la ausencia de la comunicación gestual, el cual en muchas ocasiones produce ruidos y mal entendidos al momento de que el destinatario del mensaje interpreta la información recibida. Por último, se plantearán ciertos elementos para reemplazar la comunicación gestual, los *emoticons*.

Para concluir con el desarrollo de este PG, en el capítulo cinco, se planteará una guía destinada a los Relacionistas Públicos elaborada con la información previamente

analizada con el fin de ayudar y orientar a los profesionales en el área acerca de cómo deben manejarse de forma correcta al momento de comunicar en los nuevos medios. Cada plataforma tiene sus propias reglas, características y particularidades lo que trae como consecuencia diferentes formas de actuar, expresarse, utilizar *emoticons* y conjugar verbos; es por esto, que dicha guía plantea las herramientas necesarias para sacar el mayor provecho posible.

En este último tramo de la introducción al PG, y antes de profundizar en el trabajo, es necesario destacar que la autora considera que el texto realiza un importante aporte a la disciplina, ya que en el escenario actual se experimentan cambios importantes que afectan a la comunicación, herramienta indispensable para el éxito de la profesión de las Relaciones Públicas. Herramienta que puede ser vista como beneficiosa o no dependiendo del uso que se le dé. Para ser vista como beneficiosa es necesario que sea administrada con cuidado. Planeamiento y estrategia, lo que supone una adaptación y desafío para los relacionistas Públicos. El aporte al que se hizo referencia con anterioridad es la guía con pautas y herramientas para que al momento que las empresas se comuniquen logren que dicha comunicación sea lo más óptima posible.

Capítulo 1: Las Relaciones Públicas y la comunicación

En el presente capítulo se trabajará sobre el concepto de la comunicación en los medios digitales. En este punto se describirán los pasos por los que atravesó la comunicación tradicional, y está atravesando, según el autor Roger Fidler, hasta llegar a lo que en la actualidad se conoce como los nuevos medios digitales, particularmente en las redes sociales. Se plantearán aspectos tanto positivos como otros no tanto que trajo consigo esta nueva forma de comunicación.

Además, se explicarán cuáles son las consecuencias de este cambio en la carrera de Relaciones Públicas y qué efectos trajo en la comunicación de las empresas con sus respectivos públicos. Al momento de producirse grandes avances en la comunicación se produjeron también grandes cambios en la manera de comunicarse, tanto entre individuos como entre las empresas y sus públicos.

De este modo, también cambió la forma en la cual el Relacionista Público debía gestionar los mensajes, comentarios, información, lo cual trajo como consecuencia una adaptación de los profesionales a la hora de comunicar, una adaptación en el lenguaje. Por último, se explicará al lector la adaptación que sufrió el lenguaje escrito en las plataformas digitales y cuál es la importancia de conocer dicho lenguaje al momento de comunicar contenidos.

1.1 Paso de un medio tradicional a un medio digital

Las personas estaban acostumbradas a enterarse de los acontecimientos del país donde vivían y del mundo por medios de los periódicos o de los noticieros. Estas eran tendencias que han sido, o en todo caso, están siendo reemplazadas por las nuevas tecnologías.

Con la creación de la tinta y la imprenta, las personas se comunicaban mediante cartas y periódicos, para luego comunicarse mediante los medios tradicionales, tales como; la radio, el diario, la televisión, entre otros rompiendo aún más con la distancia y generando comunicación de masas.

Más adelante, con la creación y el desarrollo de las tecnologías, las modalidades evolucionaron drásticamente y lo seguirán haciendo, día a día conforme vaya avanzando la tecnología. Con la creación de los teléfonos fijos, celulares y computadoras, la comunicación dio un gran paso, logrando una comunicación más efectiva y en tiempo real.

Roger Fidler, especialista en la integración de tecnologías y medios de comunicación, plantea que “los medios no surgen por generación espontánea ni independiente, sino que: aparecen gradualmente por la metamorfosis de los medios antiguos. Y cuando emergen nuevas formas de comunicación, las formas antiguas no mueren, sino que continúan evolucionando y adaptándose”. (Fidler, 1998, p, 47).

Con esto, el autor se refiere a que los medios que se conocen actualmente como nuevas tecnologías o nuevos medios, no nacieron de un día a otro, sino que fueron fusionándose con los tradicionales hasta lograr una nueva forma de comunicación, sirviendo como complemento de las tradicionales. Asimismo, Fidler (1998) plantea que el paso de la comunicación tradicional a la digital se fue dando a lo largo de tres etapas. Esta teoría llamada Mediamorfosis, describe mediante tres etapas la transformación en el soporte, producción y presentación del medio de comunicación, respondiendo a la compleja interacción de las necesidades percibidas de la competencia y las innovaciones sociales y tecnológicas.

En la primera etapa, a finales del siglo veinte, la prensa escrita empezó con sus versiones digitales, años más tarde que nació Internet. Al principio la adaptación de los periódicos era una copia de la versión en papel pero publicada en PDF y luego, pasó a ser una edición de los mismos contenidos, pero en formato web que se publicaban una vez al día. En dicho ejemplo, la versión digital actúa como complementaria de la versión en papel. Por otra parte, los periodistas no manejaban las herramientas tecnológicas con precisión, lo que hizo que el proceso de evolución sea aún más lento. Cada una de las versiones mencionadas tiene una diferencia y por lo tanto, un tratamiento especial para cada contenido y una adaptación para su publicación final.

En la segunda fase, hay un conocimiento más profundo de los nuevos medios y con ello de sus herramientas, por lo cual había más certeza al momento de generar un modelo que sirva para la redacción multimedia. Es en ese momento donde empieza la búsqueda de un profesional capacitado para el medio y donde las plataformas se volvieron más estables.

Por último, en la tercera fase se establecieron nuevos elementos en cuanto a la comunicación. Dentro de ellos cabe destacar el nuevo modelo de redacción, la continua actualización y la participación e interactividad de los usuarios. El aumento de la velocidad al momento de la comunicación es una de las características más relevantes que impulsaron a los nuevos medios. Sin embargo, en la actualidad, siguen ocurriendo transformaciones que se adaptan tanto a los nuevos medios como a los lectores y los usuarios.

Por consiguiente, las tres etapas mencionadas en párrafos anteriores son de ayuda para los lectores, ya que ayudan a comprender el proceso por el cual se llegó a los medios de comunicación que en la actualidad se conocen como los nuevos medios de comunicación.

1.1.1 La comunicación en los medios digitales

Por lo general, cuando se mencionaba el término de comunicación se hacía alusión a la comunicación personal mediante canales orales o escritos, tales como telegramas y cartas. Sin embargo, estos canales fueron modificándose, en gran parte, en los últimos años con el avance científico y tecnológico que se ha desarrollado. La comunicación pasó a ser mediante medios digitales sin tener la necesidad de estar en un mismo espacio físico al mismo tiempo, lo cual pudo llevarse a cabo gracias a la tecnología, que cual permitió la instauración de los medios digitales en la comunicación de hoy en día.

Al hablar de los medios digitales o nuevos medios, como los denomina la autora de este PG, se hace alusión al “servicio de acceso a la información a través de

las nuevas tecnologías” (López, 2009, p.151). Estos medios conviven diariamente con los tradicionales, sirviendo como complemento a las empresas, influyendo cada día más en ellos. Los medios digitales son instrumentos cada día más poderosos y rápidos en cuanto al proceso de comunicación, lo que le permite a las personas satisfacer sus necesidades de comunicarse con otros.

Tomando las ideas de Gergen (2006), las nuevas tecnologías de la información y comunicaciones y su continuo desarrollo, han posibilitado la multiplicidad de relaciones entre diferentes personas e instituciones, generando nuevas formas de interacción y convirtiendo la vida en un ámbito de relaciones sociales. En este contexto, como señala Lévy (2007), surge la sociedad digital, sociedad en la que confluyen ciberespacio, concebido como la red que genera Internet como medio de comunicación y la cibercultura, es decir, las actitudes, modos de pensamiento y valores que se desarrollan en torno a dicha red.

Por consiguiente, puede entenderse a la sociedad en que se vive como una sociedad digital, la cual tiene como una de sus principales características la digitalización de la vida, además de ser una sociedad que se comunica sin tener un límite preestablecido, es decir, que no tiene una barrera ni de territorio ni de horarios, lo cual fomenta la creación de nuevos contenidos, hábitos de consumo y donde se incrementa la posibilidad de relacionarse con otras personas alrededor del mundo.

Por ello, las personas están utilizando cada vez más su tiempo libre para crear y mantener relaciones, no sólo interpersonales sino también relaciones con sus marcas favoritas. Al momento que los medios tradicionales fueron evolucionando y con la aparición de los medios digitales nació una nueva vía de comunicación que impulsó a un cambio cultural.

Las redes sociales han introducido una nueva forma de interacción, generando como consecuencia un impacto directo no sólo entre los miembros de la misma plataforma sino también entre las empresas y sus públicos, porque multiplica la

posibilidad de que tanto sus productos y servicios sean conocidos por otros miembros así también como los espacios de discusión sobre ellas.

Luhmann (1998) plantea que el ser humano es un ser social por naturaleza; es decir, que necesita estar en continua interacción y construir relaciones para poder vivir y sobrevivir. Por lo tanto, la autora del presente PG plantea que si el ser humano es un ser social nato, los avances tecnológicos y la sociedad digital que se crea entorno a ellos supone un gran atractivo para el hombre contemporáneo, ya que lo expone a una de las mayores revoluciones de las relaciones interpersonales a través de las redes sociales, las cuales han ganado un lugar importante y de manera apresurada en la vida de las personas.

Esto puede ser visto como un gran desafío para las empresas. Si bien puede ser beneficioso también puede jugarles en contra. Desde el punto de vista expresado por la autora, se entiende que si estas plataformas no son utilizadas de forma correcta, se producirá un efecto negativo en los usuarios y en el público de la empresa.

Es por ello que se puede afirmar que las plataformas virtuales pueden ser vistas como el presente y el futuro de la comunicación en cualquier disciplina, especialmente en las Relaciones Públicas por ser una profesión que crea, mantiene y sostiene la imagen y la reputación de instituciones.

1.1.2 Efectos positivos y negativos

El desarrollo de la comunicación digital trajo consigo muchos cambios a la sociedad en la cual se está viviendo. Es difícil determinar si los cambios ocasionados han generado efectos positivos o negativos. A nivel de la comunicación entre la organización y sus públicos, las redes sociales y sus usos cambiaron rotundamente las formas básicas de la comunicación y cómo se ha modificado el uso del espacio físico, ya que las comunicaciones actualmente se están dando de forma virtual.

Autores como Gardner (2010) afirman que en la comunicación o el espacio social actualmente se abandonan los entornos construidos físicamente siendo reemplazados

por espacios virtuales, es decir, las redes sociales. Además, plantea que ya no hay necesidad de arquitectura física o ambiente urbano para establecer prácticas sociales.

De esta manera, la autora considera que las redes sociales son utilizadas en la actualidad como espacios de comunicación, espacios virtuales que se consolidan como último soporte de comunicación entre individuos y entre empresas y sus públicos. Es por esto que las redes sociales han tenido éxito a nivel internacional, pues han permitido que las relaciones no sólo se mantengan sino también que se amplifiquen, generando cambios tanto a nivel social como a nivel profesional.

Por un lado, las plataformas sociales traen efectos positivos, los cuales deben ser aprovechados al máximo por la empresa. Se puede decir que este cambio acercó y creó un vínculo con los públicos que antes no era tan cercano. Las redes sociales permiten una mayor interactividad en la red. No sólo existe una comunicación bidireccional entre la empresa y sus públicos o de los públicos a la empresa sino que también existe una comunicación múltiple, debido a que en una misma conversación o comentario pueden participar o interactuar miles de usuarios.

Actualmente los usuarios tienen voz y voto en las empresas, se expresan con gran libertad, ya que pueden elogiar, reclamar y proponer mejoras o cambios ya sea para los productos o servicios que ellos mismos compran o consumen. Esto puede ser visto como una gran ventaja para la empresa, puesto que tiene la oportunidad de realizar mejoras en los productos y/o servicios con el fin de satisfacer las necesidades de sus clientes e incrementar sus ganancias. Además, por ser una comunicación bidireccional la empresa tiene la opción de responder a los comentarios de los usuarios; de este modo, se sienten tomados en cuenta, generando una fidelización con la empresa.

Otra de las ventajas que trajeron las redes sociales es que las marcas tienen la posibilidad de participar en comunidades en las que se encuentran sus públicos específicos, ya que hoy en día muchos de los usuarios tienen sus perfiles en blogs, y comunidades. Esto permite que sean identificados con mayor rapidez por preferencias,

segmentos y edades lo cual supone una gran ventaja para la empresa, al tener la posibilidad de fortalecer vínculos con sus públicos de interés, llamados *stakeholders*, para poder instalar la marca, además de crear presencia, recordación y posicionamiento. El autor Luis de Sebastián afirma que:

El diálogo con los stakeholders no significa únicamente establecer sistemas de comunicación y de control de calidad con nuestros clientes, empleados o proveedores sino que pretende dirigir una comunicación que genere un vínculo, lo que es una tarea a largo plazo y siempre en evolución (...) La empresa debe estar dispuesta a llevarse a cabo un proceso de aprendizaje continuo, para dejarse moldear por las relaciones que establece, priorizando siempre los contenidos más acordes con los valores de sus público. (De Sebastián, 2007, p.123)

Por otro lado, se encuentran los efectos negativos o mejor dicho, efectos no tan positivos. Uno de estos es la falta de confianza, muchas veces, por parte de las organizaciones, pues se cree que los contenidos que se generan son de menor calidad, existiendo cierto grado de desconfianza en el trabajo que se realiza. Otro efecto no tan positivo en la comunicación mediante redes sociales se da por la mala interpretación, ya que la mayoría de estas plataformas se manejan con mensajes escritos, por lo que en muchos casos puede traer un problema o un malentendido a la organización, puesto que la interpretación de los usuarios no siempre es la correcta.

Cuando dos personas se comunican cara a cara hay además de la comunicación verbal una comunicación importante, la comunicación gestual o no verbal, que se da mediante expresiones que se pierden con la escritura.

Si bien la falta de comunicación gestual puede ser vista como una desventaja, el Relacionista Público debe saber cómo manejar este efecto no tan positivo a favor de la empresa para la cual trabaja. Es por esto que es de suma importancia que el encargado de la comunicación conozca el lenguaje que se emplea en el medio y sepa cómo reemplazar la falta de comunicación gestual al momento de comunicarse con sus públicos para poder disminuir mal entendidos en la interpretación del mensaje.

Otro efecto no tan positivo es la rápida repercusión que tienen los mensajes tanto positivos como negativos. Es recomendable prestar atención a los negativos, ya que

son los que, en la mayoría de los casos, los usuarios comparten es sus muros o *retwitean*. Además, se propagan con mayor rapidez en las redes debido a que todo lo que publique un usuario será visto por todos sus contactos de la plataforma en la que se publicó y, hasta en muchos casos, se republicará de manera automática en todas las redes sociales que pertenezcan al mismo usuario, por lo cual el contenido tendrá una mayor difusión. Los mensajes negativos son los más peligrosos, ya sean quejas, reclamos o anécdotas negativas por parte de los usuarios, pues estos afectan de manera directa en la empresa, deterioran la imagen y crean desconfianza para con los clientes y también en los consumidores. Por esta razón, se les deberá dar mayor importancia y deberán ser tratados de forma inmediata.

1.2 El nuevo rol del relacionista público en las redes sociales

La tarea tradicional de un relacionista público, tal como lo expresa Sam Black en su libro *El ABC de las relaciones públicas* es: “el esfuerzo planificado y sostenido para establecer y mantener la buena voluntad y la comprensión mutuas, entre una organización y su público”. (Black, 1996, p.18). Es importante entender el papel que tiene esta profesión para luego comprender la relevancia que tiene la comunicación en las redes sociales. Los relacionistas públicos deben comunicar la imagen de la empresa y poner al alcance de las personas distintas informaciones o estímulos que permitan una fidelidad y una elaboración personal de la institución. Para que estas tareas puedan ser llevadas a cabo con éxito, deben utilizar distintas herramientas para cumplir su objetivo.

Una herramienta, de la cual se viene hablando a lo largo de este PG, son las redes sociales que hoy en día se usan como uno de los medios de comunicación más eficiente.

Un estudio realizado por Burson-Marsteller concluyó que sólo 49% de las empresas latinoamericanas están utilizando al menos una de las plataformas digitales más populares, Twitter, Facebook, YouTube o blogs corporativos, una proporción muy inferior al promedio mundial, de un 79%. La proporción más alta se encontró en México (80%) y Venezuela (75%), y la más baja en Puerto Rico (5%) y Argentina (25%). (Burson-Marsteller, 2010)

Con lo mencionado en párrafos anteriores, cabe destacar que actualmente las redes sociales son utilizadas no sólo para comunicación entre individuos sino también para la comunicación empresarial. En tal sentido, no es posible ver esta herramienta como una extensión de un medio tradicional o como una opción, se debe ver como una necesidad debido a los cambios de escenarios en los que las empresas interactúan y se comunican con sus públicos.

Las empresas están comunicándose con sus públicos no sólo por los canales de comunicación tradicional sino también mediante la utilización de las redes sociales. Es posible observar que éstas han ido modificando y adaptando sus formas y medios de comunicación con los públicos a esta nueva herramienta. Este cambio trajo modificaciones en muchas áreas y profesiones.

Por su parte, Wilcox (2012) confirma lo propuesto por la autora, ya que expresa que con la llegada de la era digital y las redes sociales, la función de las Relaciones Públicas ha mejorado notablemente, puesto que revolucionó la forma en la que las organizaciones se comunican con sus públicos y sus empleados. Por lo tanto, este cambio de paradigma significa que los medios tradicionales, quienes eran los emisores del mensaje de una organización han perdido su posición dominante. Por consiguiente, uno de los desafíos más importantes de los relacionistas públicos es lograr crear una estrategia en los medios digitales que sea de fácil comprensión y recordación para sus clientes y empleados.

Por lo dicho, la profesión de Relaciones Públicas, la cual que ha ido adaptando sus funciones y tareas para poder comunicar de forma eficiente, debe llevar a cabo un trabajo en conjunto con otras áreas para poder cuidar y potenciar la imagen de la organización y, de esta manera, mantenerla vinculada con sus públicos además de lograr una comunicación institucional planificada con tiempo y en un espacio determinado.

Con los cambios en la comunicación mencionados recientemente, el profesional debe crear un perfil de la institución en Internet para mantener el nombre, la identidad y la imagen de la misma en las redes sociales.

Este tipo de plataformas permite ese tipo de acciones, tal como lo afirma Del valle (2010) mediante una publicación que realice la organización, le dará la pauta de las necesidades de los usuarios para con la empresa. En la actualidad, las tareas de los relacionistas públicos han ido aumentando conforme fue cambiando la forma de comunicarse entre las empresas y sus públicos, ya no sólo deben mantener una buena imagen y reputación, sino también, crear y mantener credibilidad y confianza y, además, ser más transparentes en su diario accionar.

Es importante entender que todos los clientes o, la gran mayoría, son usuarios de alguna plataforma social, como *Twitter*, *Facebook*, *Blogs*, *YouTube*, entre otros medios por los cuales dan a conocer sus experiencias u opiniones sobre determinadas temáticas. Además, pueden mantener un contacto entre todos los fans o amigos de la marca, ya que esta no es información privada, lo cual genera un continuo acercamiento a: eventos, quejas, problemas, lanzamientos, productos, servicios y toda la información en general con relación a la empresa. Los profesionales del área ahora deben mantener una relación más cercana con sus públicos, proporcionándoles toda la información necesaria para que se sientan parte de la empresa y proveerles toda la información necesaria creando así un vínculo de confianza a través de las plataformas.

1.3 Nuevas tareas y funciones

Con el paso del tiempo la comunicación ha ido evolucionando y con ella también las tareas y las funciones de los relacionistas públicos. Si bien el objetivo de la profesión sigue siendo el mismo, actualmente el medio por el cual se gestiona la comunicación es otro, por lo cual, se le sumaron nuevas tareas. Una de estas, las más importante, es según lo expresa Capriotti (2006), lograr que la empresa a la cual representan se transforme en un ser vivo para sus públicos y que pueda interactuar

con ellos llevándolos a la necesidad de adaptar su manera de comunicar a las características de cada plataforma que se emplee como vía de comunicación e interacción con sus públicos.

La investigación presentada por Álvarez, Martí y Domínguez (2010) en la Universidad de Vigo, dio como resultado que las redes sociales se establecen como un nuevo eje comunicacional obligando a los profesionales de RR.PP a investigar sobre las redes sociales, el discurso digital y la comunicación corporativa; a adecuarse a los medios, lo que implica renovar y ajustar las formas, los contenidos y la manera de escribir.

La adaptación de la forma en la que los encargados de esta área construyen los mensajes para que sean efectivos dependerá de muchos factores, por ello, es necesario que se conozca en profundidad las redes sociales, ya que gran parte del éxito de la comunicación de la empresa y de la participación de los usuarios dependerá, en gran medida, de los conocimientos y formación que el profesional tenga en el medio elegido.

Cada medio tiene sus propias características y reglas. Sólo si el relacionista público conoce con exactitud éstas, podrá crear un ámbito en el cual se favorezca y desarrolle la comunicación y vinculación con los usuarios. Buenaventura (2005) expone que la gestión en las redes sociales debe implicar un conocimiento profundo en el área, planeación y pensamiento estratégico; la gestión profesional de la comunicación involucra los mismos conceptos, pero agrega el pensamiento reflexivo, proyectivo y proactivo.

Por otra parte, Celaya y Herrera (2007) explican que lo que se ve hoy es un modelo de comunicación participativa que puede aportar eficacia y rentabilidad para profesionales que deseen fomentar conversaciones en la red. Esta función implica una variedad de tareas y su principal objetivo es preparar y adaptar toda la información que se va dar a conocer para poder generar momentos de encuentro y vínculo entre la organización y sus públicos.

Otra tarea importante es la identificación y segmentación del denominado público, ya que una empresa puede tener varios públicos, pero cada uno de estos tiene una manera diferente de actuar, reaccionar e interactuar. Por consiguiente, es importante que se haga una segmentación e investigación de los públicos, clasificándolos en torno a algún interés o característica particular. Y es que: “los públicos se definen por el tipo de interacción que realizan con la organización, y en base a ello organizan sus percepciones y relaciones con ella” (Capriotti, 2006 p. 38).

Esta segmentación, se hace por medio de una evaluación cualitativa que servirá al momento de elaborar un mensaje, una acción, un evento, una pieza de comunicación escrita, entre otros, y que ayudará a decidir y planificar el mismo. La tarea del relacionista público requiere entonces, estrategia, planificación, análisis permanente y creatividad para poder alcanzar el objetivo planteado por la institución que representan.

Otra de las tareas que se suman a las funciones de los relacionistas públicos es pensar en cómo sacar provecho de esta nueva forma de comunicación. La clave; como lo indica Serra (2008), es aprender a escuchar, o mejor dicho, leer, lo que la gente quiere decir. Dicha actividad trata de darle un lugar mucho más trascendente a la retroalimentación. El comunicador puede analizar las respuestas y opiniones sobre un determinado producto o servicio en tiempo real. Respecto a esta nueva tarea para los relacionista públicos, nuevamente Celaya y Herrera (2007) explican que el departamento de comunicación debería identificar blogs, grupos de discusión y foros en los que se hable de la compañía y rastrear temas como por ejemplo: relanzamiento de productos, responsabilidad social corporativa, estrategia de marca, campañas y competencia y en general todo lo que integra la imagen y reputación de la misma. Estos comentarios permitirán a los encargados de comunicación conocer lo que la gente cree y también lo que están haciendo otras empresas.

1.4 Adaptación a la nueva forma de comunicar

La comunicación es esencial para las relaciones interpersonales, y para todas las actividades que se desarrollan en la sociedad. Entonces, si la forma de comunicarse ha cambiado y sigue cambiando, ¿cambia también la forma en que el relacionista público debe comunicar? A partir de dicha interrogante, la autora del presente PG propone que la profesión de Relaciones Públicas ha ido cambiando y está en continua adaptación, potenciando sus habilidades y adquiriendo nuevas.

En la actualidad tiene como objetivo generar y mantener vínculos de comunicación a lo largo del tiempo. Además, tiene que llegar a los públicos de una organización, sea pública o privada, a una aceptación y cooperación en la cual las dos partes sean beneficiadas. Estas acciones se deben realizar mediante un plan de acción que debe estar planificado previamente, lo cual significa llevar a cabo una investigación y un análisis previo de la situación, además de tener de un programa planificado y una campaña de comunicación y puesta en marcha de la ejecución para luego evaluar de los resultados.

Este medio de comunicación tiene como objetivo principal la creación de diálogo entre las empresas y sus públicos. Existe un cambio de preferencias por parte de los consumidores con respecto a Internet y las redes sociales para informarse y estar en contacto con sus marcas. Las personas han ido adquiriendo en los últimos años una postura de compartir sus experiencias y contar sus historias, por lo cual el encargado de la comunicación de la institución debe incorporar a la misma en las redes sociales para lograr que la empresa entre en este nuevo medio de comunicación e interacción con su público.

La profesión se encuentra en un momento en el que no puede no tener una relación constante con las redes sociales, ya que éstas se han convertido en un medio de comunicación de gran eficiencia que permite mantener una relación con los usuarios y conocer sus necesidades, opiniones y quejas.

Al momento que la empresa se instaure en las plataformas digitales tendrá un mayor acercamiento a sus clientes y usuarios, creando así un vínculo más cercano. Logrará ser una marca más reconocida, además de poder captar clientes nuevos y mantener una buena relación con los ya existentes. Por otro lado, podrá resolver dudas, responder a inquietudes, consultas, quejas y logrará un mayor posicionamiento en la mente de sus clientes y en la del público en general, aumentando en consecuencia su rentabilidad.

Por su parte, Wilcox (2010) propone que los profesionales de Relaciones Públicas que tomen la iniciativa de organizar y manejar la estrategia de las comunicaciones digitales de las empresas lograrán desempeñar un papel de suma importancia para las compañías. A su vez, expresa que las empresas que utilicen las redes sociales se deben basar en generar contenidos y crear conversaciones en torno a la temática de interés. Dichos profesionales son cada vez más reconocidos por la dirección de las empresas como los principales responsables de la comunicación de su organización, ya que son ellos quienes tienen la capacidad de ver y entender el panorama completo y construir en base a ello la imagen de marca, y reputación de la organización.

1.4.1 Adaptación del lenguaje escrito en las redes sociales

Las redes sociales están siendo utilizadas como un medio de comunicación entre las empresas y sus públicos con gran efectividad. Actualmente, las personas están conectadas permanentemente en las redes, lo que significa que están conectados con permanencia tanto con las empresas como con el mundo. La hiperconectividad puede ser vista tanto como beneficio o como contra dependiendo del uso que se le dé.

Las empresas están expuestas constantemente, los públicos están informados en todo momento y en todo lugar, ya que en las redes sociales circula gran cantidad de información. Ésta, ya sea proporcionada por la empresa o por algún usuario, es

transmitida por las redes sociales con gran rapidez sin importar si el contenido es verdadero o no.

Para generar contenidos acordes al medio y comunicar es importante conocerlo en profundidad y poder adaptar todas las herramientas y conocimientos en el área que el Relacionista Público tiene. Por lo tanto, si el profesional tiene conocimiento pleno del lenguaje y de las características que se usan en el medio podrá aprovechar al máximo la plataforma y logrará que el mensaje que se quiere transmitir llegue a la mayor cantidad de gente posible sin ruidos o interferencias y además que se generen conversaciones en torno a esta. Tal como lo propone la autora Rey en su libro, “comunicar es ir más allá de la expresión, es lograr que mi mensaje llegue y que además produzca una reacción” (Rey, 2012. p.17)

Esto se logrará con un poco de imaginación, dedicación, conocimiento del público objetivo, pero sobre todo conocimiento de los medios. Con la aparición de los celulares surgió un lenguaje en base a abreviaturas, abreviaturas de abreviaturas que hoy en día son utilizadas también en las plataformas virtuales.

Entre las adaptaciones que tiene el lenguaje escrito está la tarea de modificarlo y ya que, como se mencionó anteriormente, en cada medio se utiliza un lenguaje especial.

El texto se acompaña de *emoticons*, los cuales son dibujos que reflejan o intentan reflejar emociones que se alternan y combinan signos de puntuación, como por ejemplo los dos puntos, las comas, los acentos, los paréntesis y hasta algunas letras (Benegas. 2011).

De esta manera, se reduce en gran medida alguna interpretación inequívoca que pueda darle el usuario al momento de la lectura. Por lo tanto, se puede hablar de un nuevo lenguaje y valorar una comunicación más expresiva y flexible con la capacidad de transmitir algunos elementos de la comunicación gestual. Por ende, se encuentra la adaptación de la cultura. Una buena forma para poder entender la cultura de una red es investigar todas sus herramientas de conversación, herramientas que luego serán utilizadas por los comunicadores a quiénes les corresponde utilizarlas y

entenderlas para poder generar contenidos aptos adecuados a la red. “Es importante que se puedan aprovechar los valores, ventajas y recursos de las redes sociales; y su capacidad de inmediatez, creatividad, intuitividad e interactividad para humanizar la conversación con lenguajes no artificiosos, cercanos y correctos”. (Berlanga, 2011)

En el transcurso este primer capítulo, se desarrollaron los pasos por los que atravesó la comunicación tradicional hasta la comunicación digital, la importancia que tienen los medios digitales, los efectos positivos y no tan positivos que tiene este nuevo medio de comunicación, la adaptación del lenguaje escrito en dichos medios y las actividades a realizar por los relacionistas públicos. En base a la información proporcionada al lector y a los contenidos desarrollados en este primer capítulo es posible redefinir la profesión de las Relaciones Públicas, sus tareas y funciones. De este modo, se puede establecer con mayor claridad un punto de partida para poder enfrentar la propuesta de este Proyecto de Graduación.

Posteriormente, en el capítulo cuatro se ampliará la información sobre la adaptación del lenguaje en las redes sociales y además, se explicarán los cambios que fue atravesando la forma tradicional de escritura hasta la forma que hoy en día se utilizan de las plataformas sociales.

Capítulo 2: Redes sociales: Un nuevo canal de comunicación

El presente capítulo tiene como objetivo incorporar al lector en la temática de las redes sociales, ya que es uno de los pilares básicos para la comprensión del presente Proyecto de Graduación. Por consiguiente, se brindará una definición sobre las plataformas sociales, además de exponer cuáles son sus características y funciones dependiendo de cada red social. Por otro lado, se explicará el porqué del éxito de las plataformas sociales y por que éstas pueden ser vistas para las empresas como un canal clave y efectivo en la comunicación con sus públicos.

Por último, se presentarán cuatro de las redes sociales más exitosas a nivel mundial según fuentes consultadas, plataformas digitales, tales como *Facebook*, *Twitter*, *Pinterest* y *Youtube*. Después de describir las características generales y particularidades de cada una de éstas, se explicarán sus funciones y el uso que se le da a cada una de ellas, puesto que no todas son utilizadas con el mismo fin.

2.1 Definición de redes sociales

En la actualidad se habla respecto de las redes sociales; sin embargo, estas no son algo nuevo. El término tiene que ver con el tejido de interacciones de personas a través de Internet y las conversaciones que giran actualmente en torno a dicho término tienen que ver con la interacción que estas generan en las personas. Se pueden encontrar distintos puntos de vista respecto a qué es una red social. En el 2007, se publicó un artículo en el *Journal of Computer Mediated Communication* que definía a las redes sociales como:

Servicios dentro de las webs que permiten al usuario construir un perfil público o semi-público dentro de un sistema limitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparte una conexión y visualizar y rastrear su lista de contactos y las elaboradas por otros usuarios dentro del sistema. La naturaleza y nomenclatura de estas conexiones suele variar de una red social a otra.
(Bold y Ellison, 2007, p.12)

Mientras que para Orihuela son “servicios basados en la web que permiten a sus usuarios relacionarse, compartir información, coordinar acciones y en general, mantenerse en contacto” (Orihuela, 2008, p.52).

Por otro lado, la autora Esther Martos (2010) en su trabajo de investigación titulado *Análisis sobre las nuevas formas de comunicación a través de las comunidades o redes virtuales* la define como una forma de interacción social que puede ser definida como el intercambio dinámico de personas, grupos o de instituciones en el cual hay una involucración continua de ambas partes.

Por consiguiente, la autora de este PG se ve en la necesidad de integrar las distintas definiciones expuestas con anterioridad para elaborar una definición que englobe todos o la mayoría de los aspectos importantes que un RR.PP debe tener en cuenta al momento de utilizarlas como medio de comunicación entre las empresas y sus públicos. Las redes sociales, llamadas también plataformas sociales o públicas permiten la construcción de comunidades virtuales por medios de usuarios que comparten los mismos intereses o actividades. Mediante este canal las personas tienen la posibilidad de interactuar, hablar, intercambiar ideas e incluso mostrar sus sentimientos e intereses tanto a sus amigos como a personas que no conocen.

Si bien las redes sociales fueron creadas con el fin de ser utilizadas como un medio de comunicación entre amistades y pueden ser vistas como una extensión de las relaciones personales en la vida real, donde se forman comunidades como la familia, los compañeros de trabajo, etcétera, en la actualidad, gracias a su éxito, muchas de ellas son usadas como medios de comunicación entre las organizaciones y sus públicos.

El análisis de las plataformas sociales se basa en la teoría de los seis grados de separación, creada por Frigyes Karinthy (1929) en el relato titulado *Chains*. Dicha teoría es usada en la actualidad para el análisis de las redes, ya que propone que cualquier persona puede estar conectada a cualquier otra a través de una cadena de no más de cinco conocidos. El sociólogo Duncan Watts (2003) asegura que la teoría

propuesta por Karinthy es cierta, ya que es posible conocer a cualquier persona en el mundo en seis pasos, ya que cada individuo conoce alrededor de cien personas. Es decir, si cada conocido a su vez se relaciona con otras cien personas más, daría como consecuencia que cualquier persona sería transmisora de un mensaje a aproximadamente diez mil individuos. Aquellas personas son contactos de segundo nivel, individuos que pueden ser conocidos de un conocido. Por lo tanto, las redes sociales son plataformas públicas de Internet que permiten la construcción de comunidades virtuales a través de redes de usuarios que comparten intereses y actividades o están interesados en explorar los intereses y actividades de otros. Éstas son, entonces, formas de intercambio dinámico, un flujo activo de participación entre personas, grupos e inclusive instituciones que están en permanente construcción y en las cuales se pueden identificar las mismas necesidades.

Pero si bien se ha dicho y escrito mucho respecto a las redes sociales, por lo general se asocian a personas dejando de lado el uso de estas en el mundo corporativo o, más bien, su impacto de estas en el ámbito empresarial. En consecuencia, este nuevo medio de comunicación debería ser tomado en cuenta por las empresas y visto como un canal que cuenta con gran llegada a sus públicos, un canal de gran difusión, pues donde haya redes sociales, hay clientes que podrían estar hablando de la empresa, ya sea de forma positiva o no. Tal como lo afirma Castelló (2010) en su libro *Estrategias empresariales en la Web 2.0*, en la actualidad la comunicación de la empresa debe ser alineada con el objetivo empresarial de la misma, esto aporta valor en un contexto que cambia continuamente. Internet, donde se han creado las redes sociales, es un medio idóneo para personalizar el mensaje y crear una interacción con el destinatario con el objetivo de satisfacer las expectativas del consumidor.

Para ello, este medio debe ser utilizado por la organización con responsabilidad y conciencia. Las empresas no sólo deben replantearse un análisis de la repercusión que tienen en las redes sociales, sino también evaluar cuáles son las más adecuadas

para lograr sus objetivos, puesto que cada red tiene un fin específico. Las organizaciones deben tener en cuenta ese fenómeno y aprovecharlo. Si bien estas pueden ser tomadas como aliadas, también pueden ser vistas como enemigos, eso dependerá de que tan presente se esté de ellas, del uso que se les de y sobre todo como se relacionen con su público a través de ellas. Por consiguiente, Castelló (2010) plantea que el contenido generado debe ser vinculado con algún interés de la audiencia, solo así se crearán conversaciones en torno al mensaje.

Estas conversaciones aportarán valor tanto para los clientes como para la marca. De esta manera, se logrará la fidelización de los clientes, lo cual en el siglo veintiuno es un factor indispensable para asegurar la competitividad y la diferenciación sostenible de la empresa. Por lo mencionado, la autora plantea un nuevo reto para las empresas, ya que no están acostumbradas a hablar con sus clientes en tono de conversación, es decir, conversaciones con un tono más cercano y persuasivo. Ahora las empresas se han visto en la necesidad de crear perfiles que se ajusten a cada red social en que desean o crean pertinente estar presentes.

2.2 Herramientas y características de las plataformas sociales

Las herramientas y características que poseen las redes sociales varían dependiendo de cada plataforma y el fin que tengan. El éxito de las mismas se debe gracias a la combinación de distintas herramientas usadas en Internet consolidadas en un mismo sitio.

A continuación se desarrollarán algunas herramientas que poseen las plataformas sociales. Según Bernal Triviño (2009), una de las herramientas expuestas en el Congreso de Cibersociedad, es la multimedia, la cual permite que los usuarios suban fotos, audios y vídeos, e la red, elementos que con los avances tecnológicos han facilitado el uso de las plataformas sociales permitiendo compartir a los usuarios y a las empresas sus productos, servicios, experiencias y comentarios. Ahora es posible que se puedan ver u oír en la misma página, sin necesidad de abrir otras ventanas. El

hipertexto es otra herramienta utilizada en las redes sociales, la cual se basa en enlaces que permiten que las páginas se puedan conectar entre sí. Los enlaces son el componente que dirigen hacia los contenidos cargados por el usuario.

Esto sirve, por ejemplo, cuando un usuario publica una noticia acerca de un producto o servicio y cargan el enlace a una de sus plataformas sociales. De esta manera, otros usuarios pueden acceder a la información, copiar el enlace y seguir compartiéndola en otras plataformas. De esta manera, la información tiene más alcance, aportando mayor audiencia a la empresa. Esto puede ser visto como un pro o un contra, ya que depende de la información que se republique.

La actualización es otra herramienta en los medios sociales. Esta no depende de la red, sino del usuario. El dueño de la red es quien determina cada cuando tiempo quiere renovar los contenidos publicados. Las redes sociales agrupan individuos que tienen necesidades similares. Estas pueden ser laborales, sentimentales, sociales, lúdicas, entre otras, todo depende de la red social con las que se vincule. Todas o gran parte de las plataformas sociales son gratuitas, lo que hace que todas las personas que tengan acceso a Internet puedan acceder a ellas. Es por eso que después del mail, el chat, entre otras herramientas de comunicación virtual, las redes sociales aparecen como una nueva forma de interactuar con el mundo.

Los usuarios de redes sociales no siempre buscan conocer gente nueva, sino que también utilizan dicho medio para reencontrarse, compartir y comunicarse con sus amistades, por ejemplo, amistades de la infancia o conocidos en otros países alrededor del mundo. De igual manera, cualquiera sea la razón por la que la gente utilice este medio de comunicación, las plataformas sociales se han convertido en un lugar de encuentro, haciendo posible las conexiones entre individuos que, en muchos casos, no se podrían concretar. Por consiguiente, las redes sociales pueden ser vistas como una nueva forma de interacción con las personas, ya que permiten que un usuario pueda dar a conocer o compartir toda la información que desea sobre su vida y mostrarla al público.

El descubrimiento de las redes sociales en el ámbito de las empresas y, sobre todo, en el área de Relaciones Públicas fomentó y desarrolló la necesidad de crear nuevas estrategias que deben estar orientadas hacia el cliente. Éstas deben ser capaces de maximizar el potencial de las redes además, de poder enviar mensajes a una gran cantidad de usuarios a través de un soporte menos costoso que los medios tradicionales y llegar al público en menor tiempo con el beneficio de la segmentación. En la actualidad muchas están segmentadas según la afinidad, el funcionamiento, el nivel de integración o el grado de apertura que tengan. Actualmente ya no se busca estar presente en red sino que hay mayor interés por tener una estrategia bien consolidada.

Castelló (2010) afirma que con la creación de Internet surgieron ventajas frente a los medios tradicionales, ya que en los medios sociales existe una gran capacidad de segmentación, la interactividad, la medición de resultados, así también como la posibilidad de calcular el retorno de una inversión. Gracias a estas ventajas, la autora del presente PG plantea otro fin por el cual es beneficioso usar las redes sociales. Los medios sociales de mayor repercusión son gratuitos por lo que una estrategia en medios sociales no supone un alto costo y debe estar enfocada correctamente a los objetivos del cliente. No obstante, una red social no puede ser vista 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.

Según el estudio realizado por la Universidad del Pacífico y Llorente y Cuenca (2009), el cual analiza y compara la presencia en Internet de las 50 principales empresas del país, el 85% de estas descuida su presencia en Internet. Esto se debe a que muchas empresas no tienen en cuenta o no comprenden con claridad la repercusión que hoy en día tienen las redes sociales y las consecuencias negativas que esto puede ocasionarle a la imagen de la organización. Muchas de las empresas

tienen miedo de innovar en el mundo de las redes sociales, ya que todavía no tienen plena confianza este medio.

Antes hacer referencia a las características de las redes sociales se expondrá el punto de vista del autor Alloza, el cual explica que hoy en día: “las empresas conviven y sobreviven en un entorno que comporta riesgos pero también grandes oportunidades para aquellas organizaciones que están atentas a los cambios y reaccionan a la dirección adecuada y a tiempo” (Alloza, 2006, p.81)

En cuanto a las características de las redes sociales, la autora de este PG opina que si bien cada plataforma tiene características y fines específicos existen objetivos generales por los cuales es importante que las empresas apuesten por crear una estrategia de comunicación en los medios digitales.

Una de las características es crear presencia de marca. En tal sentido, las redes permiten lograr un posicionamiento en el consumidor siempre y cuando la exposición que se le dé a la empresa sea pertinente y con contenidos afines que generen una reacción positiva en el receptor del mensaje. Respecto a lo mencionado con anterioridad, Enrique Lara (2006) afirma que la cobertura y la afinidad son características complementarias que no deben faltar en una estrategia. Además, explica que lo que se debe hacer es que el medio responda a las necesidades de los clientes.

Por otro lado, dichos medios, crean conocimiento para la empresa sobre cuales son las tendencias del momento, lo cual permite analizar detalladamente los gustos del público objetivo. Esto puede ser visto como una herramienta para medir las reacciones del público antes de llevar a cabo un lanzamiento de producto o una posible campaña.

Además, otra características a la que a autora de este PG se refiere es el monitoreo de la marca y de la competencia, puesto que es una parte importante de toda estrategia. Conocer que opinan las personas sobre la marca y además poder saber que hace la competencia es un factor de suma importancia. Estas mediciones pueden

ser llevadas a cabo tanto por grandes empresas como pymes, ya que existen herramientas gratuitas con las que se puede medir como se desenvuelve el nombre de la marca y el de la competencia. Tal como lo afirma Javier Navarro (2006) cuando una empresa realiza una campaña en las redes sociales, la búsqueda de las empresas incrementa. Además afirma que cuando las empresas realizan publicidades en medios tradicionales combinados con enlaces a redes sociales, la publicidad aumenta su efectividad. El impacto *offline* es otro fin de las redes sociales, esto quiere decir que si una estrategia es debidamente diseñada, es probable que genere repercusión tanto en medios tradicionales como en redes sociales en las que la empresa no haya publicado.

Por último, la interacción es otro fin de los canales sociales. Bernal (2009) explica que no sólo existe una comunicación bidireccional, sino múltiple, ya que en un mismo instante todas las personas conectadas a la red pueden escribir o comentar los contenidos que suba un determinado usuario. Por consiguiente, se deben crear contenidos que generen reacción por parte del público. Para que esto se logre es aconsejable combinar temáticas que involucren a la marca con algún interés puntual que tengan los clientes.

Con lo planteado anteriormente, cabe resaltar que los medios sociales forman parte del mundo corporativo y por esto, las empresas no deben dejar de lado este medio, ya que quieran o no pueden estar presentes en distintas conversaciones, ya sean de forma positiva o negativa. No es posible controlar lo que se dice de la empresa, pero es importante estar presente para responder ya sean críticas o elogios. A continuación se explicarán las redes sociales más visitadas, cuál es el uso de cada una y cómo deben ser utilizadas para lograr los objetivos propuestos por la empresa.

2.3 Principales redes sociales para empresas

Para la realización de este capítulo la autora de este PG realizó un relevamiento de información en distintos medios por lo cual puede afirmar que debido a la fuerte

evolución que se ha dado y se sigue dando en la actualidad, existen distintos estudios, artículos y reportajes, entrevistas, etc., acerca de la temática. No obstante, no existe todavía ningún organismo que se dedique al estudio de este fenómeno. En cada país distintas organizaciones, tanto privadas como públicas, han elaborado sus propios estudios. Por lo tanto en muchos casos no todos los datos que se han publicado coinciden o son del todo confiables.

Para poder desarrollar este Proyecto de Graduación se tomó como fuente a la compañía de investigación de marketing en Internet, ComScore, la cual proporciona datos y servicios para empresas con presencia en Internet. En su informe *Futuro Digital Latinoamérica 2013*, el cual fue publicado el veintinueve de mayo del presente año dio como resultado que Latinoamérica es la región con mayor involucramiento en las redes sociales a nivel mundial. Se eligieron las primeras cuatro redes sociales con las que los usuarios tienen mayor afinidad y en las cuales es necesario que las empresas tengan presencia. A continuación se detallarán y explicarán sobre cuatro plataformas sociales en las que las empresas deberían tener presencia para mejorar su participación en el mercado. Además, se describirán datos básicos sobre cada una de ellas, sus características y particularidades.

2.3.1 Facebook

Facebook es un portal web dentro de las redes sociales cuyo objetivo es compartir información con otras personas y empresas. Fue creada en el año 2004, tal como lo afirman López y Ciuffoli (2012) fue iniciada por Mark Zuckerberg como fundador y Dustin Moskovitz, Chris Hughes y Eduardo Saverin como cofundadores. Nació como una red destinada para los estudiantes de Harvard con el propósito de crear un medio que permitiera a los estudiantes de dicha universidad estar conectados. Su nombre fue tomado de una publicación impresa que se distribuía entre los alumnos nuevos de la universidad, esta contenía los perfiles de los estudiantes y del personal universitario. En el 2006 pasó a ser una red pública para mayores de

trece años. Más adelante, en el 2008 se convirtió en una red masiva y abierta. Luego, en el 2010 se consolidó como la plataforma social orientada al desarrollo de una experiencia de navegación social y personalizada.

López y Ciuffoli, (2012) afirman que surgió como una red social exclusiva y fue transformándose hasta lo que hoy en día se conoce. Además explican que es una plataforma de publicación personal, con una gran variedad de herramientas y aplicaciones. Reúne contenidos de toda clase de formatos que han sido publicados por usuarios, medios de comunicación, artistas, políticos, marcas instituciones y organizaciones.

El área principal de Facebook es el perfil, desde el que se puede ir configurando y añadiendo toda la información, como por ejemplo, nombre, apellido, fecha de nacimiento, lugar de residencia, gustos, preferencias, vínculos familiares. Un perfil que mejor los describa o los identifique y a su vez tener una contraseña que brinde seguridad en las actualizaciones, fotos y comentarios que se publican en el perfil de la persona. Además de perfiles, existen grupos y páginas.

Por un lado están los perfiles, los cuales están diseñados para personas naturales, una de las características es poder agregar contactos, con un máximo de cinco mil contactos. Luego se encuentran los grupos, los cuales están diseñados para grupos de personas que tienen un interés en común, no es necesario que los miembros de un determinado grupo sean contactos entre ellos. Se puede crear tres tipos de grupos. El primero es el abierto, al cual cualquier persona tiene acceso. El segundo grupo es el cerrado, en el cual el administrador decide que usuario tiene acceso y que usuario no. Por último se encuentran los grupos secretos, los cuales solo pueden conocerlos los miembros e invitados de los mismos.

Por otro lado, se encuentran las páginas, estas son destinadas para empresas o productos y no tiene un número límite de seguidores, los cuales en esta plataforma adoptan el término de *fans*.

Esta plataforma, tiene más de 500 millones de usuarios y ha cambiado la forma en la que se utilizaba Internet ya que, actualmente, no sólo se utiliza para buscar información, sino para compartir experiencias con amigos y grupos de interés. Según ComScore (2011), América Latina es uno de los mercados con mayor afinidad en las redes sociales. Además, afirma que cada una de diez personas que se encuentra en Internet está en Facebook. Por otra parte, por ser la red social más popular, es indispensable para cualquier empresa. Para una organización es imprescindible utilizar Facebook, ya que con la creación de un perfil público de la empresa, que muestre información sobre actividades, eventos, noticias y comentarios sobre sus productos y características de los mismos. De este modo, otros usuarios pueden ser seguidores y estar así en contacto permanente con la organización. Por consiguiente, permite que la organización esté en contacto con sus clientes, proveedores y otros públicos de su interés.

Todos los contenidos que sean publicados en la red deben estar a cargo de una persona con conocimientos en el área de comunicación, además de tener conocimientos sobre la empresa o el producto sobre el que se va a comunicar.

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 y Macia, 2011, p.39)

Una vez que está creada la página corporativa en *Facebook*, el objetivo es captar seguidores y un buen número de visitas. Para comenzar, es recomendable invitar, empleados, clientes y proveedores a hacerse *fans* de la página. Esto se puede hacer mediante el buscador de *Facebook* enviándoles una invitación, por medio de la página web oficial creando un vínculo al perfil de *Facebook* o por medio de un correo electrónico que sea atractivo y personalizado. Es importante que la organización este

en contacto con sus público, puesto que facilita la comunicación para con sus públicos objetivos y se genera y mantiene tanto la fidelización de los clientes como la buena imagen corporativa a través de la red.

2.3.2 Youtube

Según Marsé (2012), en enero de 2005 fue fundada la plataforma social, *Youtube* por Chad Hurley y Steve Chen, En Abril del mismo año se subió el primer vídeo y ya en diciembre se llevó a cabo el lanzamiento oficial, mes en el cual ya se reproducían aproximadamente 8 millones de vídeos al día. Es la principal plataforma audiovisual y “se caracteriza como un canal público o privado dependiendo si se quiere compartir el video publicado o no (...) En el año 2006 Google adquirió el sitio por 1.650 millones de dólares” (Van Peborgh, 2010, p.22)

Youtube se crea con el objetivo ampliar el alcance de las empresas, mas a allá de actuar como un buscador en internet, permite a los usuarios descubrir y compartir contenidos en formato de vídeo. Es por eso, que está constantemente innovando para mejorar su servicio. Esta red social es una de las no requieren la creación de un perfil para poder acceder a ella y a sus contenidos, aunque al momento de crearse un perfil permite acceder a más funcionalidades y a videos exclusivos o de contenido impactante. De esto se deduce que estas redes tienen un número de usuarios que las visita para buscar información y otros que las utilizan para subir contenidos. Además de que el usuario pueda subir videos, también tiene acceso a toda la videoteca que hayan sido cargados en esta red, por lo que le ofrece a los usuarios una comunicad mundial de videos.

En la parte inferior de cada video, los usuarios pueden participar de forma activa, desde cualquier lugar y en cualquier momento, es decir, comentar sobre el video visto y sugerir otros de la misma temática.

Por otro lado, los usuarios de dicha plataforma pueden insertar los vídeos en otras plataformas sociales, como por ejemplo *Facebook* y otros medios sociales

donde cualquiera de sus contactos podrá tener acceso a ellos. Pueden elegir entre emitir sus vídeos de forma pública o compartíroslos de forma privada con sus familiares y amigos. En el momento en que se sube un video, se puede hacer un seguimiento del mismo, es decir, cuantas visitas tuvo, leer comentarios, entre otros.

Por otra parte, el usuario puede seleccionar como favoritos a otros usuarios y realizar un seguimiento de los nuevos vídeos que estos carguen. Youtube tiene la facilidad de grabar de forma instantánea vídeos o respuestas en vídeo en vez de tener que realizar la grabación primero y luego subir después el material.

Marsé (2012) explica que dicha red tiene una herramienta llamada el *TestTube*, la cual es un área donde los ingenieros y desarrolladores de la plataforma realizan las pruebas de las nuevas funciones que se implementarán en el medio. Esta herramienta le permite a los usuarios a participar en el proceso de desarrollo, en este espacio se puede dejar comentarios sobre las nuevas funciones, recomendaciones y críticas que luego podrán ser leídas por todos los usuarios y respondidas por los responsables del área. Esta herramienta les permite a los técnicos detectar fallas y estar en continua comunicación con los usuarios, esto los ayuda pues se enteran de las opiniones de los clientes y pueden mejorar el servicio con el fin de satisfacerlos, ya que de ellos depende el éxito de la plataforma. Por otro lado, permite que los usuarios sientan que son tomados en cuenta, lo que trae como consecuencia, cierta preferencia por la plataforma.

Por su uso y características, muchas empresas no la utilizan como una red social sino como una nueva tecnología, la cual puede ser utilizada para publicar videos de distinta temática. Es un medio por el cual la empresa puede entretener al usuario con videos y al mismo tiempo comunicar elementos corporativos que, en muchos casos, los usuarios no le dan mucho interés, como por ejemplo, los valores y la cultura corporativa.

La autora del presente PG opina que es un medio por el cual la empresa puede mostrar sus productos o servicios, para contar sus historias, su labor de

responsabilidad social, videos de la institución, de sus empleados, entre otros. Para que estos videos tengan repercusión en los usuarios se recomienda insertar en la página web o en otras redes sociales utilizadas por la empresa un botón de YouTube que genere un acceso directo al video que se quiere mostrar.

Por último, YouTube es una plataforma que debe ser monitoreada por las empresas constantemente, ya que un usuario puede filmar alguna experiencia negativa que haya vivido en la empresa o algún descontento afectando la imagen de la empresa y la confianza de los usuarios.

2.3.3 Twitter

Twitter es un medio social fundado por Evan Williams, Jack Dorsey y Biz Stone. “Fue creada con el fin de establecer un espacio de conversación el cual las personas entraban para contar que estaban haciendo en ese momento” (Tascón, 2012, p.179). En la actualidad este medio no es utilizado únicamente con ese fin. Los usuarios hacen uso de la misma para intercambiar información, comentar lo que estaba pasando a su alrededor o en otros lugares del mundo. Los usuarios deben registrarse para poder generar contenidos. Para registrarse es necesario completar con: nombre, el cual debe ser de menos de 16 caracteres y por el cual el usuario va ser identificado en esta red. Además, deberá registrar el correo electrónico y una contraseña.

Cada plataforma tiene sus propios términos, en esta, todos los mensajes que se publiquen adoptan el término de *tweets*. Twitter permite publicar y recibir mensajes dirigidos a una red de seguidores, es un sistema de mensajería rápida, ya que al igual que en la mayoría de redes sociales los contenidos se publican de manera instantánea, es decir, en tiempo real. Los *tweets* publicados no pueden exceder los 140 caracteres.

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. (Sarbach, 2012, p.26)

La inmediatez de esta red social ofrece posibilidades de comunicación para las empresas, ya que permite una mayor frecuencia de publicaciones sin saturar a los seguidores. Twitter es una herramienta para seguir a personas e instituciones que tienen que ver con los intereses de cada individuo. A diferencia de otras redes sociales, como *Facebook*, no es necesario que lo los usuarios acepten a otra persona.

Este medio social es una herramienta que debe ser utilizada por las empresas gracias a su gran difusión. Sin embargo, es recomendable definir primero cuáles son los objetivos que se quieren lograr y qué tipo de contenido se van a publicar. El objetivo de *tweetear* consiste en lograr la mayor difusión posible. Sabach (2012) afirma que es posible aumentar el número de los seguidores si la organización comunica que tiene una cuenta de Twitter o también puede aumentar sus seguidores por la calidad del contenido que publique. De esta forma, motivará a que los usuarios se conviertan en sus seguidores.

2.3.4 Pinterest

Pinterest es una de las redes sociales más recientes, pero no por eso menos exitosa. Fue creada en el 2010 con el objetivo de unir personas que tengan los mismo intereses. En menos de un año alcanzó más de 11, 7 millones de usuarios. El perfil de las personas que utilizan esta red son mujeres entre 25 y 34 años. Esta red social permite compartir sólo contenido visual, es decir, fotografías y videos, a los cuales se les denomina *pins*. Michael Miller, autor del libro *Pinterest* la define como:

Una red social para encontrar, intercambiar, filtrar y organizar principalmente imágenes, también es posible con videos. Aunque se utilice para compartir contenido multimedia y crear colecciones a partir de ellos, el objetivo fundamental de Pinterest es unir a las personas mediante los objetos (Miller, 2012, p.4)

Además, es posible crear colecciones a los que se les llama *boards*, término que hace alusión a la forma que tienen estas colecciones al ser publicadas en la red, la forma de una tablero de corcho tradicional. Tiene un diseño sencillo que permite compartir contenido de manera fácil. Por ello, permite a los usuarios hacer

recomendaciones a otros usuarios sobre determinados productos o servicios, siempre a través de fotos o videos. Para poder acceder a esta red y generar contenidos es necesario crear una cuenta, la cual puede estar sincronizada con *Facebook*, *Twitter* o a ambas.

Pinterest cuenta con una herramienta en la cual sugiere tableros relacionados con el interés del usuario, intereses que el mismo usuario eligió al momento de crear la cuenta. Su enfoque, por ser principalmente de contenido visual, la hace más atractiva para las empresas. “El acto de compartir imágenes en una red social abierta, posibilita destapar nuestra originalidad de cara al mercado e impactar con nuestras creatividades sin necesidad de pagar el soporte” (EVersoc, 2013)

Por otra parte, las empresas que no están vinculadas a lo social pueden no entender el sentido de utilizar esta red social, ya sea por no encontrar su espacio entre los distintos tableros o por desconocer la red. Sin embargo, una imagen llamativa será repinneada, lo que creará presencia de marca. Además, si se vincula Pinterest con otras redes sociales que tiene la organización se generará tráfico, es decir, se reproducirá la imagen o video compartido por la empresa todas las veces que algún usuario la comparta. Esto generará, como se mencionó anteriormente, presencia de marca.

Por otro lado, esta red puede ser usada por la empresa para conocer más a fondo a su público objetivo. En esta red los seguidores de la empresa muestran sus gustos y preferencias con cada publicación que realizan. Esto permite que la empresa conozca y se oriente en cuanto a las tendencias de los clientes y así pueda crear estrategias con dichos datos.

Capítulo 3: El consumidor y la empresa: nuevos protocolos de actuación

En el presente capítulo se reflexionará sobre cómo el avance en la comunicación digital hizo que surgieran nuevos actores: el prosumidor y el *Community Manager*. Dichos personajes, juegan un papel importante entre la comunicación de la empresa y sus públicos y traen consigo nuevos roles y tareas en la comunicación que existe entre las empresas y sus públicos.

Por consiguiente, se explicarán quiénes son los personajes mencionados con anterioridad así como sus características, el rol que desempeñan, cuáles son sus tareas y sus funciones dentro de la web 2.0. Se explicará cuáles son los posibles problemas si no se saben manejar adecuadamente las tareas y funciones de cada uno de ellos.

Los conceptos y temas mencionados, se definirán a partir de la opinión y estudios realizados por profesionales idóneos en el área. La tarea del *Community Manager*, presenta nuevos desafíos, los cuales son necesarios superar para poder lograr una comunicación efectiva entre las empresas y sus clientes.

Para finalizar este capítulo, se desarrollará cómo deben ser las conversaciones que genere el responsable del área de la comunicación en las redes sociales para lograr una interacción entre los usuarios, las marcas y los prosumidores.

3.1 Nuevo rol del usuario en las plataformas sociales

El primer capítulo se explicó cómo ha ido cambiado la comunicación, los cambios que se produjeron en la forma de relacionarse entre los individuos y por consiguiente, la manera en que se comunican las organizaciones con sus clientes. Holtz (2002) afirma que tradicionalmente, la comunicación corporativa estaba controlada por un emisor, en este caso, la organización, la cual se encargaba de elaborar la información y la que transmitía a los receptores, es decir, los consumidores, toda la información que recibían, la recibían de forma pasiva, ya que tenían limitada su capacidad de respuesta.

Con el marco actual y el desarrollo de la tecnología se produjeron diversas transformaciones en el comportamiento y en el consumo de los individuos que afectan las formas tradicionales de comunicarse los unos con los otros, haciendo que dichas formas, actualmente resulten insuficientes, sobre todo en el área de la comunicación.

Como lo explican Martí, Álvarez y Domínguez (2010), los medios sociales cobraron relevancia causando el éxito de la *Web 2.0* y postularon a Internet como un eje comunicativo que cambia los escenarios. Con esto, los autores le dan importancia a las redes sociales por ser un medio en el cual las personas se pueden comunicar con facilidad y no sólo con sus amigos sino que ahora se pueden comunicar de una manera más directa con las empresas que elijan.

En la actualidad, las marcas han perdido poder de influencia con su públicos, los diagramas unidireccionales, en los que el consumidor tenía un rol pasivo, es decir, el de receptor de mensajes elaborados por las marcas, son sustituidos por el fenómeno de las redes sociales, las cuales pueden ser vistas como canales por el cual los individuos pueden manifestar su confianza o desconfianza por una o varias empresas.

Las redes sociales permiten a las empresas construir sus atributos a través de un consenso con los consumidores, quienes gracias a las herramientas que ofrece la web, tienen un papel activo, debido a que comparten información, la analizan, investigan, reclaman, y elogian. Los usuarios son los actores que determinan el éxito o fracaso de las marcas.

Los usuarios que antes eran solo consumidores de contenido, pasan a tener un rol más activo por lo que resulta indispensable reconocerlos cómo un nuevo actor comunicativo, el rol del prosumidor, actor que determina el relato de las marcas influyendo en su imagen y posicionamiento.

Por su parte, Serrano afirma que el consumidor se ha transformado en prosumidor caracterizado por ser “una persona proactiva, ávida de información y

opiniones, que comparte activamente sus puntos de vista y experiencias con los demás” (Serrano, 2007, p.206).

Esto se ve reflejado en las investigaciones que se hacen respecto al tema, en noviembre del 2010, la empresa norteamericana realizó un estudio, *The Social Profile*, que reveló que casi el 40% de los consumidores recurren a Facebook y a Twitter para complementar las noticias e información respecto a sus marcas o empresas favoritas. Por esta razón, surgió la necesidad de contar con un término que represente las características de este nuevo actor en las redes sociales, el prosumidor.

La palabra prosumidor es el acrónimo, es decir, la unión de dos palabras, productor y consumidor y fue propuesto por Alvin Toffer (1980) en su libro *La tercera ola*, en donde advierte que con el surgimiento de este nuevo actor aparecería el fin de los medios masificadores. Además, explica que la función del consumidor no es la de ser un mero consumidor sino, también la de aportar información y servicios a la red en forma de conocimientos.

Por otra parte, el autor Chomsky (1980) denuncia en su obra *Secretos, miradas y mentiras* que en los medios de comunicación tradicionales el usuario es obligado a tener una actitud pasiva, ya que no tiene una vía por la cual pueda reclamar o protestar, mientras que, con el surgimiento de Internet el consumidor tiene gran autonomía. Más adelante, Marshall McLuhan y Barrington Nevit (1996) afirmaron que la tecnología permitía que las personas asuman simultáneamente el rol de productor y el de consumidor de contenidos. De esta manera, Ramos Serrano concuerda y establece que:

Aquellas personas con capacidad de liderazgo y persuasión que viven su condición consumidora de una forma activa y que desean propagar su mensaje, identificado con el mensaje de la marca, porque lo siente como propio. Esta capacidad de comunicación es lo que diferencia al prosumidor del líder de opinión clásico (Serrano, 2007, p.207)

Por consiguiente, se está en condición de afirmar que el nuevo rol de los consumidores, es decir, la del prosumidor, no forma parte de una moda que en unos

años va cambiará, sino que por lo contrario es una tendencia que con el paso del tiempo se fortalecerá. Esto continuará, ya que los consumidores se están acostumbrando a tener voz y voto en las decisiones de las empresas y a poder expresarse sin censura.

El consumidor se encuentra involucrado contantemente en el mercado, ya sea, aceptando o rechazando productos o servicios dependiendo de sus gustos y de sus intereses. Al respecto Herrera Mora, Presidente de *RADDAR*, en su escrito *Prosumidor: Releyendo a Toffler* enuncia:

Si usted reflexiona un poco se dará cuenta que cada vez es más prosumidor y menos consumidor. Usted compra cosas para cocinar y cada vez más deja de comer en la calle, compra ropa para modificarla, hace los arreglos en su casa; es decir, ya no compra paquetes de comida, usa la ropa como se la venden, contrata personas para que le hagan las cosas ni mucho menos va a la peluquería todos los días. Cada día estamos más vinculados a nuestro consumo (...)
(Herrera Mora, 2004)

Por su parte, Gil, (2009) ha señalado que el prosumidor es el consumidor que va un paso más delante que el resto, ya que desconfía de la comunicación de las marcas porque sus expectativas se han visto defraudadas, por lo mismo, es difícil de persuadir puesto que conoce los conceptos de la empresa y muestra un rol activo en el uso de las tecnologías para validar o invalidar los mensajes que ellos mismos generen.

Los prosumidores, ahora tienen un rol protagónico en las empresas, debido a que comunican sus intereses, gustos y preferencias a otros usuarios, es ahí donde se crea una conversación en torno a la marca entre distintos consumidores. Es en ese momento que se le da un valor agregado a la marca, en el diálogo de distintos consumidores, ya que son ellos los productores de experiencias en las futuras compras. Muchos de los usuarios en línea confían más en otros consumidores que en la misma empresa.

Es posible que con los avances tecnológicos las redes sociales en algún momento, para la autora, todavía lejano, pasen a ser un medio de comunicación

menos exitoso que en la actualidad, ya que aparecerá algún otro medio que las reemplazase. Sin embargo, los prosumidores volverán a buscar y seguirán teniendo su espacio, un espacio en donde puedan seguir ejerciendo su rol. Por ello, el fenómeno del prosumidor puede ser visto como una amenaza para las compañías que los ignoren, no les interese o no sepan cómo responder a las conversaciones que se generen entorno a sus productos o servicios.

Para que las organizaciones sepan cómo responder en tiempo y de forma adecuada, tanto a los elogios como a las críticas, es importante que la empresa le dé importancia a los medios sociales, además que indague en el tema. Por esta razón, se debe buscar una persona idónea en el área de comunicación *online* y que se aprovechen al máximo todos los recursos que los medios sociales brindan, por lo que sólo así se logrará una retroalimentación y con ello brindar un mejor servicio.

3.2 El Community Manager

El cambio que se genera en el consumidor, es decir, que el cliente pase de ser un simple consumidor a producir información y mantener un seguimiento y un contacto constante con las empresas es lo que hace que se produzca la necesidad de establecer una figura encargada de monitorear los comentarios, y conversaciones en torno a la marca, productos y/o servicios.

Implementar el uso de redes sociales genera que las organizaciones puedan estar en contacto permanente con sus públicos internos y externos. Además, permite mantener un contacto más dinámico y personalizado con el usuario, es decir, establecer vínculos particulares con cada uno de ellos. Sin embargo, es necesario que sepan cómo crear y gestionar dichas relaciones.

Luego de que las empresas descubren la cantidad de conversaciones que existen en la web respecto a sus marcas, toman conciencia en la importancia que hay en la gestión de dichos diálogos y se dan cuenta que es necesario un profesional que conozca sobre el tema y sobre comunicación en línea. Por esta razón, surgió la

necesidad de contar con una persona que conozca, controle y administre la actividad en Internet a tiempo completo, figura que adoptó el término de *Community Manager* (CM).

Según Gosende y Macia Domene (2011) en su libro *El Marketing con redes sociales*, el Community Manager es la persona encargada de representar a la empresa en las conversaciones que se dan en las plataformas sociales. Además, es aquella persona encargada de crear, cuidar y mantener las comunidades *online* o redes sociales de seguidores de una marca y organización.

Por otro parte, la Asociación Española de Responsables de Comunidades Online (2009) define al responsable de la comunidad o *Community Manager* como la persona encargada y responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes. Una persona que conoce los objetivos y actu en consecuencia para conseguirlo.

Por consiguiente, la autora de este PG afirma al nuevo actor como la persona con conocimientos sobre estrategias de comunicación en línea para llegar a la comunidad de manera efectiva. En tal sentido, es la persona encargada de realizar el monitoreo y evaluación constante de las conversaciones en la red a fin de conocer lo que se está diciendo de la empresa y medir el impacto en cada caso. Además, es necesario que tenga un amplio manejo de las herramientas y del lenguaje de las plataformas sociales.

La persona encargada de la comunicación en las redes interactivas, si bien puede ser una persona externa a la empresa, es recomendable que sea parte de ella, ya que al ser alguien interno es casi seguro que al momento de manejar los contenidos conozca la organización con mayor profundidad, además de estar más comprometida con la filosofía, visión, misión y valores de esta. Por lo tanto, al formar parte de la compañía, es probable que conozca las novedades de la organización y

que contenido puede difundirse y cuál no. Por lo que Martínez-Priego (2012) sostiene que el encargado de la comunicación las redes sociales debería ser una persona interna a la empresa, por lo que tiene mayor afinidad con la misma y la podrá defender con mejores argumentos frente al público externo.

El responsable de los contenidos publicados en las redes sociales tiene que tener un profundo conocimiento de la empresa, sus marcas, productos, servicios, filosofía y políticas. Éste debe lograr establecer una relación de confianza con la comunidad de usuarios de la marca, así mismo, debe tener en consideración el *feedback* de los mismos y utilizarlo como retroalimentación para mejorar los puntos débiles de la compañía.

El objetivo del responsable del área es crear una gestión integral de marca, la cual se trabajará en Internet, con ello la autora de este PG se refiere a dar a conocer la marca, gestionar sus comunicaciones, satisfacer a sus públicos, escuchándolos y dándoles respuestas frente a los problemas planteados. Además, debe orientar a la empresa sobre la estrategia para lograr que todos los clientes sean satisfechos por medio de la escucha activa.

Según la Asociación de Responsables de Comunidades Online (2009), las responsabilidades del CM se pueden resumir en cinco tareas. La primera, es monitorear la red constantemente con el objeto de encontrar conversaciones en torno a la empresa, el mercado en el que se desarrolla o sobre la competencia. La segunda, es hacer circular dicha información de manera interna con un discurso entendible y hacerlo llegar a las personas correspondientes.

Luego, se encuentra la tercera tarea, la cual es explicar la posición de la empresa a la comunidad. *El Community Manager* es la voz de la empresa en todas las comunidades sociales, responde y conversa de manera activa en todos los medios sociales donde la empresa se encuentre activamente. Además selecciona y comparte contenido de interés para la comunidad.

La cuarta tarea, es buscar líderes tanto interna como externamente, puesto que la relación que tiene la comunidad con la empresa se sustenta en la labor de los líderes y personas de alto potencial. Por ello, el CM debe ser capaz de de identificar líderes, no sólo entre la comunidad, sino también dentro de la propia empresa.

Por último, como quinta función tiene que encontrar vías de colaboración entre la organización y la comunidad. Gran parte de los directivos no conocen de qué forma la comunidad puede beneficiar el crecimiento de la empresa.

Para la Asociación Española de Responsables de Comunidades Online (2009), la primera y la segunda tarea son las más importantes para todas las empresas sin importar su tamaño. La persona encargada de la comunicación digital puede ser asequible para cualquier empresa, pues puede ser contratada por horas dependiendo de la magnitud de la empresa y de la estrategia planteada por la misma. Afirma que no cualquiera persona que tenga un cierto grado de conocimiento de las redes está capacitado para gestionar la comunicación digital de una empresa, puede que hacerlo no sea complicado pero hacerlo de la forma correcta y cumpliendo con los objetivos pautados en la estrategia de la compañía sí lo es.

Debe crearse un protocolo de respuestas, una línea de comunicación que se debe mantener y preparar. Además de tener una guía de respuestas cuando hay una situación inesperada que sólo un profesional en el área podrá manejar adecuadamente.

Ser *Community Manager* es una responsabilidad grande, ya que Internet no duerme, por lo que trabajar en una web 2.0 implica gran dedicación y estar conectado gran parte del tiempo, ya sea compartiendo información, intercambiando mensajes, buscando conversaciones sobre la marca y sobre todo estar atento y disponible para dar respuestas a cualquier tipo de eventualidad.

Por otra parte, no toda su tarea se desempeña en el mundo *online*, ya que como se menciona en párrafos anteriores, tiene labores que son presenciales, tales como: reuniones de equipo, conocer a las personas de la empresa y sobre todo

eventos, los cuales se realizan con el fin de conocer a las personas de la red, tarea que se denomina desvirtualizar.

La mejor manera de desvirtualizarse es hacerlo asistiendo a eventos 2.0, a congresos, seminarios, así como a ferias y exhibiciones relacionadas con los *social media*, las redes sociales y otros temas similares. De la misma forma, es recomendable que el *Community Manager* colabore de forma recurrente en la organización de sus propios eventos, pues está comprobado que los encuentros presenciales son la mejor vía para cerrar el círculo relacional que se inicia en las redes sociales. (Rojas, 2011, p.13)

El responsable de las comunidades sociales debe tener claro, tal cual se expresó en capítulos anteriores, las diferentes características de las redes sociales y ver cuáles de éstas se adaptan mejor para alcanzar el objetivo u objetivos del plan de comunicación en redes sociales. Las conversaciones que los usuarios generan cada día en la red, las opiniones sobre algún producto o servicio, influyen en las decisiones de los consumidores, tanto de forma positiva como negativa, dependiendo de los comentarios que se realicen al respecto.

Es evidente que debido al éxito que tienen las plataformas sociales, éstas seguirán vigentes. Por lo tanto, “mientras exista Internet, los Community Managers seguirán teniendo oportunidades de empleo, pues la red no muestra intenciones de desaparecer, sino más bien de seguir creciendo y transformándose” (Rojas, 2011, p.11) De igual manera, Juan Alberto Moreno (2013), encargado de las redes del grupo *Community Latam*, afirma que en el 2014 todas las empresas contarán con un profesional en el área, el cual formará parte del equipo interno o externo de la empresa.

La ventaja de esta profesión es que no se necesita estar en una oficina para desempeñar sus labores, a menos que la compañía para la cual se trabaja lo exija. Se puede cumplir el trabajo desde casa o desde cualquier otro lugar con acceso a, inclusive desde un *smartphone* o una *tablet*, dispositivos que son considerados herramientas móviles de trabajo.

Años atrás, Zaroni (2008) anunciaba que las redes sociales se convertirían en el blanco de comunicación de todas las empresas que buscaban acciones del *marketing* viral, las cuales se apoyarían en el correo electrónico, pero que tendrían como plataforma principal la red social. Dicho autor explica que el poder de los consumidores se manifestaría a través de las redes y que todo aquello que tuviera que decir sobre una empresa lo haría armando una conversación entorno a la marca en pocos minutos. En la actualidad, se cumplen sus palabras.

Más allá de las aptitudes y actitudes que debe tener el responsable de área para gestionar correctamente las comunidades virtuales, es necesario que cuente con una serie de habilidades individuales y corporativas, las cuales le permitirán adaptarse a los cambios sociales y profesionales en lo que se desarrolla su trabajo. Pedro Rojas (2011) autor del libro *Community Management en una semana*, las clasifica en ocho. La primera habilidad es la creatividad, es decir, poder elaborar contenidos de manera innovadora, llamando la atención de los consumidores. Luego, se encuentra la capacidad de estar constantemente conectado, pues las redes sociales, tienen horarios de mayor tráfico, se podría decir que no se apagan nunca. La tercera y la cuarta habilidad son la gestión de transparencia y la gestión de información respectivamente. Como quinta competencia se encuentra la de saber controlar el tiempo, es decir, tener paciencia, ya que en ocasiones se encontrará con personas que quieren que se les solucione el inconveniente de manera inmediata. La sexta habilidad es la organización, se debe ser una persona organizada, debido a que se requiere de mucha disciplina al momento de difundir los contenidos y de monitorear la actividad. Como penúltima habilidad se encuentra la inteligencia práctica, es decir, la inteligencia orientada a la mejor ejecución de las tareas con la información y herramientas que disponga. Por último, el sentido común, la gestión de comunidades en Internet es un trabajo relativamente nuevo, por ello, muchas veces se presentan situaciones nuevas y la aplicación del sentido común es indispensable en la tarea del *Community Manager*.

La mezcla de los conocimientos de Internet, combinados con los conocimientos técnicos de la red, de la organización y de las habilidades de la persona encargada, dará como resultado un experto en la gestión de comunicación digital, es decir, un *Community manager*.

3.3 Interacción de las redes sociales, las marcas y los usuarios

La presencia de Internet se ha vuelto indispensable en el día a día, además desempeña un papel fundamental en la toma de decisiones al momento de adquirir productos o servicios. Como se viene diciendo en capítulos anteriores, las marcas se ven cada vez más presionadas para adaptarse a los cambios tecnológicos en cuanto a configurar escenarios competitivos y forma de comunicarse con sus públicos. Las redes sociales son uno de los mejores medios para poder establecer un diálogo entre las marcas y los usuarios. Sin embargo, de nada sirve publicar contenidos que no son de interés para los usuarios, los cuales tienen que ser definidos previamente dependiendo de la empresa y el producto que se quiere comunicar.

Ninguna interacción con el cliente debe tomarse a la ligera. Una empresa debe estar interesada en desarrollar relaciones que le permitan instalarse positivamente en la mente de su mercado para luego ganar sus corazones y sólo después apuntar a generar un rédito económico de ese vínculo” (Heuer, 2013)

En toda interacción se presenta la posibilidad de conectarse con el cliente, esta conexión se da mediante experiencias. El producto o el servicio dejan de ser los protagonistas; por lo tanto, la comunicación evita centrarse sólo en el aspecto comercial. Debido a las nuevas formas y modos de interacción, el mercado de las marcas se encuentra en un proceso de cambio y de desarrollo.

El portal Puro Marketing realizó una nota llamada *Los consumidores lideran el comienzo de una nueva era en los medios y redes sociales*. En ella, Tom Forenski (2011) explica que los medios de comunicación sociales, es decir, las plataformas sociales, no deben ser utilizadas como canales corporativos para uso exclusivo de las empresas, ya que si lo hacen, existe un alto riesgo de que se pierda la naturalidad de

las conversaciones *online* y con ello la comprensión de los comportamientos de los clientes.

Cuando se planifica la estrategia de comunicación de la empresa, es importante dedicarle tiempo a monitorear las conversaciones existentes y así como también a la competencia, pero sobre todo dedicarle tiempo a crear los contenidos que se van a publicar en cada red social dependiendo de las características de cada una de ellas. Por consiguiente, Forenski (2011) afirma que es necesario que todas las empresas aprendan a escuchar a los usuarios y adapten ellos porque las plataformas sociales son una herramienta de comunicación bidireccional que fomenta constantemente la interacción con los clientes.

Uno de los problemas que presentan la mayoría de las empresas con presencia en la red es la baja interacción que tienen en la comunidad, ya sea de *Twitter*, *Facebook*, *Pinterest*, *YouTube*, entre otros. La interacción de los usuarios es uno de los indicadores de mayor importancia para medir una campaña en la red, aún más importante que la cantidad de *fans* o de seguidores con los que se cuente, ya que mientras más interacción haya, a más personas llegará el mensaje, generando mayor presencia para las marcas.

Brown (2011) sostiene que no hay duda que el responsable del área puede ser un increíble vehículo para el cambio, pero si bien es un nuevo canal de comunicación, las motivaciones, los intereses y los deseos que tiene la gente son los mismos que siempre, buscan conectarse y entretenerse.

A continuación, la autora de este PG propone algunas recomendaciones que pueden ser utilizadas para aumentar la interacción por parte de la comunidad. Primero, la estrategia debe programarse semanalmente, se debe decidir qué mensajes publicar, en qué horario y en qué fecha. Luego, se deben relevar contenidos de importancia para la comunidad, pero que estén relacionados con la empresa o la temática de la misma, tales como eventos, fechas especiales, entre otros. Después de finalizar la semana, es recomendable medir los resultados, es decir, el nivel de *likes* o me gusta,

la cantidad de veces que los usuarios comparten o *retweetean* el contenido publicado y el nivel de respuestas o de interacción conseguida con la publicación. Al momento de tener una respuesta positiva por parte de los usuarios de la red, es aconsejable crear dinámicas, concursos o aplicaciones que sirvan para seguir incrementando la interacción de la comunidad. Esta estrategia debe usarse pero sin abusar de ella, ya que puede saturar a los seguidores que no participen.

Para finalizar con las recomendaciones, es importante que el *Community Manager* se gane la confianza de la comunicad, lo cual se puede lograr mediante la participación activa en los diálogos, además de responder a todos los comentarios que se realicen sean estos de carácter positivo o negativo. El responsable del área debe comunicarse del modo correcto, es decir, comunicar de forma transparente sin desviar las preguntas a favor de la empresa y sin evadir cuestionamientos, sólo así se ganará la confianza de los usuarios.

Para que todos los contenidos emitidos por la marca sean interpretados del modo correcto, es de suma importancia que se creen contenidos acordes al público y sobre todo que estos sean escritos de forma correcta, acompañados de los signos de puntuación y de los *emoticons* correctos, dependiendo del mensaje a emitir. En el siguiente capítulo se explicará detalladamente el uso de los *emoticons* y signos de puntuación con el objetivo de que el lector pueda utilizarlos del modo correcto.

Capítulo 4: La escritura en las redes sociales

Luego que en el apartado anterior se explicaran los nuevos personajes que se originaron a raíz de la web 2.0, cuáles eran los roles de cada uno de ellos y la interacción de las empresas con sus respectivos públicos, es de suma importancia desarrollar cuáles son las transformaciones que ha tenido la escritura con la instalación de estos nuevos medios de comunicación.

Además, se explicarán los cambios producidos en el vocabulario y la ortografía al momento de gestionar comentarios o información en el medio mencionado con anterioridad. El *Community Manager* debe ser capaz de publicar en las redes los contenidos que realmente son de interés para su público objetivo y sobre todo que el mensaje gestionado sea acorde al medio donde se publique y con el lenguaje utilizado por los usuarios, sólo de esta manera logrará causar impacto.

Por consiguiente, se planteará un tema no muy tratado pero no por eso menos importante al momento de comunicar. La ausencia de la comunicación gestual en la escritura, que muchas veces puede ocasionar conflictos, mal entendidos o ruido, dificulta que el mensaje llegue al destinatario de manera correcta. Al no haber comunicación gestual en la escritura, el mensaje puede ser interpretado de manera inequívoca, por lo cual se pondrá en contexto al lector para luego, en el capítulo cinco, exponer distintos aspectos y herramientas para saber con mayor certeza cómo reemplazar o, en todo caso, disminuir en medida de lo posible la ausencia de la comunicación no verbal en los contenidos que se generen para comunicar en las redes sociales.

4.1 La nueva forma de escribir

A medida que el tiempo avanza, los cambios tecnológicos son cada vez más rápidos, lo que hoy día puede ser un producto novedoso en tres meses no lo será, por ejemplo los celulares. Este es un claro ejemplo de la velocidad con la que la tecnología se desarrolla. Todos los productos tecnológicos, o gran parte de ellos, son creados

con el fin de agilizar la comunicación y sobre todo simplificar la vida diaria de los usuarios. En la actualidad, se vive en un mundo donde se puede tener contacto con cualquier persona, en cualquier horario y en cualquier lugar, es decir, en un mundo totalmente globalizado.

Para comenzar con este apartado, es importante definir qué es la escritura para los usuarios de las redes sociales. Cassany (1999) la define como un poderoso instrumento de reflexión en el cual el redactor aprende de sí mismo y sobre su mundo, además la escritura sirve para comunicar percepciones a otros. Escribir tiene el poder de hacer crecer como persona y de influir en el mundo. Para comunicar con eficiencia, el redactor tiene que imaginar a la audiencia, formular objetivos, desarrollar ideas y crear una idea que satisfaga la necesidad de la audiencia.

Las páginas web, los blogs, el correo electrónico así como las redes sociales son herramientas utilizadas para la comunicación, las cuales permiten emitir y recibir mensajes en tiempo real. Aunque estos medios se hayan creado con el fin de facilitarle la vida las personas, han generado cambios tanto en los hábitos de éstas como en la lengua, el vocabulario e incluso en la gramática. Dichos aspectos en algunos casos son vistos como cambios negativos en las personas.

Una característica que trajo consigo la continua conectividad de las personas a las redes sociales es el aumento de aceptación en los individuos hacia las palabras nuevas, nuevos conceptos y sobre todo un consenso popular sobre la significación y aceptación hacia términos de moda. Ésto se genera con gran rapidez, rapidez nunca antes vista en otros ámbitos.

Antes, la Real Academia Española observaba la evolución de nuestra lengua en los libros, pero pronto se percató de que los medios de comunicación eran más importantes para ver cómo habla y escribe la gente, incluso más permeables y sensibles que los primeros (Tascón, 2012, p.34)

Esto se dio debido a que el idioma empezó a evolucionar a una gran velocidad gracias a los usuarios de las redes, los cuales anticipan, crean y modifican palabras cada segundo. Cabe destacar que puede ser visto como una distorsión del lenguaje,

ya que pierde su estructura formal. Actualmente cuando un individuo escribe en una red social, no se preocupa de la ortografía o del orden de una oración, simplemente comenta e interactúa con total naturalidad no porque no le importe escribir bien sino porque la comunicación en las redes sociales tiene como propósito desempeñar una comunicación inmediata.

En muchas ocasiones al escribir rápido en un soporte, por ejemplo al teclear en un celular se anulan tanto signos de puntuación como ortografía, con esto la autora se refiere a la anulación de: tildes, comas, puntos, signos de exclamación e interrogación, etcétera. Por otra parte, también está el fenómeno de hacer omisión de letras e inclusive, agregar otras con el fin de darle algún sentido o énfasis a una palabra.

Las redes sociales han contribuido con los cambios en la escritura, puesto que el usuario busca sentirse en confianza y cómodo. Esta comodidad se da en las plataformas sociales, lo que incentiva, en muchos usuarios, el uso de la jerga y modismos los cuales en estos medios están siendo cada vez más aceptados por los usuarios. Puede ser que poco a poco las personas se hayan ido familiarizando inconscientemente a ellos, por lo que ya no causa mayor asombro.

Hace un tiempo, las faltas de ortografía podían ser interpretadas como signo de poca educación o de ignorancia. Actualmente, se cometen gran cantidad de faltas de ortografía deliberadamente, lo cual antes era impensable. Hoy en día, conforme pasa el tiempo la gente empieza a acostumbrarse a dichos errores e inclusive los incorporan de manera natural.

Por otra parte, la brevedad es otra característica de la comunicación en las redes sociales. Como se mencionó en el capítulo dos, existen distintas redes sociales y cada una de ellas tiene sus propias reglas y cada una de estas tiene un máximo de caracteres con los que el usuario puede comunicar un suceso, actividad o gestionar algún tipo de comentario. Esta característica de las plataformas sociales ocasionó que los usuarios realicen abreviaturas a las palabras. Por su parte, Tascón (2012) confirma

que las frases en las redes sociales se llenan de esqueletos consonánticos en las que se sacrifican vocales con el objetivo de ahorrar caracteres.

Las plataformas sociales han personalizado la escritura, ya que cada individuo tiene su propia forma de comunicarse, en este caso, de escribir en distintas redes sociales con el objetivo de transmitir experiencias personales que se haya tenido con relación a los productos o servicios de una determinada empresa.

La manera de escribir va depender, en cierto modo, de la formación académica y de la cultura del usuario. Cada persona dependiendo de sus experiencias maneja un código, el cual se ve plasmado en el lenguaje que utiliza para comunicarse, es decir, en la manera en que escribe.

Juaréz (2012) afirma que los seres humanos son sociales por naturaleza por lo que adquieren hábitos y conductas y que el lenguaje no puede escapar de dichas experiencias, debido a que también es algo social. Además, plantea que el lenguaje se va amoldando al contexto con el fin que el individuo no sea excluido de un determinado grupo social. Por otra parte, explica que el lenguaje tiene un tiempo de vigencia determinado y en la actualidad éste está en un continuo cambio. Asimismo, también plantea que basta con observar las conversaciones en las redes sociales para ver cómo va evolucionado la escritura y el contexto.

Con lo desarrollado en el párrafo anterior, la autora de este PG plantea que lo mismo ocurre con las empresas. Deben adaptar el lenguaje con el que se comunican en las redes sociales dependiendo de su público, público al cual va dirigido la comunicación, además de tener en cuenta la plataforma que se utilice para transmitir el mensaje. Una marca nunca va ser vista como una amiga; sin embargo, debe lograr crear una relación basada en simpatía y confianza con el consumidor. Esto puede lograrse dependiendo del lenguaje que se utilice en las redes sociales. Las empresas que ejercen un rol activo en las redes deben saber adaptarse al público objetivo y conocer en profundidad el lenguaje que utilizan.

Por consiguiente, la autora de este PG expone que mientras los lectores empiezan a generar contenidos en las redes sociales, en la mayoría de los casos la información es de acceso público, por lo que comienzan a ser conscientes de ello y empiezan a preocuparse cada vez más por escribir de una forma correcta y por expresarse mejor.

Por su parte, Betti (2003) expone que los mensajes cortos son una fuente de creatividad e innovación en el lenguaje. Suponen un reto interesante: escribir en poco espacio el mayor número de palabras, frases, emociones, gestos, es decir, llegar al corazón de la manera más rápida posible. Esta misma autora considera que se ha creado una nueva forma de comunicación no verbal taquigráfica que ha impactado con fuerza en el mundo dando vida a una nueva jerga.

No obstante, la gente se está esforzando más en la escritura con el fin de que su mensaje sea interpretado de una mejor manera. Algunas personas opinan que ahora se escribe peor que antes; sin embargo, ¿no será que antes la gente escribía igual de mal que ahora pero actualmente los contenidos son de acceso público? Esta continua exposición que se da en los nuevos medios obliga a que los usuarios tomen conciencia de sus errores ortográficos y de los efectos que estos pueden ocasionar.

“Las redes sociales están generando preocupación por el lenguaje y los usuarios saben que si expresan de forma incorrecta sus opiniones, su mensaje pierde valor y los desprestigia” (Tascón, 2012, p.57). Por esta razón, la autora afirma que puede que los errores estén permitidos o sean vistos de una manera menos grave si los comete un usuario a que si los comete una empresa. Cualquier falta de ortografía que tenga una marca en un comentario destruye el mensaje y debilita la imagen y reputación de la misma.

4. 2 Transformaciones en la escritura, el vocabulario y la ortografía

En los últimos años se ha vivido un constante crecimiento de las redes sociales, *Facebook*, *Twitter*, *Youtube* y *Pinterest*, las cuales, según las fuentes

tomadas en cuenta para desarrollar dichas redes sociales. Las plataformas mencionadas anteriormente son las más utilizadas en Latinoamérica por lo cual el presente Proyecto de Graduación. Se centra en ellas para su realización

En la mayoría de los casos la forma en que los usuarios se expresan en las plataformas sociales es mediante la escritura, forma de escribir que en la actualidad no sigue todas las reglas de ortografía y de gramática. Ello puede traer problemas a la empresa si no se sabe cómo interpretar lo que el cliente dice y sobre todo, sin no puede adaptarse a los continuos cambios de la escritura y del vocabulario.

En este apartado se realizará un análisis de las distintas transformaciones que ha tenido y que tienen tanto el vocabulario como la ortografía, producto del uso de las redes sociales contribuyeron. Las plataformas sociales contribuyen a que distintos individuos alrededor del mundo estén conectados sin importar el lugar ni la hora. Por otro lado, contribuyen a tener una presencia en un mundo virtual en el que también están presentes, tanto sus amigos y familiares como empresas y marcas de su interés. En consecuencia, las redes sociales amplían las relaciones y establecen comunicaciones que requieren que ambas partes tengan una comprensión mutua de los códigos utilizados para el intercambio de ideas.

Se ha llegado a un punto en que el encargado de la comunicación de una empresa debe acortar el tiempo y el espacio para gestionar de manera correcta todos los mensajes emitidos por la organización. Como se mencionó en capítulos anteriores, las plataformas sociales, por ser vías de comunicación instantánea, permiten que las empresas puedan y deban interactuar y estar conectadas continuamente con sus clientes, de una manera instantánea y con gran capacidad de respuesta, independientemente del lugar en el que estén o del momento del día en el que se encuentren.

Por consiguiente, Tascón (2012) afirma que el significado y la fuerza del contenido va a depender del tipo del lenguaje que se utilice; por lo tanto, la base de la comunicación debe desempeñar un papel importante en la estrategia de creación y

publicación del contenido. De esta manera, la escritura se vuelve un medio de comunicación, comprensión y conocimiento para con los usuarios en las redes sociales.

En el transcurso del tiempo, han ocurrido cambios en la forma de escribir de las personas, lo que ha originándose transformaciones en el vocabulario y la ortografía. Ha surgido una nueva forma de escribir, dando origen a distintas expresiones y modismos, además de eliminar o exagerar signos para darle un significado especial al mensaje. Además, aparecen nuevos usos para las palabras heredados de los mensajes de texto.

Por otra parte, aparecen las letras para reemplazar sílabas, de esta manera se ahorran caracteres, debido a que algunas redes sociales tienen un límite establecido. Claro ejemplo de ellos es Twitter, red que deja utilizar máximo 140 caracteres por *tweet*. La letra K adquiere un carácter reivindicativo en expresiones como por ejemplo: k kieres?. Por el mismo motivo de los caracteres limitados y por comodidad, se producen agolpamientos de palabras, esto quiere decir que se omiten los espacios entre palabra y palabra, como: díadetesis. Además, se acostumbra no utilizar los signos de apertura, tanto en los signos de exclamación como en los de interrogación.

Otro cambio que vale la pena destacar es la forma de estructura de los textos en las redes sociales. Tascón (2012) expresa que se tiene que tener en cuenta que los párrafos en las redes deben ser más cortos y, además, la lectura en la pantalla debe ser usable, es decir que la información relevante debe estar al principio y que no todas las tipografías sirven para todas las computadoras, lo cual es importante tener en cuenta al momento de realizar una comunicación. Por consiguiente, vale destacar que si la estructura cambia, es importante que el *Community Manager* se olvide de la estructura tradicional, la cual se utilizaba para la realización de una gacetilla y otros géneros periodísticos, en el cual se escribía una introducción, un desarrollo y un cierre.

En la web es importante tener una estructura simple, con palabras comunes. La estructura de la escritura en las plataformas sociales debe comenzar con la conclusión, ya que el usuario tiende a leer el principio y si es de su interés el resto. Se recomiendan utilizar frases cortas y de fácil recordación. Otra característica importante en la comunicación escrita es la extensión de las palabras mediante la incorporación de letras con el fin de transmitir una reacción o sentimiento a la persona que lo está leyendo, ya que como se ha mencionado anteriormente, con la escritura se pierde la comunicación gestual, por lo que es necesario reemplazarla de alguna manera para lograr una reacción en el lector.

Sin embargo, las empresas no deben preocuparse sólo de contestar de forma automática a cualquier comentario o pregunta que se realice, no es recomendable contestar sin tener en cuenta lo importante que es escribir de manera gramaticalmente correcta y además, se debe presentar a los usuarios el contenido de manera innovadora con el fin de generar interés “El contenido es el núcleo de la web. Así se debe identificar cuál es el público objetivo, escucharlo, estudiarlo, para saber qué lenguaje, qué tono, se debe utilizar para establecer una comunicación efectiva con el” (Tascón, 2012, p.72).

A continuación, se presentarán algunos aspectos a tener en cuenta al momento de realizar una comunicación en las redes sociales, los cuales fueron propuestos por Mario Tascón (2012), ya que es importante tener claros algunos aspectos con el fin de que la campaña de comunicación sea exitosa.

En primer lugar, es importante tener en cuenta el tipo de red en el cual se va a comunicar, ya que no todas las plataformas sociales no tienen el mismo público ni el mismo enfoque, por lo que es importante reconocer cada plataforma y sus respectivos usos. En segundo lugar, es de suma importancia conocer las características propias de cada red. Por ejemplo, Twitter, como se dijo anteriormente, es una red que deja escribir un máximo de 140 caracteres, por lo cual, el texto será con un lenguaje práctico y el mensaje debe ser claro y corto. Por último, se debe tener en cuenta el tipo

de usuario, ya que en las redes sociales son ellos quienes deciden las claves de la conversación. Por eso, es importante tener cuidado con el tono en el que se originan las conversaciones. Al mencionar el tono de las conversaciones, se hace alusión al modo en el que se escribe el contenido, es decir, la manera de transmitir.

Si bien la interpretación del mensaje es subjetivo, ya que cada usuario lo interpretará a su manera dependiendo de su estado de ánimo, cultura, experiencias previas, entre otros factores que influirán en la interpretación, se puede elegir un tono profesional, irónico, un tono de humor entre otros, estos dependerán de lo que se quiera comunicar y del destinatario del mensaje. No obstante, existen algunos *tips* o aspectos que pueden reducir la interpretación del usuario. Estos serán revelados en el capítulo posterior.

4.3 La Ausencia de comunicación gestual en las redes sociales

Con el uso de las nuevas tecnologías y el auge de las redes sociales, las personas están perdiendo el contacto personal, ya que se comunican mediante Internet. Esto se puede observar en el día a día, ya que todas las personas, o gran parte ellas, están conectadas de manera constante por lo menos una red social. Esto se puede ver claramente en algún centro comercial, comidas familiares, en la universidad, ya que los individuos están constantemente con su dispositivo en la mano o sobre la mesa. Por esta razón, se está en condición de afirmar que existe gran dependencia a las redes sociales y a estar siempre enterados de lo que alrededor.

Cada individuo está preocupado por mantener contacto con otras personas, mediante las redes sociales en vez de fortalecer las relaciones con la gente que tiene en frente. Cassany (2003) expresa que las nuevas tecnologías están generando una revolución en el manejo del lenguaje lo que responde a las limitaciones de espacio que establece el campo de la pantalla de un monitor, pero también a las limitaciones del tiempo. Estar conectados al ciberespacio tiene un costo y eso hace que los usuarios

busquen la máxima expresividad con la mayor eficiencia posible. Se está generando una apropiación del lenguaje para la existencia virtual, pero no para la vida normal.

Cada vez son más las empresas que usan dicho medio con el fin de mantener un contacto más cercano con su público, captar nuevos clientes, intercambiar opiniones acerca de sus productos y servicios o sobre la marca en sí misma. Todas estas acciones son llevadas a cabo por medio de la escritura, es decir, sin que el cliente pueda estar cara a cara con la persona que representa a la empresa. Por ello, gran parte de la imagen que tendrán los usuarios sobre la organización se dará por lo que lean o se comuniquen a través de las plataformas sociales.

Mediante la comunicación escrita disminuye el grado de emotividad del mensaje, ya que al expresar algo de manera escrita se pierde la comunicación gestual que hay en una conversación cara a cara. La comunicación gestual, llamada también comunicación no verbal aporta, según Rey (2012) el 55 por ciento de la interpretación del mensaje, mientras que el vocal un 38 por ciento y por último, el contenido del mensaje sólo un 7 por ciento. Además, afirma que lenguaje que el lenguaje no verbal incluye “la actitud, los gestos propios de la persona, la expresión del rostro, los actos involuntarios, por supuesto, la imagen personal” (Rey, 2012, p.18). Con esto, se ve reflejado que en el acto de comunicación no solo es importante el contenido que se quiere transmitir, sino cómo se lo transmite. Por esto, la autora reflexiona que si al escribir se pierde gran parte del contenido, es importante aplicar una serie de herramientas que ayuden al usuario a comprender lo que se quiere transmitir.

La escritura implica cierta distancia, ya que cuando dos personas se comunican cara a cara está presente la comunicación gestual y cuando lo hacen mediante las redes sociales esto se pierde dependiendo del redactor, por lo que el mensaje corre un peligro mayor a ser interpretado de forma inequívoca por parte de los usuarios.

4.3.1 Funciones y efectos

Si bien las redes sociales simplifican y acercan a las empresas con sus públicos también pueden alejarlos dependiendo del grado de conocimiento que tenga el redactor sobre la red, los usuarios y sobre todo del grado de profesionalismo que tenga al momento de gestionar los mensajes claves de la organización.

Resulta evidente que los usuarios de las nuevas tecnologías, es decir, de las redes sociales, asimilan de manera casi inmediata todos los cambios que se producen constantemente en este medio, lo cual lleva a las empresas a estar constantemente en adaptación y formación para lograr una comunicación eficiente.

Uno de los elementos que las empresas deben tener en cuenta es la apertura al cambio y el aprendizaje continuo para conocer las novedades que van surgiendo día a día. Dentro de estos cambios, el *Community Manager* debe estar preparado para adaptarse al entorno, uno de estos cambios es la adaptación al lenguaje utilizado en cada plataforma social.

Las personas al momento de comunicarse son conscientes de lo que quieren expresar; sin embargo, no es posible controlar lo que el receptor va a interpretar, ya que dependerá de una serie de elementos y del contexto en el que se encuentre. Por lo tanto, es importante que el mensaje sea gestionado correctamente como por ejemplo: sin palabras de doble sentido, en tono de burla, entre otros

La emotividad que existe en una conversación cara a cara, disminuye en las redes sociales y en algunos casos hasta desaparece, como por ejemplo cuando uno de los participantes no se expresa con claridad, esta conversación puede convertirse en una pelea o discusión, dependiendo del tema y de la interpretación del receptor.

Las redes sociales por ser canales de comunicación también cuentan con una serie de elementos que pueden ser utilizados para disminuir o reemplazar la comunicación no verbal. Nunca se sabe cuál va ser la interpretación que el usuario le va dar a los mensajes que se emitan, por lo que tampoco se sabe el impacto que va

tener cada comunicación, por lo tanto, es mejor no dar tanta libertad a las interpretaciones del usuario y comunicar lo más claro y concreto posible.

Por lo dicho, la autora de este PG sostiene que si bien no es posible usar todos los sentidos mediante la comunicación escrita en las redes sociales, si es posible usar el sentido común para ayudar a que la interpretación del destinatario sea lo más cercana a lo que se trato de transmitir. Esto se puede logran con el uso de los *emoticons*, los cuales son imágenes que expresan un sentimiento o sensación frente a un determinado acontecimiento o comunicado. Los *emoticons* pueden colocarse al final de una frase con el fin de ayudar al lector a interpretar correctamente el mensaje. Se colocan siempre que el discurso pueda ser interpretado de forma incorrecta.

La autora de este PG propone que en la web lo que se dice puede ser interpretado como la comunicación verbal en una conversación cara a cara, y cómo se escribe podría ser visto como la comunicación no verbal. Por consiguiente, hay que dar más importancia al cómo se dice, ya que el mensaje puede ser interpretado de diferentes maneras según con qué ánimo o de qué forma se lea.

Las empresas deben tener en cuenta además de los aspectos anteriores, la permanencia que tienen sus comentarios y todo tipo de comunicaciones en las redes, ya que todo lo que se escriba quedará grabado. Antes una empresa podía equivocarse al realizar una comunicación, y al cabo de unos meses y nadie lo recordada. Ahora, todo lo escrito queda grabado y las interpretaciones son muchas.

Esto puede ser visto como un efecto negativo de las redes sociales, ya que un comunicado mal gestionado puede ser interpretado de mala manera y causar efectos contraproducentes en la imagen y reputación de la empresa. Un profesional del área debe saber llevar con las palabras al lector a experiencias y sensaciones diferentes. Y es que dependiendo de lo buen escritor que sea podrá despertar emociones en los usuarios, favoreciendo en gran manera a la empresa.

Por ello, es importante cuidar las formas de escritura. A continuación la autora del presente Proyecto de Graduación propone algunos aspectos al momento de escribir

en redes sociales con el fin de que la interpretación del usuario sea lo menos errónea posible. Aspectos que serán ampliados en el siguiente capítulo.

Es importante no comunicar de una forma directa, ya que puede parecer que se está ordenando algo. Otro aspecto a tener en cuenta son las mayúsculas, ya que en la web es sinónimo de estar gritando. Tener cuidado con las signos de exclamación e interrogación en exceso.

En cuanto a las respuestas y comentarios, es importante dar tiempo a que otros usuarios contesten de manera que sientan que aportan algo y para ello, mezclar afirmaciones con preguntas directas. Además, se debe ser amable, lo cual se verá reflejado en las palabras que se usen según el público al que se quiere llegar.

Para finalizar con este capítulo, la autora de este PG quiere recordar al lector que lo más importante, a la hora de escribir algo, es tener en claro que comunicarse, por lo que el mensaje debe ser gestionado para un destinatario en especial, el cual interpretará el mensaje como considere que fue emitido. Por ello, mientras se le dé más pistas de con qué sentido o en qué tono fue escrito, se le aportarán datos para que sepa cómo es la mejor manera de descifrarlo.

Capítulo 5: Nuevos medios, nuevas reglas

En el presente y último capítulo del PG, la autora plantea una guía de pautas sobre cómo deben ser los contenidos que genere la empresa y de qué modo debe publicarlos en las redes sociales para lograr un acercamiento público a través de la escritura.

Esta guía pretende servir como herramienta de ayuda para lograr una óptima comprensión de los públicos en las plataformas sociales, ya que ofrece una propuesta práctica, funcional y esta sustenta teóricamente para lograr el objetivo, el cual es enseñar a los profesionales de la carrera de Relaciones Públicas a reemplazar el lenguaje gestual mediante la escritura en las redes sociales y así, reducir la mala interpretación por parte de los usuarios.

Cada plataforma tiene sus propias reglas, características y particularidades lo que trae como consecuencia diferentes formas de actuar, expresarse, utilizar *emoticons* y conjugar verbos, es por esto que dicha guía plantea las herramientas necesarias para sacar el mayor provecho posible.

5.1 Cómo escribir para la Web

Como se mencionó en capítulos anteriores, las nuevas tecnologías trajeron consigo cambios en la forma de comunicación entre individuos, lo que ocasionó cambios en la forma de comunicarse en las organizaciones con sus públicos. Por consiguiente, se presentaron beneficios en y para las empresas, puesto que les proporcionó una gran facilidad al momento de comunicarse con sus públicos. Las redes sociales son una herramienta que en la actualidad permiten a las empresas emitir y recibir mensajes en tiempo real, comunicaciones que son capaces de atravesar el mundo en cuestión de minutos o incluso hasta en segundos.

Dicha inmediatez no sólo trajo cambios en los hábitos de las personas, sino que por ser cambios tan marcados influenciaron en otras áreas, por ejemplo en la gramática y en el vocabulario de los usuarios. Por otro lado, también está trayendo

dificultades en la comunicación, ya que al ser una comunicación escrita, cada usuario interpreta el mensaje de una manera diferente dependiendo de su estado de ánimo, cultura, vivencias, entre otros factores, lo que puede ocasionar, si no se sabe utilizar de la manera correcta, una comunicación no eficiente.

La autora del presente PG aproximándose a la opinión de especialistas mencionados en capítulos los capítulos previos, expresa que las redes sociales no alejan a las empresas de sus públicos, más bien los acercan puesto que han logrado que éstos estén comunicados de manera permanente sin importar la hora y el lugar.

Dichas plataformas ofrecen la posibilidad a las empresas de estar en un continuo contacto con sus posibles clientes y potenciales. Además, multiplican las oportunidades de comunicación y de estar en continua interacción. Cuando la empresa se dirige a sus públicos no debe preocuparse de cómo hacer para que su mensaje alcance una gran audiencia, pues si los contenidos gestionados son de interés para ésta y si el mensaje es gestionado adecuadamente, en cuestión de minutos se viralizará y estará inmerso en la red.

En primer lugar, es importante que el lector comprenda que el contenido es el centro de la comunicación, por lo cual es importante que se identifique al público. Se debe aprender a escucharlo, entenderlo y sobre todo, saber qué tono utilizar para poder establecer una relación y una comunicación efectiva. Para lograrlo, el interlocutor debe reemplazar el lenguaje no verbal con una serie de herramientas que brindan las redes sociales para poder transmitir lo deseado.

Una de las herramientas que se debe utilizar de manera correcta es el tono en el que se comunica, el cual va a depender del contexto en el que se encuentre. No es lo mismo si se está comunicando en Twitter a que si se está respondiendo una queja o sugerencia en *Facebook*. Además, también se tiene que tener en cuenta el objetivo del mensaje, la imagen que se quiere dar y la reputación que busca tener la empresa.

Por otro lado, es importante saber que palabras usar, como tratar a los usuarios, es decir que el *Community Manager* debe ser consciente de la audiencia y saber que palabras utilizar, como por ejemplo, cuando utilizar el tú, el usted o el vos.

En segundo lugar, se encuentra la herramienta de la brevedad. Esta debe ser vista por el *Community Manager* como un elemento clave al momento de comunicar. Por lo tanto, se aconseja no seguir con la estructura tradicional, es decir, introducción, nudo y desenlace, ya que los usuarios en las redes sociales están continuamente recibiendo información, lo que ocasiona saturación de mensajes. Por lo mencionado, es aconsejable que el mensaje que se quiere comunicar sea concreto y claro a fin de generar mayor de retención de la información.

Otra herramienta a tener en cuenta es la sencillez de la escritura. Mientras más sencilla sea la manera de escribir, habrá menos posibilidad de errores en cuanto a la interpretación del receptor. Si se quiere dar un dato puntual o comunicar algún acontecimiento es más efectivo que el cliente retenga dicha información si se escribe de manera sencilla y clara. No es aconsejable hacer textos largos y pesados, puesto que puede ocasionar aburrimiento. Por el contrario, los textos redactados de manera breve y sencilla generan mayor concentración y recordación de la información brindada. Además, se recomienda utilizar frases simples y cortas con un lenguaje adecuado al destinatario, lo que también también facilita la recordación y la buena interpretación de los individuos.

La pirámide invertida, formato de escritura utilizado en géneros periodísticos, es un método de escritura válido para escribir en la web 2.0, ya que gracias a sus características la información más relevante se sitúa en el primer párrafo. Se recomienda colocar los puntos claves a comunicar al principio de cada mensaje; de esta manera, se logra atraer a los lectores y por consiguiente, llegar a una mayor audiencia.

Si bien cada vez son más las palabras aceptadas por los usuarios de las plataformas sociales, no es aceptado ni bien visto que al momento de comunicar las empresas al momento de comunicar tengan faltas ortográficas.

El hecho de acortar palabras o frases por haber un límite de caracteres según la red social en la que se escriba no tiene porqué llevar al *Community Manager* a descuidar la ortografía, ya que puede ser visto como falta de profesionalismo y seriedad de la empresa.

La utilización de lisuras o insultos es totalmente inadmisibles en la red, sobre todo si la empresa es la que está comunicando. No importa si el usuario insulta a la empresa o realiza un comentario que contenga malas palabras, la empresa siempre debe contestar siempre con buenos modales, manteniendo el profesionalismo y cuidando la reputación y la imagen de la misma.

Estas son algunas recomendaciones y consejos para tener en cuenta al momento que la empresa se comunique con sus públicos. Para que la comunicación sea lo más óptima posible nunca se debe perder de vista el objetivo que tiene la empresa, la imagen que quiere brindar, el medio en el que se está comunicando y sobre todo tener siempre presente que la empresa existe gracias a los clientes. Por esta razón, es de suma importancia tratarlos con respeto, tomar en cuenta sus sugerencias y atender sus dudas y necesidades.

5.2 El reemplazo de la comunicación gestual y el uso de los emoticons

El lenguaje no verbal está regido por los gestos que la persona hace durante la comunicación, es la parte que se ve del mensaje. En todo acto de comunicación, tanto presencial como escrita, es un aspecto de suma importancia, porque la comunicación gestual ayuda a enfatizar el mensaje a transmitir. Y es que los gestos refuerzan la expresión de las ideas, de las intenciones y de los sentimientos.

En la actualidad debido a las redes sociales, se está comunicando de manera constante no sólo entre amistades sino también con las empresas. Esta comunicación,

la cual es permanente, se está pareciendo mucho a la comunicación oral, pero sin estar acompañada de un gesto o una entonación auditiva que ayude a la buena interpretación del mensaje. La escritura en las redes sociales, es un medio por el cual se transmiten emociones. Puede ocurrir que en muchas ocasiones el encargado de la comunicación de la empresa o de un producto o servicio puntual se deje llevar por sus emociones y estado de ánimo, por lo que es necesario que se tome una pequeña pausa, para que dicha situación no se vea reflejada en la escritura.

En capítulos anteriores se escribió de la pérdida de la comunicación no gestual, de una pérdida de comunicación directa que se incrementó con la aparición de las redes sociales, pero ¿es posible reemplazar la falta de comunicación gestual? A continuación se plantearán una serie de recursos que, utilizados de manera correcta servirán como herramienta para los Relacionistas Públicos para mejorar la comunicación gestual en la web 2.0.

La ausencia del lenguaje no gestual es un aspecto que se da en la escritura; sin embargo, en las redes sociales existen una serie de elementos que ayudan al *Community Manager* a disminuir la ausencia de la comunicación gestual. En el caso de Facebook existen los *emoticons* preestablecidos, los cuales tienen como objetivo transmitir sentimientos al momento de acompañar los mensajes y así, lograr que la interpretación del mensaje sea más certera.

Por otro lado, en Twitter, Youtube, Pinterest, como en otras redes sociales existentes, también se puede transmitir sentimientos por más que no existan *emoticons* preestablecidos. Estos pueden ser creados por medio de la combinación de símbolos o signos de puntuación y normalmente se leen inclinando la cabeza hacia la izquierda para lograr ver la imagen que se crea. Por ejemplo si se coloca primero dos puntos y luego el signo de paréntesis se forma una carita feliz. :)

Todos los sentimientos significan lo mismo en cualquier parte del mundo, por lo que se puede decir que son universales. Entonces, se puede pensar que todos los *emoticons* que los expresan también significan lo mismo. Sin embargo, cada uno de

ellos depende del contexto en el que se los coloquen y dependiendo de la cultura que los interprete. Brindada esta información, el *Community Manager* debe conocer en profundidad la cultura y el entorno en el que se está comunicado.

Por otra parte, se aconseja evitar contestar un comentario o queja si se está molesto, ya que en dicho estado es más difícil responder de forma cortés y con argumentos válidos. Por lo dicho anteriormente, si se hace, se debe releer la respuesta y verificar si la manera en la que se está contestando es la correcta y si es que dicha respuesta no afectará la reputación y la relación de la empresa con sus públicos. Lo recomendable es dejar pasar un tiempo prudente para calmar el enojo y luego responder de la mejor manera posible. De igual manera, nunca usar el sarcasmo como recurso de respuesta a una queja, pues molesta a los clientes y deja la impresión de falta de seriedad por parte la organización.

5.3 Elección de las palabras, signos de puntuación y la ortografía

La buena gramática y el uso correcto de la ortografía, sobre todo en las redes sociales, es un aspecto que pone en evidencia a un buen *Community Manager*. El uso incorrecto de la ortografía y la gramática impacta de manera negativa en la audiencia, aún cuando se cree que los usuarios no se dan cuenta o que lo permiten. Cometer una falta ortográfica en Internet se percibe como falta de cuidado, de interés y profesionalismo.

Las palabras que se eligen para crear un mensaje, así como los signos de puntuación tienen una estrecha relación al tipo de público que tenga la empresa, así como al tipo de producto o servicio para lo cual se esté comunicando. En tal sentido, se debe comunicar diferente si el producto es destinado para jóvenes o adultos, hombres o mujeres, entre otros. Esto quiere decir, que la manera según como se redacte el mensaje, así como las palabras que se elijan para comunicar dependerán estrictamente del destinatario.

Se debe adaptar los mensajes a los gustos y características de la comunidad en la que se va publicar. Además, se recomienda utilizar el soporte y tipo de lenguaje que resulte más atractivo para los usuarios.

Es de suma importancia conocer a los usuarios, puesto que no todos reaccionan de la misma manera frente a determinadas palabras o signos de puntuación. Del mismo modo, es importante conocer el contexto cultural al cual se expone el comunicador, y el significado de las palabras que se utilizan en cada país. Mientras que en un país una palabra puede significar algo en otro, puede significar un insulto o una grosería. La tarea del Community Manager no es una tarea fácil, pues debe tener en cuenta muchos aspectos antes de gestionar un mensaje, además de estar conectado permanentemente y conocer en profundidad a la marca u organización para la que trabaja.

A continuación la autora de este PG continúa presentando algunas recomendaciones relacionadas con la elección de palabras, signos de puntuación y ortografía para que la comunicación en las redes sociales y la interpretación de la misma sea lo más cercana a lo que la empresa desea comunicar.

Una de las primeras recomendaciones es no utilizar las mayúsculas en la escritura del texto. Escribir con mayúscula toda una oración o toda una palabra no es recomendable, ya que se interpreta que la persona que las utiliza está gritando, está molesta, agresiva o está dando una orden, lo cual puede ser tomado de mala manera por los usuarios y sentirse ofendidos.

Por otro lado, es importante saber que el reemplazo de palabras o de sílabas, no es recomendable al momento de emitir un comunicado formal, como por ejemplo, utilizar la letra k para referirse a la palabra que. Utilizar letras para reemplazar siglas es sinónimo de informalidad, este puede ser usado en algunos casos puntuales, casos en los que se quiera marcar un acercamiento al público, en especial si es un público joven.

Otra recomendación brindada por la autora es la utilización de tildes, esta es una de las reglas de ortografía que menos se cumplen en las redes sociales. Si bien algunas veces quita tiempo al momento de gestionar comentarios, es mejor demorarse un poco que publicar una respuesta o contenido con faltas ortográficas. Además, es importante saber acentuar de forma correcta los adverbios exclamativos e interrogativos, ya que el significado de la oración puede variar dependiendo del acento.

La coma y el punto son elementos que sirven para darle entonación al mensaje, por lo cual hay que saber en qué momento de la oración colocarlos para su correcta interpretación y el correcto significado de la misma. Una manera de saber si fueron colocados de la manera correcta es luego de escribirlos leerlos nuevamente en voz alta. De esta manera, si se lee respetando las pausas se podrá corroborar si fueron colocados correctamente y si la entonación que se le dio era la deseada.

Para concluir con las recomendaciones ligada a elección de las palabras, signos de puntuación y ortografía, se debe leer siempre todos los contenidos creados antes de publicarlos, ya que puede ser que al momento de redactarlos haya ocurrido alguna distracción o alguna duda en cuanto a cómo se escribe determinada palabra y que luego haya pasado algo y olvides corregirla.

Todos los contenidos que se generan en las redes sociales tienen un gran alcance en cuestión de minutos o segundos, por lo que es importante que se esté muy seguro antes de su publicación, ya que una vez publicados los usuarios tendrán acceso y podrán compartirlo en otras redes sociales y si el contenido que se publicó no era el deseado, puede dañar la imagen de la empresa, además de dar la impresión de poca seriedad y falta de profesionalismo.

5.4 Tipografía, tamaño y extensión del texto:

La extensión, el tamaño y la tipografía que se utiliza en los medios digitales, como lo son las redes sociales es un aspecto que no debe ser dejado de lado por

parte de los *Community Manager*, puesto que cada uno de estos representa y transmite un mensaje.

La tipografía que se emplea al momento de crear un mensaje para un afiche, diario o para una pauta publicitaria no es la misma que se utiliza para la en escritura en mensajes que serán vistos a través una pantalla, ya sea de un celular, un *tablet*, una computadora o algún otro dispositivo electrónico.

Por lo mencionado anteriormente, la letra que se utilice en páginas web debe ser sencilla, ya que no todos los usuarios utilizan los mismos dispositivos y por ende los navegadores para acceder a la información no siempre son los mismos. Existe una serie de navegadores, tales como: Safari, Chrome, Opera, entre otros y cada unos de estos visualiza y modifica la tipografía original.

Con la elección de una tipografía simple que se encuentra en la mayoría de los navegadores como por ejemplo las tipografías llamadas palo seco, se simplifica y agiliza la lectura y con ello la comprensión del mensaje, lo cual es uno de los principales objetivos de cualquier comunicador en las redes sociales, el mensaje a transmitir sea leído por la mayor cantidad de usuarios.

Tampoco es aconsejable utilizar más de una tipografía en el mismo texto, debido que puede transmitir una apariencia de desordenado. En el caso de querer resaltar o destacar una palabra u oración se puede agrandar la tipografía o resaltar en negrita.

En cuanto al tamaño que se use en la tipografía de los textos o mensajes a transmitir el encargado del área debe ser cuidadoso y conocer al respecto, ya que la lectura en la pantalla puede ser un aspecto que hoy en día se tiene más interiorizado en los usuarios; sin embargo, como se mencionó en párrafos anteriores, cada navegador modifica la tipografía y con ello el tamaño de la letra por lo que se debe tener en cuenta para facilitar la lectura de los usuarios. Es recomendable un tamaño de fuente aproximadamente de once o superior, eso dependerá de la tipografía que se elija. Por otro lado, se aconseja que el usuario tenga la opción de modificar fácilmente

el cuerpo de la fuente, aunque gracias a los avances tecnológicos, la mayoría de dispositivos tienen dicha opción incorporada. Por ende, mientras más fácil sea la lectura, y el usuario tenga mayor facilidad para adecuar el texto, mayor será la llegada del mensaje. Por lo tanto, el lenguaje que se utilice es uno de los aspectos más importantes en las redes sociales por lo que debe tener un papel central al momento de crear una estrategia y de publicar el contenido.

Por otro lado, la extensión de los textos en las redes sociales es un aspecto fundamental al momento de captar y mantener a los lectores y usuarios el mayor tiempo posible en la página de la empresa. Si bien algunas redes sociales tienen un límite de caracteres preestablecidos, otras, como por ejemplo Facebook no, por lo cual es importante que se tenga en cuenta la extensión del texto o mensaje que se quiere transmitir.

La mayoría de los usuarios, si no son todos, están expuestos continuamente a información de muchas empresas, productos y servicios por lo que hay una sobresaturación de información. Mientras más concreta sea la información, se obtendrán más lectores y mayor recordación del mensaje. Si el mensaje a transmitir es complejo o extenso, se recomienda crear un texto corto con los datos más importantes y agregar un *link* con un texto más extenso y preciso para los usuarios que deseen ampliar la información brindada por la empresa.

Si el texto debe ser extenso por disposición de la empresa, se recomienda colocar en el primer párrafo la información más relevante y luego la de menor importancia. Con esto se logrará el mismo efecto que con el *link* y las personas que estén interesadas en ampliar la información continuarán haciéndolo. También se pueden resaltar datos con negrita para dar énfasis, llamar la atención de usuarios, o crear permanencia y recordación de los datos o del mensaje clave.

Otra recomendación al momento de escribir un comunicado o un texto de larga extensión es la separación entre un párrafo y otro. Al momento de escribir tanto en las redes sociales como en las páginas web, la separación entre un párrafo y otro da al

lector un descanso, puesto que la vista descansa de la lectura y por ende crea un texto más legible y evita que el usuario se sature, como puede ocurrir con textos largos y sin separaciones.

Una manera de facilitar la lectura de los usuarios es colocando una sangría entre párrafo y párrafo, lo que facilita que el lector sepa el fin y el comienzo de cada idea además de servir para organizar la información. Otro aspecto a tener en cuenta en el texto es el interlineado, es decir, la separación que hay entre línea y línea. Se recomienda usar un interlineado moderado, aproximadamente de 1,5 puntos para que la lectura sea ágil.

Por último, los encargados de la comunicación de las empresas en las redes sociales, es decir, los *Community Manager*, deben adecuar su escritura al tipo de usuarios que tenga la empresa y al mismo tiempo adecuar su escritura a la velocidad con la que se desempeñan los usuarios. Deben evolucionar su escritura para la fácil asimilación de contenidos y la mayor recordación posible.

5.5 Horarios y tiempos de respuesta

La mayoría de los usuarios de las redes sociales, es decir, de los clientes para las empresas, tienen la idea que su comentario o queja debe ser contestada de modo inmediato. Sin embargo, el *Community Manager* debe saber reconocer qué comentarios son de carácter urgente y cuáles son los que pueden ser contestados luego. Cuando no se recibe una contestación de manera inmediata no quiere decir que el contenido no es importante.

Con los avances tecnológicos que existen hoy en día, se podría contestar de manera inmediata. Las empresas de gran magnitud tienen una gran participación en las redes sociales por lo que es aceptable que el tiempo de respuesta sea mayor a la que puede tener una pequeña o mediana empresa, es decir, una pyme. Es recomendable tomarse un tiempo prudente para responderle a un usuario dándole la

mejor respuesta posible o en algunos casos solucionando su inconveniente o problema que contestar de manera rápida y sin dar soluciones.

El tiempo de respuesta que se le dé a los contenidos va estar ligado a la gravedad del asunto, tal como se dijo en párrafos anteriores, y además al uso que se le está dando a la red social. Lo ideal es responder un día después de recibido el comentario, lo que si no puede pasarle al Community Manager es que el contenido se le trasapele, por decirlo de algún modo, y que no sea respondido nunca.

Si se genera un comentario de alta importancia y el responsable de la comunicación de la empresa en las plataformas sociales no tiene una solución al problema es preferible contestarle de forma educada, comunicándole que la empresa lamenta su inconveniente y se le dará una solución concreta a la brevedad posible. Con este tipo de respuestas los usuarios se sienten contenidos. Lo que no debe pasar es que luego de dar esta respuesta, su inconveniente sea olvidado y no vuelto a responder nuevamente.

Otra recomendación que la autora propone con respecto a los tiempos de respuesta es que si por algún motivo la empresa va a estar desconectada debe comunicar a los usuarios o seguidores el motivo de la ausencia y si es posible la fecha de reincorporación. Con lo mencionado con anterioridad, los comentarios que realicen los usuarios que no sean respondidos de forma inmediata tendrán un respaldo, lo que no hará que los seguidores piensen o sientan que no se les da importancia. Siempre se debe dar la impresión que todos los contenidos son importantes para la empresa y que cada uno de ellos sirve para mejorar el servicio o producto brindado.

La mayoría de las personas que utilizan medios sociales tienen dichos medios sincronizados con el celular, por lo que es importante tener en cuenta el horario en el que se responda o se genere algún tipo de contenido, ya que es molesto recibir notificaciones o mails en celular en la madrugada o incluso en días feriados. Si bien esto significa que la persona está trabajando para poder responder a todos los usuarios, también puede ser molesto para algunos. Lo mismo ocurre con la

publicación de promociones u ofertas. Lo importante es ser consciente de que en todo contenido que se genere figura la hora y el día en el que fue publicado.

Para concluir, vale la pena destacar nuevamente que cada organización tiene sus propios objetivos. Además, no todas las empresas tienen los mismos valores, la misma visión o misión, por lo que es importante que al momento de comunicar se tenga un claro y amplio conocimiento de los mismos. Mientras mayor sea el conocimiento de lo que se comunica y para quien se comunica mejor podrán ser las respuestas que se den al respecto. Todas las recomendaciones, pautas y herramientas que se desarrollaron deben estar adaptadas a la organización para la cual se trabaja.

Conclusiones

La idea de realizar este tema y con ello el presente ensayo, surgió a partir del impacto que Internet ha causado en la forma de comunicarse de las personas, además en las empresas con sus públicos y por lo tanto, en la actividad profesional de las Relaciones Públicas. Se ha reflexionado sobre cómo se ve afectada la gestión de la comunicación organizacional con el impacto de las tecnologías de Internet, lo que ha generado un nuevo medio de comunicación, las plataformas sociales.

Con la llegada de Internet surgieron las nuevas tecnologías, con lo que se observó una rápida aceptación y adaptación por parte de las personas a las nuevas formas de comunicación y con ello a sus herramientas. Esto hizo que se experimentaran nuevos comportamientos en línea, al libre acceso de información y a los comentarios de tanto usuarios satisfechos como insatisfechos. Gracias a Internet la forma en que las personas se comunican fue cambiando con el paso del tiempo, y según se profundizó, estos cambios tuvieron consecuencias en la forma en que los seres humanos se contactan e interactúan entre sí.

Ahora los individuos se pueden comunicar con personas alrededor del mundo en sólo cuestión de segundos. Internet es una tecnología que rompe barreras territoriales y acerca fronteras, por lo es sumamente exitosa. Esto se ve aún más reflejado en las redes sociales, ya que gracias a su éxito y repercusión las organizaciones las tomaron como una herramienta sumamente efectiva para comunicarse directamente con sus clientes.

Antiguamente la comunicación de las organizaciones con sus públicos se daba cara a cara. Los clientes que deseaban emitir una sugerencia o una queja hacia productos o servicio debían acercarse a un centro de atención al cliente para dejarla por escrito y en muchos casos quedaba olvidada. Por otro lado, la publicidad que se hacía era mediante los medios tradicionales, los cuales no le daban al receptor la oportunidad de responder o expresarse de manera instantánea.

En el momento que los consumidores empezaron a utilizar cada vez más las nuevas tecnologías para expresar, en este caso las redes sociales su opinión, el rol del consumidor pasó al de prosumidor, ya que ahora no sólo consumen información sino que también la producen. Actualmente, los públicos se han convertido en nuevos generadores de contenido y opinan sobre la marca, empresa u organización. El consumidor ya no es el mismo que el de hace 10 años. No es más el actor pasivo que sólo recibe mensajes, sino que también genera los suyos comentando positiva o negativamente sobre 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.

Es en ese momento que las empresas se dieron cuenta y tomaron conciencia de la gran audiencia que tenían dichos medios y sí, decidieron comunicar en las redes sociales, transformando toda la comunicación en algo mucho más atractivo y novedoso. Por esta razón, se destaca 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.

Después de ver el alcance que tienen las plataformas sociales y la cantidad de aspectos que se deben tener en cuenta al momento de comunicarse con su público, la empresa toma conciencia del impacto negativo que esta puede ocasionar si no es gestionada del modo correcto. La persona que se encarga de gestionar y cuidar los contenidos y publicaciones es el *Community Manager*.

El *Community Manager* tiene como principal objetivo crear una interacción con los clientes, haciéndolos sentir parte importante de la organización y además, debe responder a las quejas y sugerencias de modo correcto. Para esto, debe conocer en profundidad a la organización para el cual trabaja. Por otro lado, debe seguir una serie de aspectos que lo ayudarán a que sus mensajes sean interpretados de modo correcto por los usuarios.

Actualmente la mayoría de la comunicación que generan las empresas es mediante las redes sociales. Sin embargo, éstas no solo facilitan la comunicación entre las organizaciones y sus públicos, sino que también trae consigo aspectos que pueden ser negativos si no se saben gestionar de la manera correcta.

Para algunas empresas, este medio hace posible el intercambio instantáneo de información y la interacción de todo aquel que quiera participar, mientras que para otras se trata de un medio que trae problemas y sobrecarga de trabajo. Lo cierto es que las redes sociales son un medio de comunicación que en la actualidad se pueden utilizar a favor de la empresa si se sabe cómo gestionarlas.

Lo expuesto con anterioridad expone 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 mencionado, 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.

Con la realización del presente ensayo, es posible afirmar que las redes sociales son una de las mayores expresiones de participación por parte los usuarios, es decir, los clientes actuales o posibles clientes de la organización, ya que no podrían existir sin la participación de la audiencia.

La finalidad de potenciar el uso de las redes es poder multiplicar su presencia de marca, lo que dará como resultado mayor recordación y posicionamiento en la mente de los individuos. Las redes sociales usadas con preferencia son: *Facebook*, *Twitter*, *You Tube* y *Pinterest* gracias a las herramientas que las mismas facilitan, por la cantidad de usuarios que existe y por el nivel de interactividad que dichas plataformas permiten además de la cantidad de contenidos y la cantidad de formatos que es posible distribuir, produciendo un efecto cadena entre los miembros de la red social y mejorando su repercusión.

Las Relaciones Públicas junto con las redes sociales y una serie de aspectos permiten estar al tanto de las necesidades, comentarios y demandas del usuario. De esta manera, con esto administrado de la manera correcta se logra un impacto positivo para la empresa, así como una relación de cercanía con los clientes.

Como se mencionó en el último capítulo es fundamental poner en práctica algunas herramientas y aspectos para que el mensaje que se quiere transmitir llegue al receptor lo más claro posible. Las redes sirven para crear un acercamiento al cliente, además de hacer una comunicación más ágil y de tener mayores alcances. De ésta manera, se puede lograr un contacto inmediato con sus públicos y sobre todo conocer que opinan a cerca de un producto o servicio determinado. Debe darse la misma importancia tanto a los comentarios positivos como a los negativos, dar agradecimientos y pedir disculpas, si fuera necesario, pero nunca se debe dejar de responder.

Es aquí donde un profesional de Relaciones Públicas, quien tiene la capacidad de desarrollarse en la labor de *Community Manager*, adquiere un valor distinto para las empresas que desean pertenecer a las redes sociales de la manera correcta, poniendo en práctica los conocimientos y herramientas necesarias para que la comunicación que emiten sea congruente con la imagen, visión, misión y valores de la organización. Además, se analizó cómo el relacionista público es el profesional idóneo para poder llevar a cabo con éxito la comunicación en las redes sociales, ya que dentro de sus tareas habituales se encuentra las tareas de planificar, exponer, controlar y auditar los contenidos informativos. Por ello, fue posible establecer la eficacia y eficiencia que logrará un relacionista público en el área de la comunicación *online*.

Por otra parte, que las empresas entiendan y acepten que es sumamente importante tener presencia en las redes sociales contribuyó a que los relacionistas públicos puedan seguir desempeñando sus tareas, además de seguir nutriéndose de

conocimientos, conocimientos que aportan mucho a las empresas, ya que les permite adaptar todo lo aprendido a un nuevo medio de comunicación, las redes sociales.

Los nuevos conocimientos que los profesionales han ido adquiriendo y están poniendo en marcha en las plataformas sociales es lo que hace posible que las empresas puedan lograr sus objetivos.

Como se explicó anteriormente en la guía destinada a los RR.PP para mejorar la comunicación escrita en la web 2.0, muchas acciones y herramientas son las que se pueden aplicar y tener en cuenta a través de las distintas redes sociales que a su vez, relacionadas con las Relaciones Públicas darán un óptimo resultado.

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 reiteradas oportunidades, es muy importante que la organización interactúe con los públicos.

En el área de atención al cliente y en el aspecto de la fidelización, cabe destacar que las redes sociales son un elemento fundamental, ya que al mantenerse un contacto permanente con los usuarios, quienes en muchos casos son los clientes, se pueden responder de manera inmediata a las consultas, necesidades o quejas de los mismos. Si una organización no responde a las dudas de sus clientes o no presta interés a lo que ellos necesitan su imagen corporativa se verá dañada, además de sufrir una pérdida de credibilidad.

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 que se generan son de carácter negativo, la reputación de la misma se verá afectada. Cabe destacar para que un comentario sea aceptado o tenga una repercusión positiva en las redes sociales, debe ser de interés para el tipo de público al cual va dirigido. Para concluir, en las redes sociales es clave que los contenidos que se generen no sean de

carácter invasivo, es decir, que no sea un comentario que indique la compra de algún producto o el uso de algún servicio, sino por el contrario, debe ser un comentario o alguna publicación que invite al usuario a formar parte de la empresa, se le debe invitar a vivir una experiencia.

Finalmente, como se menciona en la guía destinada a los RR.PP para mejorar la comunicación escrita en la web 2.0 es necesario contar un con una buena administración y buenas prácticas, elementos fundamentales que los profesionales de Relaciones Públicas deben tener en cuenta y poner en práctica al momento de desempeñar esta labor. Así mismo, deben monitorear las plataformas sociales y conocer en profundidad el contexto y a los usuarios para los que se va comunicar, sobre todo para que el uso de los medios sociales sea realmente eficiente y se pueda tener una medición del mismo.

Lista de referencias bibliográficas

- Álvarez, M., Martí, P., y Domínguez, S. (2010). *Reputación y responsabilidad desde webs corporativas*. Recuperado el 6/05/2013 de: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:k9XhACpWkigJ:revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/download/ARAB1010230001A/4047+&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=a>
- Alloza, A. (2006). *La reputación corporativa y la creación sostenible de valor*. Comunicación, interactividad y el marketing digital. 46, 24-25.
- Asociación Española de Comunidades Online (2009). *La función del Community Manager*. Recuperado el 14/09/2013 de: <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/e-book-la-funcion-del-community-manager-aerco-territorio-creativo/>
- Benegas, G. (2011). Las redes sociales, Un espacio para un nuevo lenguaje. Recuperado el 22 /08/2013 de <http://archivo.elheraldo.hn/Ediciones/2011/05/21/Noticias/Las-redes-sociales-un-espacio-para-un-nuevo-lenguaje>
- Berlanga, I. (2011). *Internet, Redes Sociales y Nuevos lenguajes de comunicación*. Recuperado el 20/08/2013 de: <http://mas.laopiniondemalaga.es/especial/diario-mundial-internet/web-semantica/>
- Bernal, A. (2009). *Los nuevos medios de comunicación y los jóvenes. Aproximación a un modelo ideal de medios*. Madrid: Euroeditions.
- Bernal Triviño, A. (2009). *Redes sociales y medios de comunicación*. Trabajo presentado al IV Congreso de Cibersociedad. Crisis y analógica, futuro digital, Recuperado el 6/09/2013 de: <http://www.cibersociedad.net/congres2009/es/coms/redes-sociales-y-medios-de-comunicacion/831>
- Bold, D. y Elliso, N. (2007). *Social Network Sites: Definition, history and scholarship*, Journal of Computer-Mediated Communication. [Revista en línea] Disponible en: [http://onlinelibrary.wiley.com/journal/10.1111/ \(ISSN\)1083-6101?False](http://onlinelibrary.wiley.com/journal/10.1111/ (ISSN)1083-6101?False)
- Buenaventura (2005) Citado en: Lizama, A. (2012) *Comunicación 2.0. Community manager. El nuevo desafío de las Relaciones Públicas*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires: Facultad de Diseño y comunicación. Universidad de Palermo.
- Burson-Marsteller. (2010.noviembre). *Latinoamérica: Estudio de las redes sociales*. [Revista en línea]. Disponible en: <http://tecnologia21.com/estudio-redes-sociales-latinoamerica>

- Black, S. (1996.) *El ABC de las Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestio 2000.
- Brown, M. (2011). *Los seguidores en redes sociales deben ser la consecuencia y no el objetivo de una estrategia*. Recuperado el 15/08/2013 en: http://www.adlatina.com/notas/noticia.php?id_noticia=42658
- Castelló Martínez, A. (2010). *Estrategias empresariales en la web 2.0. Las redes sociales online*. San Vicente: Club Universitario.
- Chomsky, N. (1997). *Secretos, mentiras y democracia*. México: Siglo Veintiuno Editores.
- ComScore (2013) *Latinoamérica Es La Región Más Involucrada En Redes Sociales a Nivel Global*. Recuperado 21/09/2013 en: http://www.comscore.com/es/Insights/Press_Releases/2012/6/Latinoamerica_Es_La_Region_Mas_Involucrada_En_Red_Sociales_a_Nivel_Global
- De Sebastian, L. (2007). *Responsabilidad social empresarial*. Madrid: Fundación FOESSA.
- Del Valle, I. (2010). *Retos empresariales en un nuevo entorno*. Madrid: NetBiblo
- Duncan, J. (2003). *Six Degrees: The Science of a Connected Age*. Estados Unidos: W. W. Norton & Company
- Extract Target. (2010). *The Social profile*. Recuperado el 14/09/2013 de: <http://translate.google.com.ar/translate?hl=es&sl=en&u=http://pages.exacttarget.com/sff&prev=/search%3Fq%3Dthe%2Bsocial%2Bprofile%2Bexacttarget%26biw%3D1241%26bih%3D606>
- Fidler, R. (1998). *Mediamorfosis. Comprender los nuevos medios*. Buenos Aires: Ediciones Granica/
- Forenski, T. (2011). *Los consumidores lideran el comienzo de una nueva era en los medios y redes sociales*. Recuperado el 4/10/2013 de: <http://www.puromarketing.com/42/10752/consumidores-lideran-comienzo-nuevamedios-redes-sociales.html>
- Gardner, E. (2010). *No Need for Architecture, We've Got Facebook Now*. Recuperado el 30/05/2013 de: <http://www.edwingardner.nl/205518/No-Need-for-Architecture-We-ve-Got-Facebook-Now>
- Gergen, K. (2006). *El yo saturado: dilemas de identidad en el mundo contemporáneo*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.

- Gil, V. (2009). *Coolhunting, El arte y la ciencia de descifrar tendencias*. España: Empresa Activa
- Gosende, J. y Macia Domene, F. (2011). *El Marketing con redes sociales*. Madrid: Anaya
- Herrera Mora, C. (2004) *Prosumidor: Releyendo a Toffler*. Disponible en: http://www.raddar.net/info/PROSUMIDOR_RELEYENDO%20A%20ALVIN%20TOFFLER.pdf
- Heuer, C. (s.f). *Thechnology offerings*. Citado en: Rodríguez Martínez, L. (2013) 5 *indicadores clave para medir la interacción en las redes sociales*. [revista en línea] Disponible en: <http://www.puromarketing.com/42/16086/indicadores-clave-para-medir-interaccion-redes-sociales.html>
- Holtz, S. (2002). *Relaciones Públicas en la red*. Nueva York: AMACON.
- Lara, E. (2006). *La reputación corporativa y la creación sostenible de valor*. Comunicación, interactividad y el marketing digital. 46, 24-25
- Lévy, P. (2007). *Cibercultura. La cultura de la sociedad digital*. Barcelona: Anthopos
- Lizama, A. (2012) *Comunicación 2.0*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.
- López, G. y Ciuffoli, C. (2012). *Facebook es el mensaje. Oralidad, escritura y después*. Buenos Aires: La cirujía ediciones.
- Luhmann, N. (1998). *Sistemas sociales. Lineamientos para una teoría general*. Barcelona: Anthopos Editorial/
- Martos, E. (2010). *Análisis sobre las nuevas formas de comunicación a través de las comunidades virtuales o redes sociales*. Gancia: Universidad Politécnica de Valencia.
- Marsé, B. (2012). *YouTube: Las claves para aprovechar todas sus pontenciales*. Barcelona: Profit Editorial.
- McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós Comunicación.

Miller, M. (2012). *Pinterest. Madrid: Anaya Multimedia.*

Moreno, J. (2013) *Community Manager: el profesional más requerido por empresas en el futuro.* Recuperado el 2/11/2013 de: http://www.rpp.com.pe/2013-06-03-community-manager-el-profesional-mas-requerido-por-empresas-en-el-futuro-noticia_600839.html

Navarro, J. (2006) *La reputación corporativa y la creación sostenible de valor. Comunicación, interactividad y el marketing digital.* 46, 24-25

Orihuela, J. (2008, Octubre). *La hora de las redes sociales.* Nueva Revista de política, cultura y arte, 119, 57-62.

Ramos Serrano, M, (2007, octubre) *Comunicación viral y creatividad.* Revista Creatividad y Sociedad, 11, 202-207

Rey, M. (2012). *Las diez reglas de oro de Manie Rey.* Lima: ComuniARTE editores.

Rojas, P. (2011). *Community Management en una semana.* España: Grupo Planeta.

Karinthy, F. (1929) *Chains.* España: Plaza & Janés.

Sarbach, E. (2012). *Redes Sociales.* Proyecto de Graduación. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.

Tascón, M. (2012). *Cómo escribir en internet. Guía para los nuevos usuarios de las redes sociales.* Barcelona: Fundéu BBVA y Galaxia Gutenberg

Toffler, A. (1980). *La tercera Ola.* México:edivision.

Universidad Del Pacífico y Llorente y Cuenca. (2009). *Barómetro de presencia online top 50 Perú.* Lima: Universidad del Pacífico.

Van Perbordg, E. (2010). *Odisea 2.0.* Buenos Aires: La Crujía.

Van Perborgh, E. (2010). *Las marcas en los medios sociales digitales.* Buenos Aires: La crujía

Versoc (S.F) *Ventajas de Pinterest para tu empresa*. Recuperado el 6/09/2013 de:
<http://www.eversoc.com/everblog/189-ventajas-de-pinterest-para-tu-empresa/>

Wilcox, D. (2012, Agosto). *Social Media en el año 2012: La nueva oportunidad para las Relaciones Públicas*. *Dircom*, 93, 50.

Zanoni, L. (2008). *El imperio digital. El nuevo paradigma de la comunicación 2.0*. Buenos Aires: EdicionesB.

Bibliografía:

- Álvarez, M., Martí, P., y Domínguez, S. (2010). *Reputación y responsabilidad desde webs corporativas*. Recuperado el 6/05/2013 de: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:k9XhACpWkigJ:revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/download/ARAB1010230001A/4047+&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=a>
- Alloza, A. (2006). *La reputación corporativa y la creación sostenible de valor*. Comunicación, interactividad y el marketing digital. 46, 24-25.
- Asociación Española de Comunidades Online (2009). *La función del Community Manager*. Recuperado el 14/09/2013 de: <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/e-book-la-funcion-del-community-manager-aerco-territorio-creativo/>
- Benegas, G. (2011). Las redes sociales, Un espacio para un nuevo lenguaje. Recuperado el 22 /08/2013 de <http://archivo.elheraldo.hn/Ediciones/2011/05/21/Noticias/Las-redes-sociales-un-espacio-para-un-nuevo-lenguaje>
- Berlanga, I. (2011). *Internet, Redes Sociales y Nuevos lenguajes de comunicación*. Recuperado el 20/08/2013 de: <http://mas.laopiniondemalaga.es/especial/diario-mundial-internet/web-semantica/>
- Bernal, A. (2009). *Los nuevos medios de comunicación y los jóvenes. Aproximación a un modelo ideal de medios*. Madrid: Euroeditions.
- Bernal Triviño, A. (2009). *Redes sociales y medios de comunicación*. Trabajo presentado al IV Congreso de Cibersociedad. Crisis y analógica, futuro digital, Recuperado el 6/09/2013 de: <http://www.cibersociedad.net/congres2009/es/coms/redes-sociales-y-medios-de-comunicacion/831>
- Bold, D. y Elliso, N. (2007). *Social Network Sites: Definition, history and scholarship*, Journal of Computer-Mediated Communication. [Revista en línea] Disponible en: [http://onlinelibrary.wiley.com/journal/10.1111/ \(ISSN\)1083-6101?False](http://onlinelibrary.wiley.com/journal/10.1111/ (ISSN)1083-6101?False)
- Buenaventura (2005) Citado en: Lizama, A. (2012) *Comunicación 2.0. Community manager. El nuevo desafío de las Relaciones Públicas*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires: Facultad de Diseño y comunicación. Universidad de Palermo.
- Burson-Marsteller. (2010.noviembre). *Latinoamérica: Estudio de las redes sociales*. [Revista en línea]. Disponible en: <http://tecnologia21.com/estudio-redes-sociales-latinoamerica>

- Black, S. (1996.) *El ABC de las Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestio 2000.
- Brown, M. (2011). *Los seguidores en redes sociales deben ser la consecuencia y no el objetivo de una estrategia*. Recuperado el 15/08/2013 en: http://www.adlatina.com/notas/noticia.php?id_noticia=42658
- Castelló Martínez, A. (2010). *Estrategias empresariales en la web 2.0. Las redes sociales online*. San Vicente: Club Universitario.
- Carrillo, C. (27 de Marzo de 2012). *Comunicación no verbal en las redes sociales*. [Posteo en blog]. Disponible en: <http://ultreia-es-mas-alla.blogspot.com.ar/2012/03/comunicacion-no-verbal-en-las-redes.html>
- Celaya, J., Herrera, P. (2007). *comunicación Empresarial web 2.0*, Madrid: Grupo BPMO.
- Chomsky, N. (1997). *Secretos, mentiras y democracia*. México: Siglo Veintiuno Editores.
- ComScore (2013) *Latinoamérica Es La Región Más Involucrada En Redes Sociales a Nivel Global*. Recuperado 21/09/2013 en: http://www.comscore.com/es/Insights/Press_Releases/2012/6/Latinoamerica_Es_La_Region_Mas_Involucrada_En_Redес_Sociales_a_Nivel_Global
- De Sebastian, L. (2007). *Responsabilidad social empresarial*. Madrid: Fundación FOESSA.
- Del Valle, I. (2010). *Retos empresariales en un nuevo entorno*. Madrid: NetBiblo
- Duncan, J. (2003). *Six Degrees: The Science of a Connected Age*. Estados Unidos: W. W. Norton & Company
- Extract Target. (2010). *The Social profile*. Recuperado el 14/09/2013 de: <http://translate.google.com.ar/translate?hl=es&sl=en&u=http://pages.exacttarget.com/sff&prev=/search%3Fq%3Dthe%2Bsocial%2Bprofile%2Bexacttarget%26biw%3D1241%26bih%3D606>
- Fidler, R. (1998). *Mediamorfosis. Comprender los nuevos medios*. Buenos Aires: Ediciones Granica/
- Forenski, T. (2011). *Los consumidores lideran el comienzo de una nueva era en los medios y redes sociales*. Recuperado el 4/10/2013 de: <http://www.puromarketing.com/42/10752/consumidores-lideran-comienzo-nuevamedios-redes-sociales.html>

- Franco, G. (2007). *Cómo escribir en la web. Bases para la discusión y construcción de online*. Texas: Universidad de Texas.
- Gardner, E. (2010). *No Need for Architecture, We've Got Facebook Now*. Recuperado el 30/05/2013 de: <http://www.edwingardner.nl/205518/No-Need-for-Architecture-We-ve-Got-Facebook-Now>
- Gardner, E. (2010). *No Need for Architecture, We've Got Facebook Now*. Recuperado el 30/05/2013 de: <http://www.edwingardner.nl/205518/No-Need-for-Architecture-We-ve-Got-Facebook-Now>
- Gergen, K. (2006). *El yo saturado: dilemas de identidad en el mundo contemporáneo*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.
- Gil, V. (2009). *Coolhunting, El arte y la ciencia de descifrar tendencias*. España: Empresa Activa
- Gosende, J. y Macia Domene, F. (2011). *El Marketing con redes sociales*. Madrid: Anaya
- Harlow, R. (1976). *Construyendo una definición de relaciones Públicas*. Madrid: Morata.
- Herrera Mora, C. (2004) *Prosumidor: Releyendo a Toffler*. Disponible en: http://www.raddar.net/info/PROSUMIDOR_RELEYENDO%20A%20ALVIN%20TOFFLER.pdf
- Heuer, C. (s.f). *Technology offerings*. Citado en: Rodríguez Martínez, L. (2013) *5 indicadores clave para medir la interacción en las redes sociales*. [revista en línea] Disponible en: <http://www.puromarketing.com/42/16086/indicadores-clave-para-medir-interaccion-redes-sociales.html>
- Holtz, S. (2002). *Relaciones Públicas en la red*. Nueva York: AMACON.
- Lara, E. (2006). *La reputación corporativa y la creación sostenible de valor*. Comunicación, interactividad y el marketing digital. 46, 24-25
- Lévy, P. (2007). *Cibercultura. La cultura de la sociedad digital*. Barcelona: Anthropos

- Lizama, A. (2012) *Comunicación 2.0*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.
- López, G. y Ciuffoli, C. (2012). *Facebook es el mensaje. Oralidad, escritura y después*. Buenos Aires: La cirujía ediciones.
- Luhmann, N. (1998). *Sistemas sociales. Lineamientos para una teoría general*. Barcelona: Anthopos Editorial/
- Marsé, B. (2012). *YouTube: Las claves para aprovechar todas sus pontenciales*. Barcelona: Profit Editorial.
- Martos, E. (2010). *Análisis sobre las nuevas formas de comunicación a través de las comunidades virtuales o redes sociales*. Gancia: Universidad Politécnica de Valencia.
- McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Miller, M. (2012). *Pinterest. Madrid: Anaya Multimedia*.
- Moreno, J. (2013) *Community Manager: el profesional más requerido por empresas en el futuro*. Recuperado el 2/11/2013 de: http://www.rpp.com.pe/2013-06-03-community-manager-el-profesional-mas-requerido-por-empresas-en-el-futuro-noticia_600839.html
- Navarro, J. (2006) *La reputación corporativa y la creación sostenible de valor. Comunicación, interactividad y el marketing digital*. 46, 24-25
- Orihuela, J. (2008, Octubre). *La hora de las redes sociales*. Nueva Revista de política, cultura y arte, 119, 57-62.
- Palomo, B. (2001). *Cómo escribir en Internet. Catalunya:Universidad de Catalunya*. Disponible en : <http://www.uoc.edu/web/esp/art/uoc/0107028/palomo.html>
- Pérez, M. (s.f). *La comunicación a través de las redes sociales*. Venezuela: Universidad Simón Bolívar SIL
- Ramos Serrano, M, (2007, octubre) *Comunicación viral y creatividad*. Revista Creatividad y Sociedad, 11, 202-207

- Rey, M. (2012). *Las diez reglas de oro de Manie Rey*. Lima: ComuniARTE editores.
- Rojas, P. (2011). *Community Management en una semana*. España: Grupo Planeta.
- Karinthy, F. (1929) *Chains*. España: Plaza & Janés.
- Luhmann, N. (1998) *Sistemas sociales. Lineamientos para una teoría general*.
Barcelona: Anthopos Editorial
- Sarbach, E. (2012). *Redes Sociales*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires: Facultad de
de
Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.
- Tascón, M. (2012). *Cómo escribir en internet. Guía para los nuevos usuarios de las
redes sociales*. Barcelona: Fundéu BBVA y Galaxia Gutenberg
- Toffler, A. (1980). *La tercera Ola*. México:edivision.
- Universidad Del Pacífico y Llorente y Cuenca. (2009). *Barómetro de presencia online
top 50 Perú*. Lima: Universidad del Pacífico.
- Van Perbordg, E. (2010). *Odisea 2.0*. Buenos Aires: La Crujía.
- Van Perborgh, E. (2010). *Las marcas en los medios sociales digitales*. Buenos Aires:
La cruja
- Versoc (S.F) *Ventajas de Pinterest para tu empresa*. Recuperado el 6/09/2013 de:
<http://www.eversoc.com/everblog/189-ventajas-de-pinterest-para-tu-empresa/>
- Villanueva, E. (2005). *Comunicación interpersonal en la era digital*. Colombia: Bogotá.
- Wilcox, D. (2012, Agosto). *Social Media en el año 2012: La nueva oportunidad para las
Relaciones Públicas*. *Dircom*, 93, 50.
- Zanoni, L. (2008). *El imperio digital. El nuevo paradigma de la comunicación 2.0*.
Buenos Aires: EdicionesB.