



UNIVERSIDAD DE CUENCA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA
EDUCACIÓN**

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**Trabajo de Investigación previo a la
obtención del Título de Licenciada
en Comunicación Social, Mención
Publicidad y Relaciones Públicas.**

TEMA:

**LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA ESENCIAL PARA
EL TRABAJO DE RELACIONES PÚBLICAS**

AUTORA:

ERIKA PAMELA BATALLAS SÁNCHEZ

TUTOR:

MTR. HUGO JHONSON HUMALA ROJAS

Cuenca-Ecuador

2013



RESUMEN

En el presente trabajo se investigará el fundamento de dos perspectivas que son las Relaciones Públicas y las Redes Sociales, en el que se abordarán los conceptos básicos. Para que exista una buena comunicación interna y externa dentro de una organización el relacionista público debe conocer los procesos comunicacionales que se desarrollan, para que sea efectivo y claro el mensaje. De este modo el rol del relacionista público tiende a seguir una serie de pautas y normas. Para lograr un adecuado uso de las redes sociales se mostrará una clasificación, para que el relacionista público elija cuáles le son útiles y a qué público se quiere dirigir.

Las Relaciones Públicas 2.0, hace referencia al avance de nuevas dinámicas de relaciones dentro y fuera de una empresa por medio de las redes sociales. El Internet sugiere un antes, un ahora inmediato y un futuro vertiginoso, el cual debe aprovechar el relacionista público para crear y compartir contenidos y servicios que brinda su empresa, para que así garantice al desarrollo de la misma. En el Siglo XXI surge el desarrollo de las TIC, Internet y WWW. Las redes sociales más utilizadas por empresas u organizaciones son: LinkedIn, Facebook, Flickr, Twitter y Youtube.

Las herramientas de Facebook y Twitter se están volviendo indispensables para la sociedad; y el relacionista público no puede desaprovechar las facilidades tecnológicas que están evolucionando ágilmente para poder comunicarse con su público interno y externo. Dentro de las cuentas de Facebook y Twitter se presentará las diferentes formas de interactuar con su audiencia y cómo proyectarse con los mismos, sin caer en la rutina.

Palabras claves: Relaciones Públicas, Redes Sociales, Facebook, Twitter, Tecnología, Sociedad, Internet.



ABSTRACT

The following paper will unfold the investigation about two different themes; one is public relations & the other one is social networks; in which its basic concepts will be applied. In order for there to be a good communication inside and outside an organization, the public relationist must know the communicational process for the message to be delivered clearer and effectively.

Furthermore, the public relations' role needs to be guided by various rules. In order to achieve the right use of social networks various types of such will be displayed so the public relations person will choose the one that fits better and the audience they want to attract.

The public relations 2.0 refers to the new way that relations are handled inside and outside the company through the social network. The internet offers a before, a right now, and an after moment in which the public relation person should take advantage to create and to share the company's services as well as guarantee them. During century XXI TIC, Internet and WWW were developed. The most useful social networks include; Linkedin, Facebook, Flickr, Twitter y Youtube.

Facebook and twitter tools are becoming more available for society; thats why the public relation person cannot take for granted the facility of the new technology which are effectively evolving in order to communicate with its internal and external public. Facebook and twitter accounts will be presented in two different forms; to interact with its audience & how to effectively deliver the message.

Keywords: Public Relations, Social Media, Facebook, Twitter, Technology, Society, internet.



INDICE

RESUMEN	2
ABSTRACT	3
ÍNDICE DE CONTENIDOS	4
RESPONSABLE	6
DEDICATORIA	8
AGRADECIMIENTO	9
INTRODUCCIÓN	10

CAPÍTULO I

1. RELACIONES PUBLICAS Y REDES SOCIALES.

1.1. CONCEPTO DE RELACIONES PÚBLICAS.	11
1.2. ROL DEL RELACIONISTA PÚBLICO EN LAS INSTITUCIONES.	12
1.3. CONCEPTO DE REDES SOCIALES.	13
1.4. TEORIA DE LAS REDES SOCIALES.	15
1.5 CLASIFICACIÓN DE LAS REDES SOCIALES	17

CAPITULO II

2. REDES SOCIALES Y LA SOCIEDAD.

2.1. LAS RELACIONES PÚBLICAS 2.0.	20
2.2. LAS REDES SOCIALES DEL SIGLO XXI.	22
2.3. LAS REDES SOCIALES UTILIZADAS EN LAS ORGANIZACIONES.	23



CAPITULO III

3. LA IMPORTANCIA DE LAS REDES SOCIALES.

3.1. FACEBOOK Y SU APLICACIÓN.	26
3.2. TWITTER Y SU APLICACIÓN.	32
CONCLUSIONES	40
RECOMENDACIONES	41
BIBLIOGRAFÍAS	42



UNIVERSIDAD DE CUENCA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Yo, Erika Pamela Batallas Sánchez, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autora.

Erika Pamela Batallas Sánchez
010505208-8



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFIA, LETRAS
Y CIENCIAS DE LA EDUCACION
SECRETARIA

Cuenca Patrimonio Cultural de la Humanidad. Resolución de la UNESCO del 1 de diciembre de 1999

Av. 12 de Abril, Ciudadela Universitaria, Teléfono: 405 1000, Ext.: 1311, 1312, 1316

e-mail cdjbv@ucuenca.edu.ec casilla No. 1103

Cuenca - Ecuador



UNIVERSIDAD DE CUENCA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Yo, Erika Pamela Batallas Sánchez, reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de Licenciada en Comunicación Social, Mención Publicidad y Relaciones Públicas. El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autora.

Erika Pamela Batallas Sánchez
010505208-8



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS
Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

SECRETARIA

Cuenca Patrimonio Cultural de la Humanidad. Resolución de la UNESCO del 1 de diciembre de 1999

Av. 12 de Abril, Ciudadela Universitaria, Teléfono: 405 1000, Ext.: 1311, 1312, 1316

e-mail cdjbv@ucuenca.edu.ec casilla No. 1103

Cuenca - Ecuador



DEDICATORIA

Este logro alcanzado quiero dedicarlo
a Dios por guiarme en todo momento
y sobre todo a mis Padres y a mis
Hermanos que estuvieron
apoyándome incondicionalmente.

Pamela.



AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer de manera especial a mi Tutor de Tesina, quién me ha guiado y apoyado para el desarrollo de la misma, también por la amabilidad y paciencia brindada y a las personas amadas que estuvieron pendiente de mí para este logro.

Pamela.



INTRODUCCIÓN

Las redes sociales son una gran herramienta para el relacionista público en los que dará a conocer la marca que está representando. Saber administrarlas adecuadamente con una debida planeación y una correspondiente estrategia, permitirá alcanzar sus objetivos.

Las empresas han descubierto en las redes sociales un aliado estratégico para proyectar, promover e impulsar sus acciones como ciudadanos corporativos; es decir, para popularizar sus actividades y generar compromiso con su público consumidor.

Actualmente las Relaciones Públicas han empezado a construir escenarios en los llamados “medios sociales”. Estos forman una ventaja para comunicar a los clientes y con su mercado. Asimismo, se plantea un nuevo método de trabajo que demanda rediseñar la forma en que sus estrategias deben ser desarrolladas. Las nuevas herramientas de la Web 2.0 y su evolución abren la posibilidad para que los ciudadanos realicen una labor mucho más activa.

Está claro que las empresas cada vez, se están dando cuenta del valor de estar presente en comunidades como Facebook, Twitter. Ya sea a nivel de construir una empresa o para conseguir fans o followers.

Las plataformas de redes sociales son un componente poderoso de expansión y atracción de participantes que permiten a la comunidad de usuarios agregar valor a los contenidos que se publiquen.

En un mundo tan globalizado en donde el Relacionista Público no debe quedarse estático, debe estar en constante renovación en cuanto a tecnología y debe estar preparado para los diferentes retos que se le presenten.



CAPÍTULO I

1. RELACIONES PÚBLICAS Y REDES SOCIALES

1.1 CONCEPTO DE RELACIONES PÚBLICAS

Las Relaciones Públicas están vinculadas con la comunicación estratégica de forma ordenada y razonable en la organización. Esto permite fortalecer las relaciones con su público para alcanzar acciones futuras.

“Las Relaciones Públicas constituyen un proceso que implica muchas cuestiones sutiles y de gran alcance. Incluye la investigación y el análisis, la creación de una política, la programación, comunicación y retroalimentación de muchos públicos.” (Dennis L. Wilcox, Phillips H. Ault, Warren K. Agee y Glen T. Cameron Pág. 3).

Se puede recalcar que los Relacionistas Públicos se destacan como asesores de sus clientes, también como técnicos que producen y divulgan mensajes en diversos canales de comunicación.

Muchos conceptos se abordan al definir las Relaciones Públicas en función de sus técnicas y tácticas más presentes. Uno de los primeros conceptos¹ se basa en que el Relacionista Público se preocupa por organizar las cualidades que desempeña en la organización para ser reflejada hacia su público. Pero la definición que actualmente se está practicando reconoce que una organización que posee sus objetivos bien definidos puede alcanzar un desarrollo productivo hacia el futuro.

“Una función directiva de comunicación a través de la cual las organizaciones se adaptan o, alteran, o mantienen su entorno con el objetivo de lograr sus fines como organización.” (Lawrence W. Long y Vincent Hazelton Citado en Dennis L. Wilcox, Phillips H. Ault, Warren K. Agee y Glen T. Cameron Pág. 4)

¹ Las relaciones públicas son una función directiva que evalúa actitudes públicas, identifica políticas y procedimientos de un individuo o una organización en el interés del público, y planifica y ejecuta un programa de acción para lograr la comprensión y aceptación del público. (Revista PR News Citado en Dennis L. Wilcox, Phillips H. Ault, Warren K. Agee y Glen T. Cameron Pág. 3)



1.2. ROL DEL RELACIONISTA PÚBLICO EN LAS INSTITUCIONES

Tradicionalmente se tenía el concepto que el Relacionista Público debería tener experiencia como periodista para pulir su redacción y tener conocimiento en los medios de comunicación. Ahora puede desempeñarse en diferentes ámbitos en una organización.

“En departamentos de empresas, en empresas de relaciones públicas que sirven a sus clientes, o en una amplia gama de organizaciones que necesitan los servicios de un relacionista público.” (Dennis L. Wilcox, Phillips H. Ault, Warren K. Agee y Glen T. Cameron Pág. 88)

El Relacionista Público debe poseer un amplio conocimiento para desempeñar las diferentes funciones que se le presenten en su departamento y alcanzar el éxito, además siempre debe estar actualizado en lo que acontece a su alrededor. Una de las características esenciales que debe desarrollar según Dennis L. Wilcox, Phillips H. Ault, Warren K. Agee y Glen T. Cameron pág. 91, es la: Capacidad de redacción, Capacidad de investigación, Experiencia en la planificación, Capacidad para la resolución de problemas.

1. Capacidad de redacción: Conocer los elementos esenciales de la gramática y ortografía, facilidad para poder expresarse con claridad.
2. Capacidad de investigación: Siempre que defienda sus argumentos debe contar con adecuado respaldo para defenderlo. Un uso adecuado del internet contribuirá al desarrollo de una buena investigación.
3. Experiencia en la planificación: Un Relacionista Público debe ser organizado en las actividades de comunicación que se planifiquen para obtener resultados positivos en sus proyectos.
4. Capacidad para la resolución de problemas: Ser creativo y ágil para resolver inconvenientes que se presenten inesperadamente, demostrará su preparación.

Un Relacionista Público debe cumplir varias funciones como: Representar la importancia de las Relaciones Públicas en la empresa además de conocer su misión, visión, lo que proyecta a su público. Manifestar el trabajo que



realiza la organización, para tener una visión clara para su público. Poner en práctica las estrategias de comunicación que promueven el desarrollo de una buena gestión comunicacional entre directivos, público interno y externo. Regirse bajo las políticas y reglamentos que tenga estipulada la empresa que va dirigido a su público interno. El Relacionista Público debe aplicar sus conocimientos y técnicas en las relaciones personales y profesionales. Algo primordial es la importancia de las relaciones públicas entre la empresa y la relación con el consumidor. Aplicar el concepto de inclusión y diversidad de la población, clientela y segmentos de mercados, como factores fundamentales a considerarse en el diseño de estrategias de relaciones públicas en las empresas. Mantener una buena relación con todos los miembros de la empresa y asimismo no ser parciales. Colaborar con el desarrollo de la empresa asesorando de manera eficiente y eficaz a los directivos de la organización. Gestionar la comunicación de la empresa para que los flujos comunicacionales se canalicen de tal forma que dicha comunicación no se distorsione y, tratar en lo posible, de manejar de forma rigurosa los rumores que se llegasen a originar.

Organizar eventos de integración que fomenten las buenas relaciones laborales entre los directivos y sus subordinados.

1.3. CONCEPTO DE REDES SOCIALES

Muchas son las maneras de buscar los medios para acortar distancias y que las personas se sientan más unidas, es por eso que las redes sociales² buscan la manera de facilitar a los usuarios por medio de varios servicios y funcionalidades de comunicación para mantenerse en contacto. Pero con más énfasis:

“Las redes sociales surgen en la década de los 40 para ocuparse de la comprensión de las relaciones interpersonales en contextos

² Las Redes son formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos (Cristina Alemañy Martínez Citado en David Caldevilla Domínguez)



comunitarios circunscritos.” (Scherer-Warren, Ilse, Redes sociales y de movimientos en la sociedad de la información. pág. 77.)

La idea de considerar una red de relaciones como esencia de investigación se empezó a establecer en la década de los 70 y se fortaleció en el lapso de los 80.³ Con esto se fueron creando varias definiciones de redes sociales que fueron innovando con el pasar de los años, basados en varios autores que daban su punto de vista de acuerdo a sus análisis. Según (Barnes, 1954) define a las redes sociales como: Un conjunto de puntos que se conectan a través de líneas. Los puntos de una imagen son personas y a veces grupos y las líneas indican las interacciones entre esas personas y/o los grupos.

Mitchel (1969) en su obra "Social Networks in Urban Situation" agrega ésta dimensión concretando una red social como: Un conjunto específico de vínculos entre un conjunto definido de personas con la propiedad de que las características de esos vínculos como un todo puede usarse para interpretar la conducta social de las personas implicadas.

Otra enunciación de las redes sociales, según Speck y Attneave (1982) puntualizaron la red social como: Las relaciones humanas que tienen un impacto duradero en la vida de un individuo.

Con respecto a la sociedad surge la necesidad de buscar los medios interactivos para propagar información hacia la sociedad. Con lo que respecta:

“La categoría «colectivo en red» se refiere a las conexiones en una primera instancia comunicacional e instrumentalizadas a través de redes técnicas de varios actores u organizaciones que quieren difundir informaciones” (Scherer-Warren, Ilse, Redes sociales y de movimientos en la sociedad de la información. pág. 78.)

³ El desarrollo de los modelos sistémicos y ecológicos y la consiguiente comprensión psicosocial de las personas humanas, así como las abundantes fincas de investigación sobre apoyo social desarrolladas en la última década, han contribuido al interés por el estudio de las redes sociales desde la psicología comunitaria y desde el trabajo social. Sin embargo el trabajo con redes no es nuevo.



Existe una relación entre los usuarios al formar parte de comunidades virtuales que comparten sus mismos intereses y crean lazos de relaciones entre ellos. Según Mitchell precisa (1969:2):

“Las Redes Sociales pueden definirse como un conjunto bien delimitado de actores individuos, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades globales, etc. vinculados unos a otros a través de una relación o un conjunto de relaciones sociales.” (Lozares, Carlos, La teoría de redes sociales. Pag.108)

En cuanto a la definición según Freeman (1992: 12), las redes sociales son la:

“Colección más o menos precisa de conceptos y procedimientos analíticos y metodológicos que facilita la recogida de datos y el estudio sistemático de pautas de relaciones sociales entre la gente.”

Todos estos conceptos ayudan a comprender los inicios y la evolución de la interacción en redes sociales en la sociedad.

1.4. TEORÍA DE LAS REDES SOCIALES

Con la llegada de la Web 2.0⁴, las redes sociales en Internet ocupan un lugar significativo en el área de las relaciones personales y son una muestra de las posibilidades que nos ofrece esta nueva forma de usar Internet.

Las redes sociales poseen una abundante tradición en la antropología cultural. A mediados de los cincuenta los antropólogos estudian la urbanización, primordialmente J.A. Barnes (1954), quien, descubre que las aproximaciones de la tradición antropológica a las organizaciones sociales no son adecuadamente ricas en las sociedades complejas.

⁴ “La comunicación 2.0 se basa en el intercambio comunicativo mediante la utilización de medios sociales de comunicación. Tiene como principios fundamentales la interacción, la colaboración y la horizontalización” (Redes Sociales como herramientas para Emprender. Pág.3).



Otra época que marca mucho para el conocimiento de las redes sociales son los 70⁵, lo cual, radica en la semejanza que se da entre comportamientos, opiniones, y las variables cualitativas como sexo, raza, edad, educación, ocupación.

Los individuos son usuarios activos de diversos servicios, quienes, conservan diferentes relaciones personales. Por medio de las actualizaciones, los servicios de redes sociales, se están convirtiendo en un agregado de muchos servicios que trabajaban de forma separada.

La Web 1.0 se basa solo en la lectura, la Web 2.0 es de lectura y escritura, es más activa, donde se comparte información dinámica y está en constante actualización. Se llama también la Web 2.0 como la Web social y los medios de comunicación denominándose Medios Sociales o Social Media, en oposición a los Mass Media.

La tecnología está cambiando vertiginosamente, que está generando un impacto en la colectividad en seguir evolucionando, por lo que:

“Los avances tecnológicos de los últimos años han provocado tal transformación en la sociedad civil que su impacto en la organización y gestión de las empresas será irreversible.” (Web 2.0 y empresa Manual de aplicación en entornos corporativos. Pag. 5)

Las empresas deben aprovechar la tecnología, que es una herramienta esencial para el trabajo y comunicación en los diferentes departamentos de una empresa

“Uno de los beneficios derivados de las nuevas tecnologías sociales puede verse claramente en la mejora de procesos de colaboración entre las diferentes áreas de una empresa.” (Web 2.0 y Empresa Manual de aplicación en entornos corporativos. Pág. 6)

⁵ “Los años setenta marcan así un gran momento de crecimiento de la teoría de redes: nacimiento de la INSA en el 78, de la revista Social Networks así como muchas investigaciones y su bibliografía correspondiente. Se puede decir que en estos años adquiere la teoría de la redes su mayoría de edad (D. Knoke y J.H. Kuklinski, 1982; J. Galaskiewicz y S. Wasserman, 1993). Los científicos sociales se ven también atraídos por un tipo de análisis que presenta aspectos de la estructura social que quedaban un tanto abstractos en otras perspectivas (R.D. Alba, 1982).” (Lozares, Carlos, La teoría de redes sociales. Pág.106.)



Las diferentes teorías de las redes sociales nos lleva a diferentes horizontes, como:

“La teoría de las redes sociales abre nuevos marcos de referencia o la reinserción en ella de teorías existentes. Se dan también influencias con otras teorías, por ejemplo: la teoría del intercambio y la teoría de la elección racional.” (Lozares, Carlos La teoría de redes sociales. Pag.106)

1.5 CLASIFICACIÓN DE LAS REDES SOCIALES

Las redes sociales nos ayudan a interactuar y formar parte de una estructura social en donde hay individuos que se encuentran relacionados entre sí. Pueden ser de distinto tipo, como intercambios financieros, amistad, profesionales, etc.

La siguiente clasificación nos ayudará a establecer las herramientas que sean necesarias para nuestro trabajo.

Facebook

Es el sitio de social media más visitado por los internautas. Es un medio para mantenerse comunicado con otras personas. En esta red social es fácil encontrar amigos. No existe límites para subir fotos, también se puede etiquetar a las personas en las fotos, de esta manera los usuarios podrán observar en la red. Se puede crear grupos de acuerdo a las afinidades, además de crear eventos para invitar a los amigos. En Facebook todos se enteran de lo que está pasando, pero existe la opción de privacidad para que ciertas personas puedan acceder a la cuenta.

Twitter

Las empresas se están integrando en utilizar esta red social. Se puede escribir mensajes de 140 caracteres que se envían inmediatamente a quienes prefieran seguir. De igual manera se elige a quién seguir y estas personas podrán leer los mensajes que se envíen. Permite resolver dudas,



problemas, además de ofrecer un servicio de atención al cliente con el que se puede construir una comunidad.

Pinterest

Esta nueva red social sirve para encontrar, filtrar y organizar imágenes. Es la nueva moda de la web, todos quieren participar y ver de qué se trata. El sitio permite que los usuarios generen sus propios tableros personales y compartan sus contenidos, viendo las colecciones de los demás usuarios. En Pinterest no hay amigos ni muros, solo búsquedas de imágenes además de una integración de las cuentas de Facebook y de Twitter.

Linkedin

Es una red social, similar a Facebook pero de perfil profesional. En ella se puede publicar información personal y profesional y a través de dichos perfiles generar redes y contactos, se pueden publicar preguntas y respuestas, grupos de interés, debates, artículos.

Instagram

Instagram es una aplicación gratuita para compartir fotos en el cual los usuarios que la usan pueden aplicar efectos fotográficos como filtros, marcos y colores retro y vintage y compartir las fotografías en diferentes redes sociales como Facebook y Twitter. Una característica particular de la aplicación es que da una forma cuadrada y redondeada en las puntas a las fotografías en honor a la Kodak Instamatic y las cámaras Polaroid.

Youtube

Es una web dedicada a videos, donde los usuarios y empresas pueden publicar y compartirlos en formato digital. Es popular debido a la gran variedad y a la facilidad para publicarlos. Se puede personalizar el canal, suscribirse a otros canales de otros usuarios y así se recibirá noticias de los videos que suben.



Foursquare

Es una red social para compartir la ubicación de los contactos desde el móvil vía GPS (Sistema de Posicionamiento Global). Si estamos en una tienda, restaurant o museo, por ejemplo. Entonces con el móvil (iphone, blackberry u android), abrimos la aplicación Foursquare (gratuita) y se hace click en "Check-in" y listo. La aplicación vía GPS detectará que se ha ingresado a la tienda (si no es un sitio registrado anteriormente por otro usuario, pedirá que lo ingresemos por primera vez).

Flickr

Cuenta con una importante comunidad de usuarios que comparte las fotografías y videos creados por ellos mismos. Esta comunidad se rige por normas de comportamiento y condiciones de uso que favorecen la buena gestión de los contenidos. La popularidad de Flickr se debe fundamentalmente a su capacidad para administrar imágenes mediante herramientas que permiten al autor etiquetar sus fotografías y explorar y comentar las imágenes de otros usuarios.

Google Plus

Se trata de una red (dentro de Google mismo) que te permite organizar tus contactos en diferentes "círculos". Es decir, a diferencia de Facebook no hay por qué mezclar unos con otros; sino que puedes tener un círculo de amigos, otro de colegas, otro de familiares, etc. Incluye chat, mensajes de textos, círculos para gestionar a los amigos y videoconferencias grupales, entre otros servicios.



CAPITULO II

2. REDES SOCIALES Y LA SOCIEDAD

2.1 LAS RELACIONES PÚBLICAS 2.0

Las Relaciones Públicas están creadas para que exista una comunicación persona-persona y no estrictamente empresa-persona. Para lograr este objetivo existen herramientas como las redes sociales, que proveen una retroalimentación sincera y honesta de la empresa sobre su producto o servicio.

La web 2.0 o el blog 2.0 es el sitio de Internet que permite una especial importancia a lo social. Recalca el aumento de valor a través de la interacción de los individuos que los visitan y comentan; en definitiva, favorecen poco a poco una evolución de la antigua forma en la que se pensaba el periodismo o la comunicación misma.

La tendencia de las nuevas tecnologías de comunicación y el crecimiento cualitativo de las redes sociales presentan un procedente escenario online que abre posibilidades, oportunidades e importantes desafíos para los profesionales de relaciones públicas y equipos de comunicación en las organizaciones. Según Fernández Matías (Número 52): Estamos siendo testigos de un ensayo de nuevas dinámicas de relaciones y originales interacciones sociales. Internet sugiere un antes, un ahora inmediato y un futuro vertiginoso.

Existe un esquema comparativo entre los dominios de acción de las Relaciones Públicas tradicionales y las nuevas prácticas. Según Fernández, Matías define:

“Con el nombre de Relaciones Públicas 2.0, concepto que no pretende un cambio en políticas, programas, ni espacios de intervención; el enfoque es un salto cualitativo y el encuentro de puntos de partida, bases para pensar, imaginar, y lograr distinciones en la práctica.”



Relaciones Públicas Tradicionales	Relaciones Públicas 2.0
Públicos Claves	Micro-targets, Tribus, redes sociales
La empresa en los medios	La empresa es el medio
Un mensaje clave	Redes de conversaciones dinámicas
Estrategias de comunicación	Experiencias de comunicación
Tecnología como soporte	RSVP* en tecnología
Información de prensa	Contenido de valor social
“Manejo de percepciones”	Constructores de confianza
Comunicación oficial	RSS de empleados
Imagen de la empresa	Diseño de conversaciones
Atributos	Valores

El uso de redes sociales en las Relaciones Públicas ha causado cambios, modificaciones y nuevos conceptos. En las Relaciones Públicas tradicionales existen públicos claves para los que se constituía toda una estrategia comunicacional orientada a éstos. En las Relaciones Públicas 2.0 llamémoslo así - es diferente. Se debe tener en cuenta a las redes sociales, a lo que los usuarios dicen en ellas. Las Relaciones Públicas no solo deben tener una apariencia en Internet, sino que deben formar parte de éste.

Actualmente se puede encontrar “profesionales 2.0” que son aquellos que no temen los nuevos adelantos de la tecnología, sino que se aprovechan de ésta para perfeccionar su eficacia en el trabajo. Las “empresas 2.0”⁶ están involucradas al manejo de plataformas de software social procedente de las empresas, socios y clientes.

Por eso es significativo que las organizaciones requieran una estrategia de relaciones públicas para darse a conocer.

⁶ “Es aquella que, por analogía con la web 2.0, toma la referencia de ésta en lo que se refiere al uso de herramientas de software social. No sólo el simple uso de estas herramientas sino también cambios más profundos relacionados con la identidad de las personas y las relaciones entre ellas. Cabe considerar a la empresa 2.0 como una herramienta más para gestión de negocios. Así pues, englobaría el uso de los principios y prácticas de la denominada web social como plataforma de actuación” (Documentación de las Ciencias de la Información 2010, vol. 33, 45-68)



Sin desatender los medios tradicionales, esta estrategia ha de tener en cuenta la web social, que brinda grandes oportunidades para la comunicación corporativa.

Además de las posibilidades que ofrecen el mundo 2.0 existen otras aplicaciones establecidas por las propias redes sociales, que hacen que el usuario participe más activamente o pase más tiempo conectado impulsando la interacción, con otro contacto.

2.2 LAS REDES SOCIALES DEL SIGLO XXI.

Los medios de comunicación hablan continuamente de la expansión y retroceso de la Nueva Economía; del éxito y fracaso de las empresas; los efectos de la Globalización y los movimientos sociales que manifiestan estar en su contra. Las Administraciones Públicas promueven proyectos para desarrollar la Administración. Todas estas visiones y conceptos tienen un componente común: El desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), y más concretamente de Internet y la World Wide Web (WWW)⁷, que hacen posible la interacción entre actores, en cualquier parte del mundo, en tiempo real y a bajo coste.

Las TIC pueden ser herramientas que permitan a las Administraciones Públicas gestionar con mayor calidad, eficacia y eficiencia los servicios y recursos públicos. Así se pone de manifiesto en documentos procedentes de diferentes organizaciones como la Comisión Europea (1994), el G-7 (1997), o la OCDE (1998); a través de proyectos comunitarios, estatales o regionales que recomiendan a los diferentes niveles de gobierno el uso, promoción y universalización de las TIC dentro de las propias organizaciones públicas y en sus relaciones con otros actores sociales.

Se considera a las TIC, como herramientas con un enorme potencial para configurar estructuras organizativas y modelos de gestión de los servicios que brinden una respuesta única, ágil, eficiente, de calidad y transparente a

⁷ Es un sistema de información y documentos vinculados a través de hipertexto e hipermedios a los que se puede acceder por medio de Internet, más específicamente, con un navegador web. (Definición ABC)



los ciudadanos. De esta manera las TIC e Internet, como anteriormente pudieron serlo las ideas de receptividad de la Administración, orientación al ciudadano, calidad y mejora continua en la prestación de servicios, por lo que podrían ser un motor de cambio para las organizaciones.

2.3 LAS REDES SOCIALES UTILIZADAS EN LAS ORGANIZACIONES.

Es importante tener presencia en las redes sociales, para hacer crecer al público. Puede ser posible que no todas las redes sociales se adapten al perfil de los clientes, pero si les parece interesante pueden compartir y así alguien que necesite podrá encontrarlo sencillamente. Al tener más de una red social, es mejor mantener un mismo estilo que se adapte a lo que la empresa quiere transmitir, no hay que permitir que se pierda la esencia y originalidad del negocio; esto podría parecer exagerado, pero es el tipo de detalles que pueden perder clientes.

Las redes sociales poseen un mayor control sobre qué noticias recibir, destacar y compartir, a priori. Existe la posibilidad de crear portadas de medios en línea personalizadas según las preferencias establecidas, como un producto nuevo y a su gusto. De acuerdo con la meta de la personalización de los datos que se reciben, se puede filtrar el correo electrónico evitando que llegue como spam o correos no deseados; inclusive, se puede recibir en el correo electrónico las noticias y artículos que deseamos a través de las Really Simple Syndication (RSS)⁸.

Las redes sociales promueven mayor confianza y seguridad en uno mismo al momento de conocer personas, debido a que se puede determinar con quién, cómo y cuándo abordaremos una conversación, y por cuándo ésta

⁸ El lector RSS (o agregador Rss o Rss Reader) es aquel programa que permiten a una persona darse de alta en las RSS de sus páginas web o blogs favoritos para recibir los artículos y contenidos que son de su interés. Los lectores RSS reúnen, en un solo lugar, todos los titulares de las páginas web a las que se ha suscrito el usuario. En función del Lector RSS elegido, el programa o lector online ofrecerá al usuario la opción de organizar la información por carpetas o por categoría según sus preferencias o interés. (Lector RSS)



termine de forma natural o a través de herramientas propias del Internet. De esta forma en pocos días se conseguirá que el perfil tenga cientos de amigos, lo que refuerza la autoestima.

La fidelización y lealtad que una empresa genera en sus públicos se miden a través de la relación y comunicación que hay entre éstos; es por eso que es significativo mantener informados a los públicos acerca de las novedades de la empresa. Para esto, las redes sociales son muy importantes porque permiten tener la información actualizada en el momento que desee, no esperar a que se emita algún comunicado de prensa, ni a que se lleve a cabo una conferencia o rueda de prensa. Simplemente al estar en relación con las redes sociales relacionadas a la organización y obtienes la información que te interesa.

Asimismo, las redes sociales son un buen medio para compartir individualidad y experiencia. Actualmente el hombre necesita personalizar todo en búsqueda de su identidad. Por eso al hacer avatares, se pueden modificar los íconos de los sistemas operativos, varían los botones y la apariencia de los navegadores o sencillamente al redactar un blog se puede participar los pensamientos y opiniones mientras se busca o reafirma la identidad.

Es una red bastante completa, ya que permite, jugar y compartir fotos y videos, entre muchas otras aplicaciones. Además, con las aplicaciones móviles, recibe 200 millones de visitas diarias. Facebook busca actualizarse constantemente e integra nuevas aplicaciones o realiza pequeñas modificaciones en su página.

Todos estos intercambios y formas de comunicación permiten conocer gente a la que sería imposible acceder a diario, por su lejanía física e incluso temporal.

Las redes sociales son una herramienta muy buena en la actualidad; éstas pueden servir para promocionar, compartir o simplemente para comunicarnos con amigos o familiares. Las redes sociales actuales más famosas sin duda son las siguientes:



Facebook. Es una red completa, que permite escribir en el muro, jugar, compartir fotos, videos y demás aplicaciones. Asimismo, con sus aplicaciones móviles, recibe 200 millones de visitas diarias. Facebook busca actualizarse constantemente e integra nuevas aplicaciones o realiza pequeñas modificaciones en su página. Según Andrea Escalante, Las 5 redes sociales más populares.

Facebook, permite hablar con amigos usuarios ya sea por inbox que es como un correo electrónico, chat o video cámara, también permite publicar fotos, saber con quién en donde estamos etc podemos publicarle cosas a amigos usuarios en sus muros y promocionar.

Twitter: Fundada en 2006, esta red social de microbloggin permite compartir mensajes de 140 caracteres, con los seguidores. Cuenta con más de 200 millones de usuarios a nivel mundial. En un principio, no fue tan aceptada, por ser vista como una actualización de estado; hoy en día los usuarios lo consideran entretenido y divertido como Facebook. En Twitter hay como compartir fotos, ubicación y participar en temas mediante los hashtags y los trending topics.

Pinterest: Esta red social, lanzada en 2010, tiene un formato de tabla de anuncios y permite a los usuarios crear y administrar colecciones de imágenes mediante temas. Se puede navegar por los 'pinboards'. Lo que esta aplicación intenta es "Conectar al mundo a través de las cosas que las personas consideran interesantes". (Escalante Andrea, Las 5 redes sociales más populares)

Tiene conexión a otras redes como Twitter y Facebook; además, recibe un promedio de 17 millones de visitas, con más de 21 millones de usuarios.

Skype: Es una red social que fundamentalmente se conecta con otra(s) persona(s) y comunicarse por medio de video y chat.



CAPITULO III

3. LA IMPORTANCIA DE LAS REDES SOCIALES

Cada día se hace más trascendental darse a conocer en internet. Una de las buenas estrategias es sin duda, las redes sociales.

Estas herramientas se están volviendo indispensables para la sociedad; y el relacionista público no puede desaprovechar las facilidades tecnológicas que están evolucionando ágilmente para poder comunicarse con su público interno y externo. Además las redes sociales nos brinda la oportunidad de conocer personas como lo dice, Koro Gabiola: Con las redes sociales en Internet se nos abre la posibilidad de interactuar con otras personas que puede que ni conozcamos en persona.

Gracias a las redes sociales se puede comunicar sin importar las barreras de espacio y del tiempo.

En la actualidad, las empresas se ven influenciadas de las redes sociales porque pueden propagarse y en un futuro puede ser importante.

Hoy en día las organizaciones tienen que orientarse acerca de las estrategias y pasos a seguir, para llevar su empresa hacia un nuevo adelanto tecnológico. Existe desconocimiento del poder de las redes sociales, lo importante es ver más allá de que las redes sociales son una red solo para hablar, chatear. Y lo que las empresas deben hacer es captar la atención de sus clientes potenciales por medio de estas herramientas.

No hay duda que las redes sociales en la actualidad son las mejores herramientas, siempre y cuando se sepan usarlas. Hay que ser sensible para manifestar cuándo se debe hablar, con quién, qué decir y de qué forma.

3.2 FACEBOOK Y SU APLICACIÓN.

Facebook se ha convertido en el lugar donde las empresas, organizaciones, marcas e instituciones quieren estar presentes, a través de perfiles de usuarios, grupos, causas, aplicaciones. Para el desarrollo en esta red social son necesarias aquellas aplicaciones o grupos que crean un contenido útil para el fan, que estén aptos y divertidos para ser compartido entre sus amigos, a más de que contribuya un valor añadido real.



Para que los clientes potenciales visiten la cuenta en Facebook debe existir alguna razón por la que han de hacerlo. Las acciones que realizan los fans de la empresa en Facebook se convierten en la mejor publicidad. El marketing⁹ de boca en boca da resultados dos veces más eficaces que la publicidad tradicional.

Como empresa puede surgir la duda si debe estar presente en las redes sociales; pues lo efectivo es estar vigente porque los futuros clientes están allí. Se debe aprovechar la web social para:

- ✓ Posicionarse como líderes de acuerdo al servicio que preste la empresa.
- ✓ Buscar y tener localizado al personal que sea experto en la temática.
- ✓ Enviar mensaje a los clientes (también se lo puede hacer por el sitio web)
- ✓ Hablar con los clientes. Las empresas usan las redes sociales como herramienta para hablar con sus usuarios.
- ✓ Colaboración interna. Todos deben estar al tanto de la temática.

De estas manera los consumidores y los públicos esperan ser atendidos y comprendidos. A través de la intervención en las redes sociales y otras aplicaciones de la web 2.0, una compañía o institución debe conectar con los deseos y necesidades de sus públicos; toda la actividad debe ir enfocada a lo que desea la comunidad, utilizando los mecanismos de esa sociedad y Facebook. Es preciso crear valor para la comunidad.

Facebook es una herramienta social que pone en contacto a personas con sus amigos. Es un lugar de encuentro social con una gran carga viral.

También pone a disposición a empresas la posibilidad de crear páginas empresariales o de marca y otra serie de utilidades para gestionar presencia profesional social.

⁹ Se llama marketing (o mercadotecnia o mercadeo en español) a las prácticas comerciales destinadas a satisfacer necesidades o deseos del consumidor mediante el desarrollo de productos que generan ganancias. (Definición ABC)



Por medio de una página de Facebook, los usuarios pueden mostrar su apoyo, convirtiéndose en fans, escribiendo en el muro y mediante acciones que generan historias para noticias.

Los relacionistas públicos deben sacarle el máximo provecho al perfil de las marcas en Facebook que están administrando. Por lo que Degnan Jared, de (Brandware Public Relations), facilitó cuatro consejos:

1. Establecer su historia y patrimonio. Marcar momentos significativos en la historia corporativa del cliente, desde su fundación hasta las nuevas inversiones.

2. Señal de expansión y crecimiento. El Timeline¹⁰ soluciona el reto de enviar notas de prensa sobre contratación de personal que solo formarán algunas menciones. Los nuevos integrantes podrán ser etiquetados, lo que generará una excelente reacción en los consumidores. Compartir información de nuevos empleados es una señal de crecimiento.

3. Comparte premios y reconocimientos. Los premios de las compañías pasan inadvertidos en los medios, a menos que sean galardones nacionales. El Timeline para marcas accede a compartir la información con los consumidores. A través del tiempo, estos se convertirán en un capítulo de la historia de la empresa.

4. Construir una comunidad entusiasta. Los profesionales de relaciones públicas podrán crear apps¹¹ que compartirían la pasión de la marca con sus clientes. Estas aplicaciones ayudarán a introducir una comunidad de marca. De esta manera lograrán incentivar a su público y conseguirán fidelizarlos a la marca o empresa.

¹⁰ "Línea de tiempo", transcurso del tiempo, descripción de los eventos de manera cronológica. (Dictionarist)

¹¹ (Application). Programa informático que permite a un usuario utilizar una computadora con un fin específico. Las aplicaciones son parte del software de una computadora, y suelen ejecutarse sobre el sistema operativo. Una aplicación de software suele tener un único objetivo: navegar en la web, revisar correo, explorar el disco duro, editar textos, jugar (un juego es un tipo de aplicación), etc. Una aplicación que posee múltiples programas se considera un paquete. (Diccionario de informática ALEGSA)



Existen organizaciones que en Facebook publican entre cinco a siete publicaciones por semana y llegan a obtener un número notable de los fans por los cuales han trabajado forzosamente. Si bien es cierto que Facebook no ha revelado una fuente oficial sobre cómo obtener un alcance mayor, aun cuando ha lanzado la opción de anuncios, es indudable que hay ciertas tácticas que pueden ayudar al relacionista público a gestionar mejor esta red social, como:

Conocer a la audiencia: Sin duda alguna el relacionista público debe estudiar el tipo de audiencia que tiene, para saber la clase de contenido que quieren, cuándo y cómo lo quieren.

Las marcas deben evaluar a sus fans revisando el consumo de acuerdo al historial de publicaciones.

Segmentar a la audiencia es otra alternativa que dará como resultado más compromiso y aumentarán las posibilidades de aparecer en las últimas noticias de los fans.

Practicar la brevedad, el ser directo y el ser accesible: El relacionista público no debe dejar pasar la efectividad de usar mensajes cortos. Se ha comprobado que si el contenido en Facebook es muy largo los usuarios no lo leerán.

Al necesitar una acción por parte de los usuarios es necesario ser directos, decirles que den “me gusta”, compartir o comentar las publicaciones.

Compartir contenido interesante: Algo que no se debe descuidar es dar a los fans contenido de calidad para que éste vaya más allá de la página y sea compartido por los fans.

Utilizar fotos es la mejor forma que pueden utilizar los relacionistas públicos de las marcas, para atraer la atención de sus fans.

Realizar preguntas a los usuarios es una buena opción para aumentar los comentarios y así hacer que las publicaciones sean más visibles y participativas. Los contenidos más factibles de compartir son aquellos en los



que se hace interactuar al usuario con preguntas como escoger a su favorito o qué le parece la siguiente noticia.

Poner atención a los fans: Los fans aman saber que la marca o empresa los escucha, y los administradores de algunas organizaciones no los toman en cuenta. Es recomendable preguntar cuando realicen comentarios o sencillamente decir gracias, cerciorarse de etiquetar al fan al cual se está respondiendo para que así reciba una respuesta más personalizada. El usuario por lo general dará un “me gusta” a la respuesta que vaya dirigida a él, entre más comentarios haya en una publicación aumentará la visibilidad de cierta publicación.

Convertir a los amigos de los fans en fans: Las estadísticas en Facebook dan un número de posibles fans al contar los amigos de los fans, con esto da a conocer a los administradores el número de posibles fans a los que se puede alcanzar.

Si se conserva a los fans comentando o dando “me gusta” a las publicaciones los amigos de los amigos verán las publicaciones en su pantalla inicial de forma orgánica. Una opción no tan orgánica de aumentar fans es contratando el servicio de anuncios de Facebook, donde se puede segmentar al mercado específico que se desea llegar.

Las páginas de Facebook son un impresionante canal para poder conectarse con la audiencia, el mensaje que transmita debe ser efectivo para que logre posicionarse como una marca, empresa, organización, institución o figura pública. Sin embargo, al momento de estar ubicado en el mundo de Facebook, hay que hacer de la página un lugar dinámico, que le guste a la audiencia.

Decir “Buenos días”, “Buenas Noches”. Es tradicional en las empresas que entran en las redes sociales que les cueste demasiado trabajo volverse casuales, romper el hielo y decir a su audiencia un simple, cálido y simpático “buenos días”. Sin embargo se están perdiendo de algo muy importante, el



verse humanos. Este simple saludo para la audiencia significa mucho, representa un vínculo de la empresa, organización, figura pública o marca con su comunidad, por medio de su página de Facebook. Pero ¿Por qué se debe publicar en una empresa, o una gran corporación? Porque es la mejor opción de conectarse de inicio con la comunidad y esto generará “Me Gusta”. De igual forma al despedirse y decir “buenas tardes”, “buenas noches”; hay que saber en qué momento la audiencia aún está en línea, no cuando vayan de camino a casa.

Acompañar el estatus con una imagen. Tanto el perfil personal como en las Páginas profesionales de Facebook, el agregar una imagen a los comentarios produce más reacción que al solo publicar un texto.

Compartir frases. Esto es algo que funciona muy bien debido a que al palpar las emociones en las personas que forman parte de la audiencia, se logra que mediten sobre la vida y acciones, tal vez les ayude a sentirse mejor o esforzarse más. La frase debe ser dirigida al tipo de audiencia, porque ellos saben que se los conoce y entienden.

Hacer preguntas. Esta es la forma más factible para hacer que la audiencia comente en la página de Facebook, por ejemplo:

- ✓ Que sean preguntas simples, no hay que hacerlos pensar.
- ✓ Hacer preguntas divertidas.
- ✓ Pedir opiniones.
- ✓ Hacer pequeñas encuestas por medio de la aplicación de Preguntas de Facebook.

Si la audiencia contesta las preguntas, inclusive se puede ir respondiendo los comentarios para crear más interacción.

Pedir un “Me Gusta” de vez en cuando. Parecerá raro, pero si se le pide un “Me Gusta” a la audiencia, la respuesta es que tienden a hacerlo. Claro está no hay que abusar de esto.



Compartir fotos o imágenes. Si se encuentra una imagen adecuada para compartir, sea de la empresa o alguna temática en el plan de publicaciones que se desee compartir no hay que dudar en ponerlo en Facebook. Y qué mejor hacerlo en el canal de Flickr.

Compartir vídeos de 45-90 segundos. Esto es extraordinariamente eficaz si el vídeo es bien seleccionado. Si se cuenta con un canal en YouTube hay que subirlo para generar más interacción.

Hacer comentarios casuales o hacer uso del humor. Esto le da frescura a la página y por supuesto existirá muchas reacciones en el muro, además de ofrecerle un momento agradable a la comunidad.

Introducirlas en la empresa, organización o en la vida como figura pública a través de “Momentos”. Una foto al interior de la empresa, una foto del área de producción, de una sala de juntas (con o sin gente), de una computadora donde hacen los grandes diseños de los productos, del camerino cuando se es un artista o simplemente una foto desde la ventana. Con lo indicado se logrará que la audiencia se sienta que está dentro de la empresa.

Con estos elementos los relacionistas públicos podrán experimentar a través de la herramienta de Facebook todos los beneficios para promocionar su empresa, con las estrategias adecuadas que emplee para fidelizar a los fans y hacer viral¹² las publicaciones que realice, además de obtener cambios positivos en la interacción de la página.

1.2 TWITTER Y SU APLICACIÓN.

En la actualidad cada vez son más las empresas que llegan a Twitter para aumentar y fortalecer su presencia en Internet.

¹² Consiste en el empleo de redes sociales para hacer conocer una determinada marca. (Definición ABC)



Existen empresas que aún no son conscientes del gran potencial que puede llegar a representar Twitter para el trato directo con los clientes o como medio para dar a conocer sus productos o promociones ante un gran público.

Twitter, se lo utiliza como un "altavoz" con el fin de llegar a muchos usuarios de una manera directa y cómoda. Sin embargo, al principio existía desconocimiento del sistema o la falta de una guía clara sobre cómo podemos utilizarlo, puede llegar a frustrarse nuestra iniciativa, sobre todo si se pertenece a una gran empresa y no se consigue obtener seguidores sólo por el hecho de estar en Twitter (algunas empresas tienen miles de seguidores aún antes de lanzar su primer tweet).

Cuando una empresa decide ingresar a esta red social, el relacionista público debe tener en cuenta algunos pasos para iniciar. A continuación un breve repaso para utilizar esta red social:

- ✓ Cada usuario puede decidir leer en su página principal los textos de otra persona o grupos de personas, teniendo disponible lo que otros han escrito últimamente. De esta manera que un usuario A puede decidir seguir a los usuarios B, C, D, recibiendo los textos que escriben sin tener que acceder a la página de cada uno de ellos.
- ✓ El usuario puede tener una lista de "seguidos" (following) y de "seguidores" (followers). Los seguidores leerán los textos publicados por el seguido en sus páginas personales.
- ✓ Uno de los usos de Twitter es compartir enlaces, posts¹³, etc. que darán tráfico al sitio web. La gente suele expresar más sobre sus experiencias momentáneas, sensaciones y pensamientos.
- ✓ A la vez, se puede ser 'lector' de los tweets (posts) de otras personas y seguir sus pensamientos o experiencias.

¹³ Españolaización de "to post" (enviar, publicar, mandar). Acción de enviar un mensaje a un grupo de noticias o newsgroup. Los mensajes incluidos ya en el servidor son llamados "post" (mensaje, artículo). (Diccionario de informática ALESA)



- ✓ Para acceder a la cuenta de Twitter debe hacerse desde un navegador como Explorer, no desde una aplicación de escritorio o desde el móvil.

Claves para empezar a escribir mensajes

Para iniciar en una cuenta de Twitter se debe considerar las siguientes recomendaciones que ayudará al relacionista público a desenvolverse correctamente y gestionar de adecuada manera esta red social.

- **Resumir** Los mensajes, que se escriben en el cajetín, no se puede exceder de 140 caracteres, por lo que hay que ser breve. A medida que se vaya escribiendo, un contador situado debajo del cajetín, en la parte derecha, va indicando cuántos caracteres restan para llegar a ese número. Una vez escrito el texto, cliclean en el botón Tweet y se envía.
- **Privacidad:** Hay que ser precavidos, por defecto todos los mensajes que se escriben son públicos. Sólo los ven quienes nos siguen, pero cualquier usuario con acceso a internet puede verlos.
- **Mensajes directos (direct message o DM):** Se puede mandar un mensaje privado, pero solo **a quienes estén siguiendo**. Y para que puedan contestar y establecer así una conversación, también se los debe seguir. Si se conoce la cuenta en Twitter de quien se quiere escribir en privado, lo más fácil es empezar el mensaje con una «d» (de directo) seguida del nombre de @usuario. Por ejemplo: «d @usuario me mandas tu último artículo?»
- **Alternativa a mensajes directos:** Si alguien no los sigue pero desean enviarle un mensaje, la opción es empezar el tweet con el nick¹⁴. De esta forma, el mensaje solo lo verán esa persona y los seguidores comunes que tengan los dos. Es la solución “menos mala”. Por ejemplo: «@usuario revisa tu correo, te he enviado un mail»
- **Borrado:** Si se envía por error un mensaje, se puede borrar. Hay que poner el cursor encima del texto que se ha escrito y aparecerá la opción para eliminarlo.

¹⁴ Alias, sobrenombre, nombre de usuario. Palabra, nombre o pseudónimo que utiliza un usuario en un chat o un mensajero para identificarse y poder comunicarse. (Diccionario de informática ALEGSA)



- **Menciones:** Si se desea referirse a alguien, es bueno utilizar el nombre de usuario que tenga en Twitter, precedido de la @. Y de igual forma si se habla de una empresa o marca con cuenta en esta red. No hace falta seguirles ni que los sigan para ello. Por ejemplo, «Interesante artículo de @usuario en @usuario1». Aunque a quien se mencione no les siga, verá en su tablón que han hablado de él. Eso también puede despertar el interés de esa persona y a su vez los siga. Es una buena forma de darse a conocer y empezar a construir comunidades.

- **Direcciones web cortas:** 140 caracteres dan para poco y las direcciones de las páginas web suelen ser largas, así que es difícil mencionar una dirección en un tweet. Para solucionarlo, surgieron páginas que permiten acortar la url, como bit.ly o goo.gl. Se accede a alguna de ellas, pegan la url original y automáticamente se convierte en una dirección con menos caracteres, que es la que se copiará y utilizará en el tweet. Por ejemplo: «Tertulia en @usuario sobre internet <http://bit.ly/fJzso4>»

- **Enlaces en los mensajes:** Si en el texto se ve un @usuario y pinchamos sobre ese término, se accederá a la página de ese usuario. Si hay una dirección web (empieza por http://) y se clickea sobre ella, se dirigirá a una página con la información a la que hace referencia el mensaje.

Para tener una buena presencia en esta red social, el encargado de administrar la cuenta debe tener presente alguna de las siguientes ideas para hacer funcionar Twitter para la empresa:

Seleccionar seguidores. Seguir a usuarios (relacionados con los temas de interés) o que puedan ser clientes potenciales para la empresa, lo mejor es comenzar a seguir a otros usuarios de la forma correcta, pero deben ser unos pocos cada día, porque se puede perder la cuenta por Spam¹⁵.

¹⁵ Es todo aquel correo electrónico que contiene publicidad que no ha sido solicitada por el propietario de la cuenta de e-mail.

Por extensión, spam también se aplica a todo tipo de método de publicidad engañosa, no solicitada u oculta. (Diccionario de informática ALEGSA)



Definir estrategias. Es importante tener presente para qué se ha creado una cuenta de empresa en Twitter. Para lograr una buena posición, si el objetivo es promocionar la marca se debe captar el interés de los followers y no caer en la rutina que sólo conseguirán que dejen de seguir a la cuenta.

Diseñar titulares profesionales para las Empresas. Cuando se comparte un enlace, no hay que limitarse a poner la URL, se puede agregar un titular atractivo antes que llame la atención de los usuarios y describa el contenido que se mostrará.

Ser originales. Sorprender a los seguidores con tweets ingeniosos, bien pensados, organizar concursos; en definitiva, llamar la atención con los tweets, no sólo de los usuarios que siguen a la cuenta, sino de los que no lo hacen. Se debe aprovechar el poder de los RTs para mostrarse en Twitter y fomentar la "viralidad" del contenido.

Esta herramienta de 140 caracteres es de rápida respuesta e impresiones imborrables. La información circula de manera instantánea y los comentarios van y vienen sin detenerse. Se responde, normalmente con el sentimiento del instante, por lo que las emociones juegan un rol primordial. Basta un error mínimo de ortografía para que se pueda armar un caos. Se han visto malos resultados cuando la estrategia de comunicación es la incorrecta. Para evitar este tipo de inconvenientes y dificultades la persona que lo administra debe establecer estrategias a seguir y a poner cuidado en no equivocarse. Por lo que debe:

Incentivar el Feedback

Para mejorar la marca es esencial saber qué opinan los consumidores. En Twitter, se puede hacer que hablen de la marca. Si se lo administra de manera correcta, el nivel de feedback será considerablemente valioso al momento de revisar el negocio. Si se enfoca en este aspecto, existen distintas formas de lograrlo. Una opción es crear encuestas o lanzar preguntas directas, claro está con la formulación de las mismas. Por medio



de alguna de las aplicaciones disponibles en Internet, se puede monitorear qué se dice de la empresa en la red. Seguir a los clientes insatisfechos y averiguar una forma de estar presente cuando comenten y así poder responder correctamente y remediar los inconvenientes.

Soporte y Atención al Cliente

Existen empresas, que utilizan este medio para resolver dudas y problemas de sus clientes. Siempre monitorean los comentarios y ante cualquier tweet responden. Es importante que si se va a mantener este canal con los clientes, hay que hacerlo de una manera clara y ordenada. Si existe una consulta, siempre se deberá responder. Las personas encargadas que estén detrás de la cuenta, deben estar bien entrenadas para no perecer ante la presión. Un usuario insatisfecho puede ser fuente de mucho estrés y de unos cuantos RTs negativos hacia la compañía.

Fortalecer la Marca

Twitter permite entregar mensajes de manera permanente y viral, por lo que se convierte en una gran herramienta para dar a conocer y construir la imagen de la empresa. Por eso, los mensajes constantemente deben aportar valor. Sobre todo si se pertenece a una empresa nueva. La imagen que se proyecta es imprescindible en los negocios y ésta es una gran forma de hacerlo. Planificar correctamente lo que se quiere mostrar al público.

Promocionar los Productos y Servicios

Promover las ofertas y servicios en los tweets, pero sin excederse. Twitter es una red social 100% gratuita en la que se congregan personalidades con afán informativo y relajado que desean mantenerse alejado de la publicidad. Si la estrategia apunta en este sentido, es bueno hacerlo de manera inteligente, dando a conocer las novedades y sin transformarse en spam.

Tráfico en la web

Ésta es una de las mejores alternativas de generar tráfico a la web. Cuando se publique un nuevo artículo o información, hay que hacer que



automáticamente se replique en Twitter. De este modo se promocionará el sitio, a la vez que se entrega buenos datos, información valiosa y relevante. Si se va a repetir la información en el día, se recomienda no tomar el mismo tweet, copiar y pegar. Por lo menos debe hacerse algún cambio para que aquellos que ya lo vieron una vez en su timeline no se den cuenta.

No desperdiciar el fondo de Twitter

Aprovechar el espacio publicitario del perfil. Es muy sencillo trabajar una imagen con el logo o campaña más reciente. Asimismo, encargarse de que el avatar¹⁶ esté bien diseñado. Se debe tomar en cuenta que las imágenes se deforman cuando son muy pequeñas.

No caer en discusiones con los clientes, armarse de paciencia para los comentarios agresivos y siempre se debe agradecer los buenos. Responder todas las dudas y seguir de vuelta al menos al 40% de los seguidores.

Esta actividad la pueden hacer tanto las grandes como las medianas y pequeñas empresas como una manera de comunicar a su público las actividades que está realizando.

Las ventajas de tener Twitter en las empresas:

- 1- La capacidad de Twitter llega a comunidades específicas, de realizar búsquedas y encontrar personas interesadas en los temas de las campañas y la fácil comunicación con ellos.
- 2- Existe la posibilidad de levantar relaciones con personas ya interesadas en los lanzamientos, gracias al seguimiento de tweets que consiente impedir lanzarnos en frío, conociendo de antemano a los usuarios y sus intereses.
- 3- Establecer tiempos y horarios más efectivos para nuestras comunicaciones: está comprobado que la mayoría de las audiencias está activa por la mañana antes del trabajo y justo después del almuerzo. Es de

¹⁶ Foto o gráfico que representa a un usuario específico, tal como lo hace un nick. En la mayoría de los mensajeros es posible elegir un avatar. (Diccionario de informática ALEGSA)



suma importancia averiguar cuál es el horario de nuestra comunidad de destino o target.

4- En esta plataforma interactúan directamente los profesionales de Comunicación Social. El relacionista público debe seguir activamente la entrada de información y las conversaciones, buscando oportunidades de participación.

5- Se recomienda el uso de Twitter como parte de la estrategia de comunicación, para campañas que soliciten una relación formalizada, personal y muy orientada a su audiencia, aunque no tome nunca un papel protagonista pero si apoye los objetivos de la campaña y se coordine perfectamente con los intereses del cliente.

Más allá de tener muchos o pocos seguidores, lo importante es que ellos sean usuarios activos, y estén dispuestos a twittear y compartir enlaces. Algunos de los factores que establecerán el poder de influencia en Twitter son:

- Cuán activos son los followers.
- Si retwittean lo que se escribe.
- Si las cuentas son bastante actualizadas y tienen buen seguimiento.
- Si aquellos a los que se sigue, “devuelven el follow” y también siguen a la empresa.

Con estos elementos los relacionistas públicos podrán generar más actividad en la cuenta de Twitter y dependerá de las estrategias adecuadas que realice para crear interacción con sus seguidores. Sobre todo, debe estar en la vanguardia de la tecnología, revisar las nuevas tendencias que están llegando porque debe enfrentarse a los nuevos retos que se presentan.



CONCLUSIONES

Las Relaciones Públicas son un pilar fundamental para toda compañía porque es una herramienta esencial para el trabajo del relacionista público ya que va a facilitar su función, permitiéndole compartir ya dar a conocer la institución a la cual se labora, esto va a proveer en el cliente o futuro cliente de la institución mayor confianza y seguridad hacia la empresa.

Los Relacionistas públicos que no están al día en las redes sociales, necesitan estar continuamente capacitándose para afrontar los nuevos retos que se suscitan. Tener la facilidad de llegar a su público con tácticas para generar tráfico en las cuentas de redes sociales y de darse a conocer como empresa o marca.

En la actualidad las empresas vanguardistas están buscando Relacionistas Públicos que estén dispuestos afrontar los nuevos retos de la tecnología y no quedarse con las herramientas tradicionales. De esta manera la empresa será más competitiva.

Se debe aprender a llegar de manera eficaz a los públicos virtuales a través de las estrategias más efectivas para posicionarse en Internet.

Las redes sociales generan una conexión no sólo familiar y grupal, sino interactúan masivamente, fortaleciendo la unidad de pueblos, naciones, y finalmente el mundo.

Para los comunicadores, el manejo y uso adecuado de las redes sociales, abren muchas oportunidades para posicionar la empresa o marca que se dirige, inclusive se puede dar a conocer a sí mismo, ya que estas herramientas proporcionan una publicidad sin costo, tan sólo con una buena estrategia y debido cuidado al manejarlas, se logrará alcanzar el éxito que se desea.



RECOMENDACIONES

Las redes sociales llegan a ser valiosas al momento de difundir información sobre las empresas o servicios y pueden ayudar de manera positiva al crecimiento de negocios si se utiliza adecuadamente. Además, genera un notable incremento económico, mejoras, beneficios y sobre todo, el reconocimiento, la divulgación y la publicidad.

Es importante que cada empresa use de forma correcta todas las herramientas adecuadas tanto para su público interno y externo. Éstas permiten una importante expansión, y facilita el contacto "directo" con los clientes, aceptando comentarios, sugerencias, consultas, creando de esta manera una interrelación muy aceptada por el sector consumidor.

El manejo de una buena comunicación dependerá de una debida planificación. Para los Relacionistas Públicos es útil el uso de las redes sociales porque le ayudará a gestionar mejor estas herramientas y dirigirse de manera apropiada a su audiencia.

Es necesario que un profesional se encargue en el manejo de las redes sociales en una organización, para que pueda solucionar cualquier tipo de inconveniente que se presente, porque la imagen de la institución se vería afectada y su reputación bajaría.

El Relacionista Público debe tomar en cuenta que el usuario conozca más de la marca que se está gestionando, para fidelizarlos y siempre debe estar actualizándose con los nuevos retos tecnológicos que se presenten.



BIBLIOGRAFÍA

LIBROS:

Dennis L. Wilcox, Phillips H. Ault, Warren K. Agee y Glen T. Cameron pag. 88.

Hernández, Rebeca. (2000) La investigación en la comunicación organizacional. Materiales. N° 47. Guatemala. Pág. 103.

Revista PR News Citado en Dennis L. Wilcox, Phillips H. Ault, Warren K. Agee y Glen T. Cameron pag. 3.

Wilcox, D; Ault, P; Agee, W; Cameron, G RELACIONES PÚBLICAS. Estrategias y Tácticas. PEARSON EDUCACION. Sexta Edición (2001). Madrid. Pág. 3

Wilcox, D; Ault, P; Agee, W; Cameron, G RELACIONES PÚBLICAS. Estrategias y Tácticas. PEARSON EDUCACION. Sexta Edición (2001) Madrid. Págs. 84-85

INTERNET:

Alba, R.D., 1982, Web 2.0 y empresa Manual de aplicación en entornos corporativos <http://www.a-nei.org/documentos/Web%20-0%20y%20Empresa.pdf>

Caldevilla Domínguez, David, Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumos de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. <http://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/view/DCIN1010110045A/18656%20>

Caldevilla Domínguez, David. La sociedad Digital que crea redes .El nuevo uso de Internet: La web 2.0, Revista Icono 14, N°2, 2009. <http://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/view/DCIN1010110045A/18656%20> 13/02/2013

Definición abc: <http://www.definicionabc.com/>

Diccionario de informática Alegsa: <http://www.alegsa.com.ar/>

Koro, Gabiola, Manual sobre Facebook: Redes Sociales para usuarios y para empresas <http://www.slideshare.net/oijdigital/manual-facebook>

Lector RSS, <http://www.rss.nom.es/lector-rss/>



Lozares, Carlos La teoría de redes sociales,
<http://alejandrogg.com.mx/temario3/Carlos-redes%20sociales.pdf>

Lozares, Carlos, La teoría de redes sociales
<http://alejandrogg.com.mx/temario3/Carlos-redes%20sociales.pdf>
pag.106.

Mouriz, Joaquín, Web 2.0 y Empresa Manual de aplicación en entornos corporativos,
<http://www.a-nei.org/documentos/Web%20-0%20y%20Empresa.pdf> Pág. 6.

Redes Sociales como herramientas para Emprender
http://carlospress.com/wp-content/uploads/2012/12/Manual_redes_sociales.pdf Pág.3

Revista, Número 2, Artículos, La Sociedad de la Información en América Latina y el Caribe: TICs y un nuevo Marco Institucional. 2002.
<http://www.oei.es/revistactsi/numero2/valenti.htm> visitado el 13 de febrero de 2013.

Redes Sociales Actuales, <http://sociales-s.blogspot.com/2012/10/redes-sociales-actuales.html>

Revista, Número 2 / Enero - Abril 2002 Artículos, La Sociedad de la Información en América Latina y el Caribe: TICs y un nuevo Marco Institucional, Pablo Valenti López:
<http://www.oei.es/revistactsi/numero2/valenti.htm> 13 de febrero de 2013

Scherer-Warren, Ilse Redes sociales y de movimientos en la sociedad de la información, http://www.nuso.org/upload/articulos/3250_1.pdf Pág. 77.

Scherer-Warren, Ilse, Redes sociales y de movimientos en la sociedad de la información, http://www.nuso.org/upload/articulos/3250_1.pdf Pág. 78.