

Importancia de las redes sociales en las empresas

Leydi Karolina Miranda Solano

Programa de Comunicación Social, Universidad de Pamplona

Diplomado: Comunicaciones Integradas al Marketing

Comunicadora Social

María Alejandra Silva fuentes

8 de junio de 2020

Importancia de las redes sociales en las empresas

Resumen

En un siglo los seres humanos lograron cambiar todas las estructuras de la comunicación, que fue apoyada por la creciente necesidad del hombre de comunicarse más rápidamente, incluyendo de esta manera el uso a gran escala de las tecnologías, que terminaron por abrir un abanico de posibilidades para los nuevos usuarios que pertenecen a la reciente era de la información; De este modo, se le facilitó expresarse libremente, crear un intercambio de ideas y de productos, adquiriendo el moderno rol donde es receptor-emisor, así como despertando un interés particular en las empresas por las redes sociales, sin embargo, ya no es interesante sino indispensable incluirla, aprenderla, y dominarla para aquellas organizaciones, compañías, instituciones, y demás, que quieran hacer presencia de manera competente en las plataformas digitales, identificar las necesidades de sus clientes, potenciar la marca, posicionarse en el mercado a bajos costes y lograr sus objetivos empresariales.

Abstract

In a century, human beings managed to change all communication structures, which is supported by man's growing need to communicate more quickly, thus including the large-scale use of technologies, which ended up opening up a range of possibilities. for new users who had access to the recent information age; In this way, it was made easier for him to express himself freely, create an exchange of ideas and products, acquire the modern role where he is a receiver-issuer, as well as awakening a particular interest in companies for digital communication, however, it is no longer interesting but It is essential to include it, learn it, and master it for organizations, companies, institutions, and others, who want to make

a competent presence on digital platforms, identify the needs of their clients, enhance the brand, position themselves in the market at low costs and achieve their business objectives.

Palabras claves

TIC's, redes sociales, empresas

Keywords

TIC's, social network , companies

Las TIC's han evolucionado y con ello ha cambiado la manera en la que las personas interactúan, dando paso a las redes sociales que las empresas utilizan como herramienta de relacionamiento con sus públicos, y de este modo lograr posicionarse en el mercado a través de la reputación digital y la recordación en la mente de sus clientes.

Con estos nuevos avances los protagonistas son todos, porque producen y consumen contenidos (textos, fotos, audios, videos, links, etc.) y que además se unen con otros para compartir información. (Zanoni, 2008, p, 21)

De este modo todas las redes sociales son las nuevas formas de comunicación masiva en la actualidad, que permiten a las empresas que hacen uso de ellas, promocionarse y seguir transmitiendo conocimientos e información de manera constante, y construir una relación más activa con sus consumidores tanto internos como externos.

Por ello se parte de la primera revolución industrial en el siglo XVIII, cuando se marcó el inicio de una nueva era que trajo consigo la web 1.0 y que posteriormente evolucionó a la web 2.0, donde el usuario puede interactuar, dando como resultado el nacimiento de las redes sociales, “con esta revolución se generó la llamada sociedad de la información, donde los computadores, equipos multimedia, redes locales, internet, televisión y demás plataformas tradicionales y digitales, permitieron que las personas pudieran conectarse unos con otros y formar una aldea global” (Zanoni, 2008, pg,15)

En ese momento, de las revoluciones y evoluciones de la comunicación, se permiten agrupar los nuevos avances en la conformación del término TIC, cuya característica principal fue y sigue siendo la digitalización de la información a través de los diferentes soportes, canales y herramientas sustentados por las tecnologías.

Pero es durante los años 90 que toma fuerza las TIC (tecnología de la información y la comunicación), que Graells (2000), define como *no solamente la informática y sus tecnologías asociadas, telemática y multimedia, sino también los medios de comunicación de todo tipo: los medios de comunicación social ("mass media") y los medios de comunicación interpersonales tradicionales con soporte tecnológico como el teléfono, fax...*

Partiendo de esta definición, se puede decir que desde que hubo la adaptación de las TIC' a todas las esferas del hombre, el mundo comenzó a esforzarse por lograr que la comunicación entre los distintos países, géneros y culturas fuera más rápida, fácil, sencilla y por supuesto económica, con el fin de que todas las personas pudieran interactuar a través de estas tecnologías.

Sin embargo, durante los años 90 las TIC provocaron el nacimiento de la web 1.0 que era la forma más básica en los navegadores de solo texto, unidireccional y para nada interactiva, con presencia de un sujeto pasivo limitado a recibir la información.

Pero con la consolidación de las tecnologías y la posterior evolución de la web 1.0 a la web 2.0, esta última trajo consigo la interactividad, terminó por darle espacio en la vida de todas las personas, ya que generó un gran impacto en las estructuras económicas, políticas, pero sobre todo sociales y culturales, e hizo que cada vez más sea difícil prescindir de ellas para la existencia del ser humano en una comunidad globalizada.

La importancia hoy de la web 2.0, y desde su surgimiento, se debe a las aportaciones que realiza a las actividades del ser humano, tales como comunicarse, informarse o enviar datos, es decir, facilita la vida de toda persona y su esfuerzo se ve reducido.

Para entenderlas se hace necesario comprender alguna de sus características, que Graells (2000), anotó como *indiscutibles pero necesarias para el desarrollo social de toda la generación*:

Empezando por la *facilidad de acceso* a la información de cualquier tipo, sobre productos, mercados y demás temas de interés que se encuentran navegando en la internet, además se hallan en variedad de formatos, como lo son los textuales, icónicos, sonoros o audiovisuales.

Con esta característica o facilidad que trajo consigo la web 2.0, se marca un hito en la historia del usuario y su manera de informarse, así como de aprender sobre sus necesidades y lo que puede obtener de una empresa, o de la compra de un producto o servicio, es decir, especializa su conocimiento y se hace necesario cada vez más un acercamiento real para convencerlo y convertirlo en un cliente potencial.

Otra de las destacadas características, es la *interactividad*; y ocurrió que con las TIC los canales de comunicación se volvieron más eficientes, veloces, inmediatos, creando un amplio abanico para la comunicación humana, además que es precisamente esta característica que permite la evolución de la web.

Vale decir que con la interactividad las personas pueden compartir sus opiniones, leer la de otros, nutrir sus percepciones y crear su realidad social través del diálogo, teniendo en cuenta la experiencia de los demás usuarios y la información a la que se exponen constantemente.

Es decir, frente al receptor pasivo que sólo podía recibir información, como era el caso de la web 1.0, surge un receptor activo con capacidad para producir contenidos

comunicativos, en este punto, el corazón de estas interacciones digitales y comunidades que se pueden formar en torno a ellas, es la conexión a internet.

Se ha pasado de medios tradicionales que ofrecían contenidos concretos en un formato determinado, a una situación en la que el consumidor elige qué, en qué momento, cómo leer, como ver o escuchar y por ello se crean nuevas plataformas en internet, incluso las empresas las eligen para hacer presencia y conectar con sus usuarios.

Sin embargo, esta nueva interactividad entre los usuarios fue posible por la evolución de la comunicación tradicional a la digital, teniendo en cuenta que el primero fue la web 1.0, el usuario se encontraba relegado al papel del receptor pasivo y en espera de recibir la información con poca probabilidad de exponer sus opiniones; mientras que en la web 2.0 es capaz de establecer relaciones o el feedback.

Durante la evolución de los modelos comunicativos, la retroalimentación se entiende como la respuesta que transmite el emisor a un receptor y que este responde de acuerdo al mensaje recibido, es decir, permite una comunicación bidireccional, que proporciona libertad de expresión a todas las personas. (Nuñez, 2005, p.35)

Esta retroalimentación permite asegurar que el mensaje sea entendido y comprender las opiniones, estilos de vida, tendencias y necesidades que son abordadas desde el campo empresarial, colocando esta ventaja al servicio de la marca, para lograr una optimización de los canales de comunicación y alcanzar sus objetivos como organización.

Por otro lado, Hofstadt decía que “gracias al Feedback, los receptores reciben con mayor fidelidad los mensajes, lo cual les aporta una mayor seguridad. Esto significa que al ponerlo en práctica se logra una predisposición positiva de cara a la empresa.” (2005, p.15)

Para conocer a profundidad las redes sociales y la importancia de este en las empresas, se hace necesario darles cabida a las plataformas digitales.

Giraldo (2019) las define como “espacios en Internet que permiten la ejecución de diversas aplicaciones o programas en un mismo lugar para satisfacer distintas necesidades. Cada una cuenta con funciones diferentes que ayudan a los usuarios a resolver distintos tipos de problemas de manera automatizada, usando menos recursos.”

Si bien en la actualidad existen múltiples plataformas que le permiten a los usuarios resolver tareas a través de las aplicaciones que usan y que cumplen diversas funciones de acuerdo con sus necesidades, es por ello que existen plataformas educativas, de comercio electrónico, sociales y otras especializadas de acuerdo a las necesidades de las personas.

Sin embargo, las plataformas más usadas son aquellas que permiten una interacción sencilla entre los individuos, o también llamadas redes sociales, “ya que estos sitios facilitan la comunicación entre las personas, el intercambio de información (como fotos, videos y más) y les permiten conocer gente nueva, ampliando aún más su red.” (Obeso.P, 2019)

Por otro lado, Celaya define que “Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos” (2011, p. 102).

Lo cierto es que las redes sociales han tenido una aceptación enorme, dado que han facilitado una vía extraordinaria para comunicarse de manera pública o privada, sin restricciones o censuras previas, con un costo muy bajo y con la posibilidad de tener una interacción garantizada con todos los integrantes de su propio entorno virtual.

A parte se vuelve vital en la sociedad globalizada y presenta una gran aceptación, esto sustentado en el estudio estadístico realizado por Hootsuite (2020) (plataforma web y móvil para gestionar redes sociales por parte de personas u organizaciones), quienes afirman que para el año 2020 cerca de 3.800 millones de personas de la población actual usan más de una red social.

El auge de las redes sociales en los últimos años ha cambiado la forma en que las personas se comunican a través de internet, también ha generado que las empresas en la actualidad quieran perpetuar la marca y hacer uso de estas como una herramienta para abrir puertas y tener a sus clientes satisfechos.

Desde luego, esto permite la ventaja es que las empresas pueden obtener gran cantidad de información y retroalimentación por parte de sus diversos públicos. “A nivel interno, los blogs, wikis y redes sociales están haciendo que las empresas sean más productivas, más comunicativas y que sus procesos de decisión sean más ágiles y transparentes” (Celaya, J. 2011, p. 122)

Además, según Celaya, las redes sociales hacen posible crear y transmitir fácilmente contenido en diferentes formatos o recursos que se pueden combinar entre sí como imágenes, textos, links, hashtags, emoticones, etiquetas a usuarios, vídeo, audio, imágenes animadas (también llamadas “GIFs”), entre otros. (2011, p.120)

Hay que tener presente que las redes sociales empezaron a tener mayor importancia hace aproximadamente 10 años y hoy en día se han vuelto cada vez más indispensables en la vida del ser humano, consecuencia de vivir en un mundo globalizado en el que todos los individuos están actualizados e informados de las novedades mundiales. Gracias a redes como

Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, YouTube entre otras, la conexión entre los individuos mediante dichas plataformas ha logrado maximizar la comunicación global logrando que las empresas amplíen la interacción del usuario con la marca.

Sin embargo, para llevar a cabo sus objetivos empresariales hacen presencia en algunas de estas redes sociales para alcanzar un posicionamiento en el mercado, esto de acuerdo a las facilidades que proporcionan las mismas plataformas, así como su creciente popularidad entre los usuarios que generan mayor oportunidad de alcance para las empresas.

En el caso de Facebook, es actualmente la red más usada que “suma alrededor de 2.498 millones de usuarios a nivel global para el 2020” wearesocial (2020), manteniéndose como una de las redes sociales más grandes del mundo debido a su gran popularidad y forma parte de la cultura social de los individuos porque permite conectar a personas, ya sean amigos, familiares, compañeros de trabajo o simplemente conocidos.

Esta red ofrece varias oportunidades en cuanto a la gestión de la comunicación con los clientes y potenciales clientes, entre estas se encuentra la posibilidad de crear páginas de fans (fanpages), que son perfiles públicos que permiten a las organizaciones, marcas, figuras públicas y artistas crear y mantener una presencia en la red social y conectar con la comunidad que los sigue.

Así como lo menciona propiamente Facebook (2016) cuando afirma que el hecho de seguir a una fanpage les brinda a los usuarios la posibilidad de acceder a las actualizaciones y las publicaciones de la misma, al igual que compartir con otros usuarios y realizar comentarios sobre esas publicaciones, aumentando la exposición y el alcance de la página.

Es así como las organizaciones encuentran en esta red social una herramienta de visibilidad, participación, interacción y escucha activa, donde además de permitir crear perfiles institucionales y/o corporativos, facilita una plataforma alterna a los negocios y a las agencias enfocadas en el marketing digital conocida como “Facebook Business Manager”, en esta pueden compartir de manera más segura información, controlar en un solo lugar las páginas de sus negocios, así como los anuncios publicitarios y las métricas de sus progresos.

Con todo esto, Facebook aparte de permitir una comunicación directa a través de las interacciones en comentarios o una comunicación personalizada teniendo en cuenta la segmentación del público hacia el que quiera dirigir un mensaje, pone a disposición estadísticas del manejo del perfil, ayudando a establecer estrategias de acuerdo a los gustos y necesidades de las personas que se conectan con esta; en general, esta plataforma social ayuda a gestionar la reputación online dado que es el canal que usan usuarios jóvenes para relacionarse.

Es importante aclarar que la reputación online es uno de los recursos intangibles con mayor influencia en el rendimiento de las empresas, que Fombrun definió como el conocimiento sobre las características valiosas de las empresas y las emociones de los grupos de interés hacia la misma. (1996)

Es decir, la reputación online es el reflejo de lo que los grupos de interés piensan y sienten acerca de la empresa, que generalmente está relacionada al SEO (optimización en motores de búsqueda), a la gestión de crisis y a la optimización de las redes sociales, entre otros, donde se tiene en cuenta los comentarios y opiniones, ya sean positivos o negativos.

En este sentido, una reputación online positiva aporta múltiples beneficios para una empresa, entre ellos la visibilidad de la compañía, con la que se pueden atraer nuevos clientes y lograr que estos se sientan satisfechos y recomienden a la misma, logrando una “bola de nieve” de alto impacto económico y de posicionamiento en el mercado.

Las percepciones positivas generan a su vez mayor confianza en los clientes actuales y potenciales que influyen en las decisiones de compra de los mismos, en el caso de públicos internos, se puede lograr una consolidación de marca todo a través de las redes sociales.

Por esta razón, aparece otra de las plataformas más usadas por las empresas que es Instagram, es una red social específica para la publicación de fotografías, es decir, se basa en lo visual, recordando que el ser humano tiene una especial atracción por este tipo de contenidos, por tanto esta plataforma se caracteriza por tener un estilo moderno, razón por la cual ya “suma en todo el mundo 1000 usuarios en el año 2020, posicionándose como la sexta plataforma social más usada” wearesocial (2020).

Esta red social permite conocer las necesidades específicas de cada uno de los miembros de la comunidad virtual, brindando resultados tangibles para la empresa, entre ellas, “posicionamiento, visibilidad, geo-tagging (promoción de negocios locales por etiquetas de geolocalización), conexión con los fans, promoción de productos, y en general aportando nuevas y mejores maneras para potenciar el alcance de una empresa y llegar a sus posibles clientes.” Diligent Team (2019)

Además, al igual que Facebook, es totalmente gratis, por tanto se puede generar estrategias publicitarias a bajo costo pero con alto impacto y beneficios para las empresas, de la misma forma, posibilita acceso a las estadísticas como el número de visitas, clics en el

enlace y botones, sugerencias de cuándo publicar o datos demográficos de los seguidores y así diseñar estrategias ganadoras.

En ese orden de ideas, esta plataforma web ofrece “Instagram for Business”, la herramienta que incluye perfiles de negocios, métricas y la posibilidad de crear anuncios directamente dentro de la aplicación. Custodio, M. (19 de septiembre de 2017)

“Utilizando Instagram for Business, las empresas pueden elegir cómo quieren que entren en contacto sus clientes: por email, teléfono o mensaje, haciendo click en el botón de contacto que se ubica junto al botón de seguir. También es posible ver la dirección de la empresa. Así mismo, Business profiles desbloquea el acceso a métricas y la posibilidad de promocionar publicaciones. “Custodio, M. (19 de septiembre de 2017)

Se hace preciso tener en cuenta datos estadísticos como que 7 de cada 10 hashtags en Instagram son utilizados por una marca, o que un tercio de las historias en Instagram con más vistas son de empresas, cerca de un 50 % de los usuarios siguen al menos a una compañía, todo esto hace que se posicione como una de las redes más usadas a nivel de negocio. wearesocial (2020)

Por ello, se hace importante considerar que si una empresa no cuenta con un perfil en esta red social y probablemente la competencia sí, la primera estaría en una desventaja comercial preocupante.

En este orden de ideas, aparece twitter, en el puesto 14 de las redes sociales más usadas, “con 386 millones de usuarios en todo el mundo para el 2020” wearesocial (2020), y se caracteriza por la rapidez e inmediatez y el desafío de expresarse en 140 caracteres.

El objetivo de las empresas al usar esta plataforma es generar una buena reputación online y recordación de marca, ya que esta requiere actualización constante y a cada momento; además al ser una red que necesita que sus usuarios se expresen de manera concreta posibilita tener una idea clara de las necesidades de los clientes y sus expectativas, de esta manera se puede mejorar la experiencia del usuario con la marca.

Por otra parte, LinkedIn, “es una red social que a diferencia de otras, está especialmente orientada hacia perfiles profesionales, es decir, su objetivo es poner en contacto a diferentes profesionales de cualquier sector, y permite generar negocios y ampliar contactos profesionales”. (Arribas, 08 de mayo 2020)

LinkedIn, al estar diseñada para cumplir con el propósito de conectar a los profesionales en cualquier ámbito, se transforma en una plataforma muy utilizada para buscar productos y servicios, ideal para las empresas que quieran dar a conocer su filosofía y valores.

Por otro lado, también se ha convertido en la plataforma ideal para los negocios B2B, haciendo mención a “el acrónimo de business to business, que se refiere a los modelos de negocio en los que las transacciones de bienes o la prestación de servicios se producen entre dos empresas (particulares o no), por tanto, se relaciona principalmente con el comercio mayorista, aunque también puede referirse a prestación de servicios y consumo de contenidos.” Luna, N. (16 de abril de 2019)

Es decir, en este sentido esta red social es “una máquina para hacer leads” ya que según las empresas B2B destacan que el 80% de sus leads provienen de LinkedIn y el 92% de los profesionales de marketing B2B la recomiendan por encima de las demás redes sociales. Luna, N. (16 de abril de 2019)

Se debe entender que cuando un usuario hace una búsqueda en internet e ingresa a una página web donde rellena un formulario donde se le solicita cierta información, es lo que se conoce como lead. Luna, N. (16 de abril de 2019)

Dicho de otro modo, LinkedIn ayuda a miembros de la comunidad a obtener información sobre las empresas, los productos y servicios, además de que se trata de la red para profesionales más utilizada a nivel mundial, que “ya suma más de 660 millones de usuarios.” wearesocial (2020).

Todos esos soportes digitales o herramientas permiten actualmente a las empresas e instituciones el flujo de información constante, así como la interacción tanto con públicos internos como externos; sabiendo que en la nueva sociedad globalizada los usuarios se caracterizan por su gran sed de información, donde las organizaciones deben suplirla para fidelizar a sus clientes con la marca.

Sin embargo, para determinar si las estrategias y los contenidos compartidos en cualquier red social son las adecuadas y cumplen con los objetivos empresariales, se hace necesario tener en cuenta las herramientas para monitorizar estas plataformas.

Es decir, las organizaciones tienen que ser capaces de evaluar las ventajas y desventajas de cada una de las redes sociales, qué tipo de datos se pueden obtener de cada una de ellas y cómo los programas pueden ser usados para mejorar estos esfuerzos, así como cuantificar el alcance, los likes e interacciones.

Entre las herramientas más usadas para medir las redes sociales se encuentra Google Analytics, que fue diseñada para realizar un seguimiento del tráfico de datos y sus resultados, así como el comportamiento de distintos segmentos de usuarios en de cada red social.

También ayuda a entender mejor la audiencia de un blog y monitorear el tráfico a los sitios web.

“Google Analytics es una herramienta gratuita de Google para el análisis del tráfico web. Los desarrolladores webs, consultores SEO y community manager pueden obtener importantes KPI (Indicadores Claves de Rendimiento) y estadísticas de la web con él, además, también pueden realizar un seguimiento de las campañas de marketing. Google Analytics es la herramienta de análisis web más utilizada en todo el mundo y aunque no hay cifras exactas, se supone que cubre una cuota de mercado del 80 por ciento.” Rytewiki (Enciclopedia de marketing digital)

En este momento surge una figura importante en el manejo de las redes sociales, el community manager, quien es un profesional de marketing digital es el responsable de la gestión y desarrollo de la comunidad online de una marca o empresa en el mundo digital.

Además este profesional se encarga de cuatro áreas principales, como lo son: la monitorización de todos los parámetros estratégicos y definición de KPI: engagement, crecimiento de comunidad digital, tráfico web social, SEO y gestión de crisis; también se encarga de la reputación digital, manejo de comentarios y opiniones, entre otros; la creación y gestión de contenidos; y principalmente responsable de establecer diálogos bidireccionales, crear audiencias, humanizar la marca y generar valor, donde las redes sociales son un escenario perfecto. (Manuel, J. 3 de enero de 2020)

Por otro lado, se hace necesario recalcar la importancia de las redes sociales en las empresas, dado el posicionamiento que obtienen con la misma, además que permite alcanzar otros objetivos como la recordación de sus productos o servicios y la ventaja sobre sus

competidores en el mercado, entendiendo que cada vez más son los usuarios que interactúan con estas plataformas digitales.

Además, con el auge de las redes sociales, se vuelve vital interactuar con los clientes porque de esta manera los hacen sentir más cercanos y suplen su necesidad de personalización, a la vez que genera un impacto en la mente del consumidor, que siempre se comunica con otros individuos, y les hace conocer o saber de sus opiniones, ya sean positivas o negativas, acerca de una marca, producto o servicio, y de esta manera se va generando una bola de nieve online, que las empresas utilizan para alcanzar un mayor número de personas o potenciales compradores.

Teniendo en cuenta el principal objetivo en tema de relación con los clientes, siempre será la fidelización de ellos a la marca, y esto se logra a través de la interacción que tengan uno con otro, ya que esto genera confianza en el usuario que actualmente valora mucho este aspecto, de modo, que el vínculo que sienta puede ser alto o bajo dependiendo de las emociones o sensaciones que le ofrezca la marca, así como la credibilidad que le transmite al mantener una comunicación clara y transparente con ellos.

El nivel de confianza que un consumidor tiene hacia una marca, repercute directamente en la imagen, el posicionamiento y la recordación en la mente del cliente, por todo esto, resulta trascendental para la supervivencia a largo plazo de una empresa, que se dimensione acerca de la importancia de las redes sociales, y los contenidos generados tanto por sí misma como por los usuarios, que inclusive pueden formar o destruir la ventaja competitiva, y esto se logra escuchando al cliente en tiempo real, saber lo que opina de un producto o servicio, qué imagen tiene de la organización, sus experiencias, expectativas e intereses de manera actual y gratuita.

Por este motivo, es muy valioso que las empresas ya sean grandes o pequeñas, sepan difundir su mensaje en estas plataformas sociales, que se han puesto de moda, porque los clientes quieren que se les demuestre los beneficios de trabajar con esa marca, de usar sus productos o servicios, para esto hay que ser capaces de resolver sus dudas y satisfacer sus necesidades al instante.

A pesar de esta realidad, aún hay muchas empresas que todavía se resisten a la transformación digital debido al desconocimiento o la dificultad que creen que representa hacer el salto hacia las redes sociales.

Porque aunque si bien presenta retos como puede ser que en ocasiones ocurra la pérdida del control de la comunicación, dado que con el auge del internet se multiplicaron los emisores que pueden hablar de nuestra organización, también se reprodujo la cantidad de receptores que pueden recibir esa información.

Así como lo explica De La Fuente “ya no contamos únicamente con la voz oficial de la organización, sino que puede haber múltiples voces como los empleados, los consumidores, los proveedores, etc. dando su opinión, comunicando sobre la organización. Y esta información incontrolada ya no circula sólo por canales controlados por la organización, sino que los canales se multiplicaron y diversificaron también.” (2015, p.78)

Es decir, en el mundo globalizado una persona puede tener un teléfono celular, acceso a internet y generar información de manera rápida, logrando grabar videos, hacer fotografías o compartir cualquier tipo de contenido, que puede dañar la imagen de una marca; imagen en la que invirtió tiempo y dinero en construir, pero ocurre que también puede realizar la misma practica en beneficio de la empresa, con hechos que considere aplaudibles o acciones que

ayuden a construir una percepción positiva en el imaginario de los demás y tener una reputación digital.

Por otro lado, la seguridad informática también representa un gran reto para las empresas, dado el hecho de que existen millones de usuarios en las plataformas digitales, la publicación de contenidos constante que se da de forma dinámica e interactiva, muchas veces no se toman en cuenta los atacantes informáticos, estos han encontrado en las redes sociales un medio para realizar diversas actividades maliciosas a través de Internet.

Los hechos más relacionados pueden ser los Malware, que aparecen como un medio atractivo para la propagación de códigos maliciosos, ya que haciendo que un mensaje circule entre los usuarios y enlace a un archivo dañino, se puede tener una alta efectividad para los atacantes, también es recurrente el robo de fanpages para realizar estafa a sus seguidores.

Sin embargo, todo este tipo de crisis se pueden evitar desde la prudencia y prevención al descargar archivos, el manejo adecuado de las aplicaciones usadas, claves seguras, los controles de los permisos de administración de datos, y en general, cuidados básicos que un community manager sabe gestionar.

En conclusión, es importante entender el proceso evolutivo del ser humano y su necesidad de comunicarse, dado que esto permitió que se hiciera un salto de lo tradicional a lo digital con apoyo de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), que cambiaron por completo el panorama para toda la sociedad global y por ende, impactó en todos los aspectos y ámbitos al ser humano, incluyendo a la empresas.

Además, con la evolución de las web y la llegada de las diversas herramientas de comunicación, permitieron a las marcas aprovechar estas oportunidades, usando las redes

sociales para establecer vínculos más cercanos con los usuarios que antes no eran posibles, o quizás no de un modo tan eficaz, rápido y fácil como lo es en la actualidad.

Teniendo en cuenta que estos vínculos con los diferentes públicos de la empresa, ya sea con otras organizaciones, proveedores, clientes, empleados y entre otros ayudan a construir un activo intangible de relevancia como la reputación de marca online.

Por otro lado, se puede comprender que la importancia de las redes sociales en las empresas viene del hecho que esta digitalidad ya hace parte del ecosistema en el que habita el ser humano, por tanto, se convierte en una necesidad adaptarse a los cambios y aprovechar estas plataformas de comunicación e interacción para seguirle el paso a las exigencias de los clientes o nuevos usuarios en internet.

Por último, las empresas que no se encuentren dentro de estas plataformas y redes sociales están perdiendo la oportunidad de tener nuevos clientes y conseguir un crecimiento en las ventas de sus productos y servicios logrando tener mayor alcance con sus usuarios.

Referencias

Arribas, M. (08 de mayo de 2020). LinkedIn para empresas ventajas y beneficios.
Recuperado de: <https://martaarribas.com/linkedin-para-empresas-ventajas-y-beneficios/>

De La Fuente, L. (2015). Redes sociales para organizaciones: una guía básica.
Recuperado de:
http://biblioteca.clacso.edu.ar/Argentina/unlar/20171117044954/pdf_1512.pdf

Digital 2020, Global Digital Overview. (2020). Recuperado de:
<https://wearesocial.com/digital-2020>

Ejemplos de crisis mal gestionadas en marketing y relaciones públicas online. (19 de diciembre de 2017). Recuperado de:

<https://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/5-ejemplos-de-crisis-mal-gestionadas-en-marketing-y-relaciones-publicas-online>

Giraldo, V. (14 de febrero de 2019). Plataformas digitales: ¿qué son y qué tipos existen? [Mensaje en un blog]. Rockcontent. Recuperado de:

<https://rockcontent.com/es/blog/plataformas-digitales/>

Graells, P. (2000). Las TIC y sus aportaciones a la sociedad. Departamento de pedagogía aplicada, facultad. Recuperado de:

http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/santiagodecuba/las_tic_y_sus_aportaciones_a_la_sociedad.pdf

Hofstadt, C. (2005). El Libro de las Habilidades de Comunicación. Recuperado de: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=7ldQbFzhRBkC&oi=fnd&pg=PR15&dq=feedback+comunicacion&ots=7fwvXS8FLw&sig=hOXwhlupyBdxJbTUjvR19Amudns#v=onepage&q=feedback%20comunicacion&f=false>

Lazo, C; Gabelas, J; Osuna, S. (2017). Comunicación digital un modelo basado en el Factor R-Elacional. Recuperado de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=P-1JDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT8&dq=modelo+de+comunicacion+digital&ots=U66qPbsrJC&sig=P_XXFp2uD8IRqLmMvTNgKRIMnao#v=onepage&q&f=false

Núñez, F. (2005). Guía de Comunicación Digital Hacia la autonomía en la distribución de mensajes en bits. Recuperado de: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000152390>

Sánchez, A. (2006, febrero-abril). Comunicación digital: nuevas posibilidades y rigor informativo. Revista Virtual Universidad Católica del Norte. Recuperado de: <https://revistavirtual.ucn.edu.co/index.php/RevistaUCN/article/view/214/409>

Obeso, P. (12 de diciembre de 2019). Redes sociales: qué son, cómo funcionan, qué tipos existen y cómo influyen en las estrategias de Marketing [Mensaje en un blog]. Rockcontent. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/que-son-las-redes-sociales/>

Wolton, D. (2005). Pensar la Comunicación. Recuperado de: https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=bBVc9VvmLLoC&oi=fnd&pg=PA17&dq=comunicaci%C3%B3n&ots=UzRqBbLS8l&sig=zbFGmKE4L_0pdvIgvPIIfD9GnI4#v=onepage&q=comunicaci%C3%B3n&f=false

Zanoni, L. (2008). El imperio digital. Recuperado de: <https://perio.unlp.edu.ar/pd/sites/perio.unlp.edu.ar.pd/files/archivos/file/El%20Imperio%20Digital%20Leandro%20Zanoni.PDF>

Latorre, M. (2018). Historia de las web, 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0. Recuperado de: http://umch.edu.pe/arch/hnomarino/74_Historia%20de%20la%20Web.pdf

Principales ventajas de la reputación online en la empresa [Mensaje en un blog]. (30 de enero de 2020). Denocheydia. Recuperado de: <https://denocheydia.com/principales-ventajas-reputacion-online-empresas/>

Ventajas de Instagram para empresas. [Mensaje en un blog]. 2019. Diligent Team. Recuperado de: <https://www.diligent.es/ventajas-de-instagram-para-empresas/>

Custodio, M. (19 de septiembre de 2017). Instagram for Business: conoce la herramienta de Instagram para negocios. [Mensaje en un blog]. Blog de Marketing Digital de Resultados. Recuperado de: <https://www.rdstation.com/co/blog/instagram-for-business/>

Celaya, J. (2011). La empresa en la web 2.0. Recuperado de: https://books.google.com.co/books?id=w8SaUTXcxDMC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Luna, N. (2019). ¿Qué es una empresa B2B? [Artículo de periódico digital]. Entrepreneur. Recuperado de: <https://www.entrepreneur.com/article/308985>

Google Analytics. RyteWiki (Enciclopedia de marketing digital). Recuperado de: https://es.ryte.com/wiki/Google_Analytics

Manuel, J. (3 de enero de 2020). Qué es un Community Manager, funciones y herramientas. [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <https://laculturadelmarketing.com/que-es-un-community-manager/#:~:text=El%20Community%20Manager%20es%20un,los%20potenciales%20clientes%20y%20prescriptores.>