

Redes sociales, complemento de las relaciones públicas

María Jimena Celis Rodríguez
Universidad de Pamplona
Comunicación Social

Resumen

Las redes sociales son, en la actualidad, un medio para hacer relaciones públicas, convirtiéndose en las aliadas estratégicas de las organizaciones que quieren llegar a segmentos variados y/o específicos. Sus cualidades multimediales y el atractivo que representan, además del creciente número de público que captan, les permite ganar terreno en el mercado a través del *marketing*, por ejemplo, promoviendo la marca, los servicios y/o productos, al tiempo que logran la buena reputación, recordación, preferencia y divulgación de lo bueno que hace la empresa en pro del ambiente y del entorno, generando, con todo ello, la confianza y fidelización de sus *stakeholders*.

Abstract

Social networks are, at present, a means for public relations, becoming strategic allies of the organizations that want to reach different segments and / or specific. Its multimedia qualities and attractiveness representing addition to the growing number of people that captan, allowing them to gain ground in the market through marketing, for example, promoting the brand, services and / or products, while achieving good reputation, recall, preference and dissemination of good company makes towards the environment and the environment, generating, with all the confidence and loyalty of its stakeholders.

Introducción

La comunicación desde siglos atrás, ha sido un factor predominante para la interrelación entre los seres humanos. En la antigüedad el lenguaje empleado eran las señas, la pintura rupestre, los jeroglíficos, así como los sonidos, formas que fueron evolucionando y transformándose con el transcurso del tiempo.

Y es que con el paso de los años esto fue cambiando y los hombres empezaron a comunicarse a través de la lengua hablada y escrita; entonces apareció el pergamino, la imprenta y las cartas. Así mismo llegó la radio, el periódico, la televisión y el teléfono, medios que resultaron muy efectivos en términos de emisión y recepción inmediata. De igual manera apareció la Internet, con una ventaja impresionante, la velocidad, que permitía enviar y recibir correos electrónicos al instante; un gran avance en comparación con las cartas que tardaban días en llegar o la publicidad que era emitida por la televisión y la radio, a la cual muy pocos tenían acceso, debido a que no contaban con los recursos físicos ni económicos para comprar dichos electrodomésticos. En la actualidad es efectivo y fácil colgar contenido en la web, informarse e investigar sobre determinada marca, es más rápido y económico en comparación con años atrás.

La era tecnológica y la aparición de sitios o redes como Facebook, Twitter, YouTube, Google+, LinkedIn, Instagram y Pinterest, han permitido a los medios tradicionales de comunicación como la televisión, la radio y los periódicos, conectarse con las audiencias en tiempo real, a través de las plataformas de Internet.

Tanto así que, ya ni es necesario comprar los diarios o las revistas impresas para estar al día con hechos importantes o priorizados para la sociedad pues, incluso, la prensa escrita ya hace parte de los escenarios virtuales como Facebook o Twitter, en los cuales a través de enlaces las

noticias y entrevistas pueden ser consumidas en el mismo instante en que el medio las publica en la red.

Se advierte que los medios impresos aún tienen un espacio importante, aunque no en la misma medida que en el pasado, pues hay segmentos que si bien pertenecen a comunidades virtuales, prefieren este material en físico para estar al día con lo que ocurre en el entorno, también porque determinada audiencia no se ha adaptado al ámbito virtual.

Las redes sociales se han convertido en un fenómeno social, pues son plataformas de comunidades virtuales que proporcionan información e interconectan a personas con afinidades comunes que permiten la construcción de opinión en el entorno digital (Estudios de Tecnología y Comunicación, 2015).

Pero este fenómeno no es ajeno a las empresas, organizaciones, fundaciones, entidades de salud, ministerios, instituciones públicas, militares y educativas, o cualquier otro tipo de organización, que ya han comenzado a vincular al plan de comunicación dichas redes sociales, comprendiendo que incorporar estas plataformas es el canal para acercarse a una sociedad cada vez más hiperconectada, es una estrategia de mercadotecnia efectiva para dar a conocer convocatorias, servicios, productos, novedades y toda la información relacionada con la misma empresa. Y surte efecto gracias a que las comunidades digitales generalmente tienen a la mano ‘mínimo’ un dispositivo móvil y que éste posee aplicaciones que facilitan la inmediatez del mensaje, dando la posibilidad al internauta, de ampliar la información que requiera de la organización, con tan solo clicar el sitio web de ésta, hallando toda suerte de hipervínculos, chats, foros y demás espacios de interacción creados y habilitados para atender y satisfacer sus necesidades de comunicación.

Como modelo de portales que cumplen con estas características están los de la Aerolínea Avianca, Bancolombia, BBVA, Freskaleche, Claro, así como sitios web de entidades gubernamentales y públicas, que a parte de sus canales clásicos de comunicación están haciendo

uso de los que proveen las nuevas tecnologías, hallando un mecanismo efectivo para acercarse, relacionarse y mantenerse en contacto con sus públicos de interés. Ahora bien, todavía se encuentra resistencia por parte de algunos empresarios que se niegan a entrar en sintonía con las plataformas virtuales, en tanto consideran que no tienen dominio ni manejo de las mismas porque no pertenecen a la generación de nativos digitales. En esto cuerda el OIM (Instituto de Marketing online), quien afirma que debido al temor de estar expuestos ante un ‘sin número’ de audiencias atentas a los contenidos e información de la marca en la red, pueden ser blanco de críticas, en caso de que algo les salga mal y no lo sepan afrontar, debido a que desconocen el funcionamiento de las redes sociales (2015). El experto de Relaciones públicas Guido Gaona (citado de larepublica.co, 2015) dice que, “Muchas veces se desacreditan por su informalidad, pero son una muestra de la transformación social de la comunicación”. La inexperiencia en estas comunidades sociales no permite ver y crear estrategias de negocios novedosas y acordes con las diferentes audiencias. Lo cierto es que, aunque no sean nativos digitales, hay un interés creciente de la población adulta por inmigrar hacia dichas plataformas, siendo el mismo interés que deben mostrar las organizaciones para entrar en la onda digital.

Tal es el caso de Bancolombia, compañía que ocupó el primer puesto en tres categorías de los Best Bank Digital Awards 2016, reconocimiento que le otorgó la revista internacional Global Finance, por su compromiso con la innovación, pues en el 2015 lanzó productos como la app para tablets, la billetera móvil, la app ahorro a la mano y la sucursal virtual personas con nuevo diseño. Estas estrategias se consideraron como formas de generar valor y facilitar los procesos dirigidos a sus segmentos. Además, este año empleó la sucursal virtual de empresas, con funcionalidades que les permite a los empresarios agilizar procesos sin necesidad de ir a la entidad física. Por estos aspectos es que fue catalogada como la mejor banca digital y móvil en Latinoamérica. (Grupobancolombia.com, 2016)

Observando todas las facilidades que las plataformas virtuales le han ofrecido a una organización como Bancolombia, se plantea entonces lo oportunas y necesarias que resultan, en la actualidad,

la apropiación por parte de las empresas, de todos estos dispositivos y medios como formas de comunicación y de relaciones públicas hacia sus diferentes stakeholders.

¿Qué genera la aparición de las redes virtuales en la sociedad?

Con la llegada de lo que hoy se conoce como la ‘web 2.0’ para referirse a “las plataformas digitales, o *social media*” O’Reilly (2004), que vienen siendo las redes sociales y sitios web existentes en todo el universo, las empresas, organizaciones, fundaciones y demás, han podido llegar a más segmentos, de forma interactiva y dinámica, con información de la marca, productos, servicios, eventos y causas sociales. También ha permitido que profesionales puedan trabajar desde la comodidad del hogar.

Las redes sociales han irrumpido en este siglo XXI en la vida de la sociedad y de ser una tendencia para los más *cool*, ha pasado en tiempo récord a tener protagonismo en todos los ámbitos, incluido el empresarial. El *marketing* tiene en este canal una herramienta innovadora y de gran valor informativo y de comunicación, pero sus ventajas van más allá. La interrelación entre los *social media* y las empresas aporta beneficios tales como el crecimiento, pues durante los próximos años las redes sociales serán uno de los sectores con mayor auge como medio informativo y de comunicación, y canal para potenciar la marca a medida que permite resultados inmediatos con una relación directa para evaluar en tiempo real las diferentes tácticas que se ponen en marcha. Asimismo facilitan estrategias de segmentación, a través de éstas se puede llegar fácilmente a personas con inquietudes y afinidades parecidas a las de la organización. Son Altamente creativas y virales de los mensajes, fortaleciendo un diálogo bidireccional entre la empresa y la demanda del mercado potencial, debido a que su cobertura llega cada vez a un mayor número de personas con diferentes perfiles y nacionalidades. Otro factor a resaltar es el presupuesto que manejan para que se pueda pautar, pues comparados con los medios convencionales éste es bajo, además la rapidez con la que se propagan los contenidos en la red no tiene comparación dándoles a los ciudadanos opciones a la hora de comprar un servicio o producto etcétera. (Marketing-xxi.com, 2016)

Es tan poderoso el Internet, que con un ‘clic’ el equipo de comunicaciones de determinada compañía puede crear estrategias de *marketing*. Para persuadir a los públicos objetivos, diseñan contenidos de información, publicidad, campañas sociales y/o políticas, ambientales, educativas, etc., a través de videos, infografías dinámicas y estáticas, memes, *spots*, comerciales publicitarios, *posters* y enlaces que son difundidos por páginas web, televisión, redes sociales y

demás medios de comunicación. En otras palabras, las relaciones públicas y todo cuanto ellas involucran, ahora están al alcance de un ‘clic’.

Las Relaciones Públicas implementan técnicas de negociación, marketing y publicidad para complementar y reforzar su desempeño en el marco de un entorno social particular y único que debe ser estudiado con máximo esmero para que esas acciones puedan ser bien interpretadas y aceptadas por los distintos públicos a quienes se dirige un programa de Relaciones Públicas. (Martini, 1998)

De la misma forma, Bernays, citado por Gasparutti, afirma que las Relaciones Públicas son una actividad triple que consiste en brindar información al público, persuasión dirigida a los segmentos para modificar sus actitudes y acciones y un esfuerzo por integrar todo su componente a la compañía. (Gasparutti, 2012)

Bernays y Martini resaltan la comunicación persuasiva como uno de los principales elementos en las relaciones públicas que faculta que cliente y empresa salgan beneficiados.

Y qué mejor forma de hacer este ejercicio de persuasión, interrelación y comunicación que a través de las plataformas que ofrece el escenario digital, donde la comunicación puede ser mucho más estrecha y directa con los públicos, allegándoles contenidos que sean aptos a los gustos, preferencias y necesidades de cada audiencia, al tiempo que se les escucha en un proceso de feedback dinámico y más ágil de hacer.

Pero, ¿qué son los *social media*? ¿Cuál es su clasificación?

El social media o medio social es la plataforma, aplicación o medio de comunicación online que se utiliza por muchos usuarios para crear una interacción online; ya sea para crear contenidos, compartirlos, entablar conversaciones, etc. (López, 2013).

Según Celaya (2011); Orihuela (2008) y el portal web, ‘Fotonostra’ el cual maneja temas relacionados con el ámbito digital, entre los que además de las redes sociales están “Apartados sobre fotografía digital, diseño gráfico e historia del arte”. (Fotonostra, 2014), las plataformas se clasifican en:

Redes sociales generales: para Celaya, (Citado de Eumed.net, 2012) poseen una cantidad significativa de usuarios y permiten conformar subgrupos con afinidades comunes, además este tipo de sitios virtuales, “entre las que está Facebook, Instagram, Google+ y Twitter”. (Fotonostra, 2014) es el que los anunciantes usan para persuadir y acercarse a potenciales clientes, convirtiéndose también en la vía de ingresos para las mismas.

Éste teórico, también define el segundo grupo como redes sociales especializadas, Celaya, afirma “que pueden favorecer la comunicación entre personas o empresas con intereses profesionales o personales parecidos”. (Citado de Eumed.net, 2012). Las más famosas son Flickr, Pinterest y YouTube. (Fotonostra, 2014)

Y como tercer segmento están las redes profesionales, que según Orihuela, (Citado de Eumed.net, 2012). “los miembros de estas plataformas las utiliza para incrementar y gestionar su red de contactos con fines profesionales.” p. 92. Las más populares son Viadeo, LinkedIn y Xing. (Fotonostra, 2014)

Relacionado a lo antes citado, radica la importancia de tener presente cómo están clasificadas las redes sociales, para darles el uso adecuado y que sirvan como complemento de las relaciones públicas en escenarios virtuales. Esto da vía para que la planificación en medios sea estratégica y segmentada incorporando todos los instrumentos que permitan crear contenidos llamativos, creativos, novedosos que de forma inmediata logren captar los potenciales compradores y socios, además de asegurar que los productos sean de fácil acceso y entendimiento, sin olvidar que el medio por el cual se va difundir sea el ideal.

Los medios de comunicación online y las plataformas son el aliado estratégico de negocio en este siglo y en los que vienen, pues sirven como canal para proliferar la marca proyectando a los públicos objetivos una imagen favorable, una buena reputación y preferencia en sus segmentos. Mckinsey (1996), “firma de consultoría de alta dirección que ayuda a las principales organizaciones del mundo a mejorar su desempeño”.

Mckinsey, (citado de Costa, 2015) estima que los negocios realizados con la ayuda de los medios sociales (“Social Business”) tendrán un impacto significativo en la economía mundial a largo plazo y pueden llegar a obtener ganancias grandiosas (entre 900 mil millones y 1.3 mil billones de dólares,) si consideran primordiales cuatro sectores (el sector de productos de consumo, servicios financieros, manufactura avanzada y servicios profesionales), a nivel global. (p. 187-188)

¿Cómo llegar de manera precisa y efectiva?

Antes de ejecutar cualquier plan, con anterioridad éste ha de estar planificado y con la ejecución de una estrategia de Relaciones Públicas en la red. No se puede correr el riesgo de no

tener claridad en torno a qué o quiénes van a estar dirigidas las metas, porque probablemente el fracaso sea el resultado. Toda estrategia de marketing ha de tener definido y claro el grupo poblacional al cual se le hará el estudio desde todos los aspectos necesarios, para descubrir y analizar comportamientos, costumbres, ideales, gustos, y preferencias.

El relacionista público y/o el comunicador tienen la responsabilidad de propiciar y desarrollar las estrategias comunicativas dirigidas a los *Stakeholders*, partiendo de una comunicación bidireccional, que permita el *feed-back* entre la empresa y los grupos de interés donde se obtengan beneficios sin engaños, ni consecuencias negativas para el entorno.

El seguimiento continuo a los segmentos es clave. El primer grupo que se debe abordar es el interno, que vienen siendo los colaboradores. Ellos han de tener el espacio laboral propicio para buen desarrollo del trabajo, así como computadores u otros dispositivos, una buena conexión a una red Wifi y licencias de los programas con los cuales comunicar, diseñar, crear y gestionar contenidos.

Asimismo, la planificación en los canales digitales ha de estar fortalecida desde la raíz, las relaciones públicas internas deben contener estrategias que generen el buen funcionamiento de planes y objetivos para la persuasión de los segmentos, los flujos de comunicación en este punto son de carácter primordial, debido a que si el colaborador desconoce o no tiene claro cuál es la función dentro de la entidad para persuadir los grupos de interés sin llegar a la exageración, difícilmente aportará al desarrollo de la misma, y no es el ideal de ninguna empresa por pequeña que sea. Cada empleado ha de tener presente la razón de ser del lugar donde trabaja, los objetivos, las metas, proyectos, el actuar de esta con las audiencias *online*, la forma como se distribuyen los recursos para cada departamento y/o actividad. Esto facilitará el desempeño

exitoso, tanto personal como en cada proceso que lleve a cabo, dando cabida al empoderamiento empresarial.

Capriotti (1999), afirma: Una eficaz gestión de la Comunicación Interna debe alinear e involucrar a los empleados con objetivos, armonizar el clima de la para generar el ambiente adecuado de trabajo, promover el cambio o refuerzo de comportamientos que permita lograr los fines y finalmente, mejorar la productividad. (Fido.palermo.edu, 2011)

Otra forma de llegar a las audiencias es creando fidelidad hacia la marca, a través de la calidad de los servicios o productos, y acciones favorables para el medio ambiente y el entorno. Y una manera de hacerlo es empleando técnicas de elaboración o creación de escenarios digitales de manera correcta, sin dañar a nadie, evitando la saturación de la red con excesos de información para que el cliente esté informado con contenido variado pero veraz, evitando así las confusiones o enredos.

Por otro lado, en caso que se llegase a presentar una situación de crisis en la web, relacionada con defectos de algún producto o servicio, incluso en el caso de que se hiciera una publicación errónea, el proceder ha de ser con mesura y oportunamente, pues en la red la información se propaga en segundos lo cual podría afectar la reputación de la marca. Éste es uno de los espacios donde el *Community Manager*, que palabras de la AERCO, es "aquella persona encargada o responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes, basado en los intereses de las audiencias y los planteamientos estratégicos de la organización". (LA FUNCIÓN DE COMMUNITY MANAGER, 2009), y donde éste deja salir sus habilidades y cumple una de las tantas funciones, como es el manejo y control de lo que dice el cliente en la red y así sopesar malos comentarios y mantener la buen reputación de la empresa. Para contrarrestar este ambiente de dificultad en la web, " la organización ha de implementar estrategias de gestión de reputación *online*", Gaines-Ross, (citado de Costa, 2015), estas

permiten medir las falencias si las hay, y mejorar conforme sea posible para bien de la empresa, las cuales deben ser expuestas ante el equipo directivo y demás gestores de las plataformas, garantizándole con ello estrategias optimas de la marca, pues se ha hecho un trabajo colaborativo y acorde con los objetivos de la organización para con los grupos de interés. (p. 234)

Según Grunig y Coombs (citado de Costas, 2015) los medios sociales son excelentes, para escanear el ambiente, a través de herramientas de monitorización, bajo la perspectiva de la gestión de crisis, pues a través de la evaluación de las conversaciones en línea se pueden detectar señales precoces de una crisis y los medios sociales pueden ser usados en estas situaciones y temas sensibles por su agilidad en proveer respuestas en estas situaciones críticas. (p. 201)

Otras de las funciones del gestor de comunidades en la web, son Monitorizar constantemente la red a los competidores o el mercado. 2. Circular información internamente, debe ser capaz de extraer lo relevante de la misma, crear un discurso entendible y hacérselo llegar a las personas correspondientes dentro de la organización. 3. Ser la voz de la empresa hacia la comunidad, transforma la “jerga interna” en contenidos de interés para las audiencias y los pone a circulara a través los canales multimedia a su alcance. 4. Buscar líderes, personas de alto potencial tanto interna como externamente y fomentar una relación perdurable entre ambas partes. 5. Encontrar y/o crear vías estratégicas de colaboración entre la comunidad y la empresa. (LA FUNCIÓN DE COMMUNITY MANAGER, p. 7) En este punto, precisamente, sería la eficacia con la cual los colaboradores responsables del manejo de las plataformas y redes sociales, (Community Manager) le dan respuesta y atención a las sugerencias, quejas, reclamos e inquietudes del servicio o producto.

Y así es, la estrategia para llegar de manera positiva y exitosa a las audiencias es darle la posibilidad al colaborador para que se empodere de sí mismo y de lo mejor en cada día laboral, sinergia de la organización y el público interno, propiciando resultados óptimos a la hora de

tratar al cliente, pues en los escenarios virtuales no se sabe quién está al otro lado del ordenador. Pueda que este aquel segmento que con un ‘clic’ le dé a la empresa el respaldo generándole el éxito esperado, o por el contrario sea un ‘clic’ el que lleve la marca una situación de crisis o a la banca rota. Es decir, de adentro hacia fuera es la forma correcta de generar identidad, imagen y excelente reputación.

Castells ubica a la web como un poderoso aliado de aquellos que de alguna manera se encuentran expuestos ante las redes de poder económico y político, dotándolos de la fuerza suficiente para concebir y concretar acciones de cambio social que fluyen desde el mundo digital hasta el mundo físico. (Forbes México, 2016)

Teniendo en cuenta que en el entorno digital así como la organización queda expuesta de manera mucho más abierta a sus públicos, de igual manera lo hace la competencia, de la cual se puede saber mucho más por sus canales virtuales y la información que maneja en la Web. Por tanto, “no se recomienda verla como el enemigo”, Mendoza (2010), antes que buscar la manera de hacer competencia desleal, los datos que proveen las demás organizaciones deben servir como punto de referencia para medirse en términos de innovación, buenas prácticas y estándares de calidad. Y esto lo respalda el director de Mercadeo.com, quien asegura en uno de sus videos en la red social YouTube que:

La competencia ayuda a lograr mayores alianzas estratégicas, promociones cruzadas para dominar y aniquilar el mercado. Es un punto de referencia a “la hora de hacer un estudio de mercado, que va enfocado en analizar la propuesta de mercado; conocer a qué precio está ofreciendo el producto, bajo qué características, como está empleando la comunicación, que herramientas tiene para fidelizar a los clientes”. Es pocas palabras qué ofrece la competencia, y que puede agregar la otra parte, para darle el valor agregado a un mismo producto. Y es ahí donde radica principalmente la diferenciación, en la calidad y valor percibido por parte de la audiencia. (Mendoza, 2010)

Teniendo claro los aspectos antes citados, el relacionista público establecerá las bases sobre las cuales puede trabajar para persuadir a los *stakeholders* a través de las redes virtuales.

Consecuentemente, detrás de esto hay un interés y beneficio de los precursores de los *social media*, ¿cierto? En el uso de las mismas no solo ganan las empresas que publican o pautan, también se lucran los genios y creadores de los medios sociales.

Ahora, ¿Qué tanto invierten las empresas en anuncios de la marca en redes sociales?

Un estudio realizado este año revela que las redes sociales obtuvieron ingresos por publicidad de 8,3 mil millones de dólares en 2015. Debido a que el 38% de las organizaciones destinaron un 20% de su presupuesto total de publicidad a estos canales. (Smith, 2016)

Queda claro que las redes sociales están siendo preferidas para promover la venta de productos y servicios, convirtiéndose en un entorno digitalmente efectivo para los dueños de las empresas y los creadores de estas plataformas maravillosas para hacer *marketing* este siglo y a futuro.

Existen casos resaltables de empresas que han incluido exitosamente a los *social media* como herramienta de mercadotecnia. Ya sea con un fin social, político, ambiental u otro, cada vez más se emplean las plataformas virtuales para informar, persuadir y ganar audiencias como el caso de la compañía de seguros Esurance. Esta empresa articuló un medio tradicional como la televisión a la red social Twitter. Creó un anuncio bastante persuasivo en el que prometía 1.5 millones de dólares a aquella persona que usara el hashtag #EsuranceSave30. Al instante la cuenta tenía 5.4 millones de hashtag, 2.6 billones de opiniones sobre la marca, 261.000 nuevos seguidores, aumentando así en un 3.000 % el número de visitas, (Isaza, 2015). Si la idea era conseguir audiencia lo lograron con éxito, pues usó el factor dinero como motivación de persuasión.

Posteriormente, Nolan (citado de Costa, 2015) afirma: “los ejecutivos de las organizaciones sin ánimo de lucro usan sus cuentas de Twitter para divulgar mensajes acerca de eventos relevantes desde el punto de vista humanitario, dentro de una estrategia de *branding* personal”.

(p. 201)

Una de estas campañas se denominó ALS – El reto del Ice Bucket, liderada por la ALS Association, consistió en retar a amigos y comunidad en general, a echarse una cubeta de agua fría. Este reto fue realizado para recaudar fondos y generar conciencia sobre la enfermedad Esclerosis Lateral Amiotrófica, la cual se dio a conocer por los *social media*. Convirtiéndose en casi que una moda de momento, contribuyendo a la donación para la asociación promotora de la causa. Cantantes, actores y personalidades de diferentes partes del mundo se vincularon al reto, los aportes de las personas lograron los 100 millones, antes ya habían llevado a cabo el reto pero esta vez el impacto y la visibilidad fue masiva, alrededor de 100.000 nuevos donantes, (Isaza, 2015).

Esta estrategia se basó en vincular personajes públicos y reconocidos como actrices con un número significativo de seguidores, para llegar a más grupos en las diferentes redes sociales y lograr persuadir a amigos no pertenecientes a ningún medio, a que se unieran e hicieran un aporte que beneficiaría a pacientes con Esclerosis y también para dar a conocer las causas y generar conciencia. Una táctica inteligente y propicia de la ALS.

Otro ejemplo, es el llevado a cabo en pro de un infante que padecía Leucemia. La Fundación Make- A-Wish diseñó una estrategia denominada *SF Batkid* con un hashtag #SFbatkid , para dar a conocer la historia del pequeño de 5 años y convertir a San Francisco en ciudad gótica para que el niño se convirtiera en súper héroe por un día. No imaginaron el alcance que generaría un simple hashtag, teniendo como resultado 545.576 tweets con el hashtag #SFbatkid/#Batkid. En Twitter fue de ‘nada más ni nada menos’ que 777.453.544 respuestas, en Instagram hubo 16.000 fotos etiquetadas con #SFBatKid y el número total de impresiones en Instagram fue 23.6 millones. La historia del niño llegó a varios rincones del mundo haciendo su sueño realidad y la

fundación mostró el trabajo que realiza y con esto aumentó las donaciones en un 26%, como respuesta positiva a la causa por el ‘niño Batman de San Francisco’. (Isaza, 2015)

Estos son claros ejemplos de interacción con los públicos, en este caso por una causa social, a través de las redes sociales, aunque queda en evidencia que las formas de interactuar a través de estas y otras plataformas virtuales pueden ser muy variadas y con diferentes fines.

Sin embargo, así como hay comentarios positivos y a favor, también están los no tan buenos y negativos que se repiten en varias ocasiones por audiencias no afines con los sitios sociales, uno de esos rumores es la etiqueta de ‘peligro’ catalogando a las redes sociales como canales de manipulación de contenidos, invasión de hacker y virus, condiciones que generan vulneración de la organización y con ello la proliferación de la crisis reputacional de entornos como en los académicos, sociales, ambientales, económicos y el empresarial, entre otros.

Fournier y Avery; (citado de Costa, 2015) aseguran que esta también es la era de la crítica, con usuarios de los medios sociales habituándose a actuar como árbitros, dando notas en sistemas de reputación online disponibles en sitios como Facebook, Twitter, entre otros, y siendo estimulados a opinar acerca de todo; por ejemplo, como objeto de vídeos en YouTube producidos por los propios usuarios, de manera positiva, asimismo puede que eso ocurra en sentido negativo, usando las marcas como dianas para un discurso crítico, de ridiculización, transformando potencialmente, según los autores, esta era positiva en una totalmente negativa y de humillación para las marcas. (p. 198)

En este sentido, Capriotti (2016), afirma que “las plataformas digitales son importantes para las entidades pero que no se tiene un dominio de las mismas”. Conferencia que dio a comienzos de este año en la universidad UDES de Cúcuta, abordando como tema principal las redes sociales.

Y tiene razón en cierta parte, pues hay empresa que han empleado las redes sociales pero no han sabido usarlas como es el caso de Nestlé.

Nestlé pasó por una crisis la cual no supo resolver. La ONG Greenpeace, organización protectora del medio ambiente, hizo pública una noticia a través de un vídeo, en el cual explicó el proceso de elaboración del producto Kit Kat, barras que para su fabricación necesitan el aceite de palma extraído de los bosques de Indonesia. La deforestación de esta palma afecta el hábitat del orangután quien está en peligro de extinción del país.

Nestlé, no aceptó la realidad y como resultado provocó que sus públicos atacaran la empresa por las redes sociales con acciones y comentarios negativos. Esta empresa mantuvo su posición, sin dar explicaciones, por el contrario, eliminó las publicaciones que tenía en contra, las cuales estaban circulando en sus cuentas. (Marketing Directo, 2016)

Afortunadamente, no todas las empresas reaccionan de la misma forma en que lo hizo Nestlé.

Existen organizaciones que, por el contrario y asesorados por un buen equipo de relacionistas o comunicadores sociales, han realizado procesos realmente interesantes en cuanto al manejo y gestión de las formas de interacción con sus stakeholders a través de las redes o plataformas virtuales.

Un estudio realizado a varias empresas reconocidas en Colombia determinó la posición que ocupan éstas en las redes sociales, tuvo como indicador tres enfoques: la participación, ventas y servicios, y el contenido variado.

Alrededor del 54% de empresas tienen participación en Facebook, la aerolínea Avianca ocupa el primer lugar con un 94%, después la línea de ropa Mattelsa, con más de 800.000 seguidores en Facebook y 300.000 en Instagram, empleando estrategias marketing publicitario con el objetivo de persuadirlos para que visiten cualquiera de sus 40 puntos de atención en el país. El alcance en Twitter es del 39%, los primeros puestos son para ETB, Mattelsa, Colpensiones, HomeCenter y Alquería. En Blogs y otras redes sociales el promedio es de un 36% este año, a diferencia de 2015 que estaba en un 30 % de uso, la empresa líder es Movistar, luego Coca-Cola con el 72%, Argos con un 70%, Mattelsa y Marketing Personal también entran a hacer parte de este top cinco. En cuanto a ventas y servicio al cliente el poder lo tienen las empresas de electrodomésticos y comunicaciones con un promedio del 50%, los primeros cinco puestos están consolidados por Haceb, Samsun, Claro, ETB y Movistar. En variedad de contenidos se pasó de un 26% a 41%, el crecimiento se debe a que empresas como Bodytech, Ecopetrol y Gef, han diseñado nuevos productos de persuasión en los *social media*, entrando a esta categoría, pues el año pasado no estaban, pero el liderazgo lo mantiene Movistar con un 100%. (Colombia, 2016)

Conclusiones

Sin duda, las redes sociales son hoy una nueva plataforma y canal de comunicación con los consumidores. Empresas y marcas están viendo en ellas oportunidades para servir sus necesidades, lo que traerá como consecuencia un cambio en el acceso y respuestas a los clientes. Sin embargo, todavía queda mucho camino por recorrer. (Colombia, 2016)

Las redes sociales han llegado para hacer de las empresas y los sitios web una interrelación más estrecha, que permite el cumplimiento de objetivos, metas y donde cada uno puede aportar para el buen desarrollo social, económico y ambiental, aprovechando los canales de comunicación tradicionales y *online*, también para que los empresarios evidencien lo bueno de la marca, generando en los públicos, seguridad y fidelidad.

Los resultados positivos en la red se dan partiendo del compromiso que adquiere el *Community Manager* con los segmentos, monitoreando el actuar de éstos en el entorno e identificando gustos y preferencias, pues la sociedad cada día es más hiperconectada y a la hora de adquirir o comprar un servicio y/o producto se direcciona principalmente a la web. Y posteriormente el responsable de comunidades virtuales diseñe y ejecute el plan estratégico en pro de las diferentes audiencias y la marca.

Debido a este cambio ya hay empresas como Bancolombia, Coca-Cola, Movistar, ETB, y Fundaciones sin ánimo de lucro, entre otras, que han visto en las plataformas digitales un mercado potencialmente efectivo para crecer e impulsar sus marcas así como para promover causas sociales, aprovechando los canales que proporciona la Internet para convertir sus actividades y estrategias en tendencia, además las respuestas de los internautas hacia las empresas son asertivas, pues éstas emplean contenido dinámico, novedoso y atractivo y de fácil

acceso al usuario cuando éste visita determinada plataforma, causando en él una impresión favorable de la organización y por ende preferencia.

Referencias Bibliográficas

Álvarez, D. (2010). Internet. Edición 2010 Guía práctica. Recuperado de:

<http://www.libreriacilsa.com/internet.-edicion-2010-guia-practica>

Colombia, L. (2016). Las marcas 'figura' de las redes sociales en Colombia. Dinero.com.

Recuperado de: <http://www.dinero.com/edicion-impresa/informe-especial/articulo/las-marcas-figura-de-las-redes-sociales-en-colombia/231407>

Costa, C. (2015). COMUNICACIÓN DE CRISIS, REDES SOCIALES Y REPUTACIÓN CORPORATIVA. 1st ed. [ebook] Madrid: Carlos Víctor Costa, p.5. Recuperado de:

https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-73273/TesisDoctoral_CarlosCosta-2015

Diario Uno. (2016). Charla de Paul Capriotti sobre las redes sociales. Recuperado de:

<http://www.diariouno.com.ar/sociales/charla-paul-capriotti-las-redes-sociales-20161011-n1260854.html>

Eumed.net. (2012). Concepto de red social - Libro Gratis. [online] Recuperado de:

http://www.eumed.net/libros-gratis/2012b/1220/concepto_red_social.html

Estudios de Tecnología y Comunicación. (2015). Las redes sociales: una aproximación

conceptual y una reflexión teórica sobre los posibles usos y gratificaciones de este fenómeno digital de masas. Recuperado de: <http://www.teccomstudies.com/numeros/revista-1/136-las-redes-sociales-una-aproximacion-conceptual-y-una-reflexion-teorica-sobre-los-posibles-usos-y-gratificaciones-de-este-fenomeno-digital-de-masas?start=3>

Fido.palermo.edu. (2011). *Los públicos internos en la construcción de la imagen corporativa / Catálogo Digital de Publicaciones DC*. Recuperado de:

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=166&id_articulo=6171

Forbes México. (2016). Qué piensan los filósofos sobre las redes sociales. Recuperado de:
<http://www.forbes.com.mx/que-piensan-los-filosofos-sobre-las-redes-sociales/#gs.hKCGh6s>

Fotonostra. (2014). Redes sociales. Recuperado de: <http://www.fotonostra.com/digital/redesociales.htm>

Frases y Pensamientos. (2012). Frases de Stephen Covey. Recuperado de:
<http://www.frasesypensamientos.com.ar/autor/stephen-covey.html>

Gasparutti, M. (2012). Argentina quiere seguir debatiendo la redefinición de las relaciones públicas. Recuperado de: <https://trppycomunicacion.blogspot.com.co/search?updated-max=2012-04-10T08:43:00-03:00&max-results=10&reverse-paginate=true&start=79&by-date=false>

Grupobancolombia.com. (2016). *Bancolombia tiene mejor banca digital para personas y empresas en Colombia*. Recuperado de:
<http://www.grupobancolombia.com/wps/portal/acerca-de/sala-prensa/todos-los-articulos/responsabilidad-social-ambiental/bancolombia-mejor-banca-digital-y-mejor-banca-movil-de-latinoamerica/>

Instituto de Marketing Online. (2015). *Por qué muchas empresas continúan temiendo las redes sociales* / IMO. [online] Recuperado de: <http://www.educacionline.com/instituto-de-marketing-online/por-que-muchas-empresas-continuan-teniendo-miedo-a-las-redes-sociales/>

Isaza, J. (2015). Ejemplos de campañas exitosas en redes sociales. Recuperado de:
<http://bienpensado.com/ejemplos-de-campanas-exitosas-en-redes-sociales/>

La republica.co. (2015). Del top 500 de CEO, solo 32% tiene cuentas activas en redes sociales. Recuperado de: http://www.larepublica.co/del-top-500-de-ceo-solo-32-tiene-cuentas-activas-en-redes-sociales_210706

López, R. (2013). Diferencias entre medio social y red social. Recuperado de:

<https://marketingdigitaldesdecero.com/2013/03/17/diferencias-entre-medio-social-y-red-social/>

Marketing Directo. (2016). *5 ejemplos de crisis mal gestionadas en marketing y relaciones públicas online - Marketing Directo*. Recuperado de:

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

Marketing-xxi.com. (2016). *7. Las redes sociales / marketing-xxi.com*. Recuperado de:

<http://www.marketing-xxi.com/redes-sociales.html>

Martini, N. (1998). Definiendo las relaciones públicas. Recuperado de:

<http://www.rppnet.com.ar/defrpp.htm>

Mendoza, A. (2010). La competencia es mi mejor aliado. Recuperado de:

<https://www.youtube.com/watch?v=nawdJDCeeTc>.

PURO MARKETING. (2012). *Un simple comentario negativo en las redes sociales puede 'liarla parda'*. Recuperado de: <http://www.puromarketing.com/42/13816/simple-comentario-negativo-redes-sociales-puede-liarla-parda.html>

Smith, K. (2016). 96 estadísticas y datos increíbles de las redes sociales para 2016. Recuperado

de: <https://www.brandwatch.com/es/2016/08/96-estadisticas-redes-sociales-2016/>