

MEDIOS SOCIALES Y BLOGS

Tabla de contenido

Objetivo.....	3
Introducción	4
Diferencia entre medios y redes sociales	5
Trascendencia de los medios sociales en las comunicaciones organizacionales	6
Mitos de los medios sociales	7
Repaso por los medios sociales de hoy	9
Uso de los medios sociales vs. lineamientos establecidos	12
Redes sociales corporativas.....	14
Cierre	15
Referencias.....	16

Objetivo

Caracterizar los distintos medios sociales disponibles en internet.

Introducción

Las organizaciones tienen presencia en tres tipos de medios: en sus medios propios, que dependen directamente de la organización (sitio web, intranet, aplicaciones, etc.); los medios ganados, que son aquellos medios externos que hacen alguna mención sobre la organización; y los medios sociales.

Estos últimos son los que más han afectado a las comunicaciones corporativas. Por eso, hablaremos sobre ellos en este tema.

► Diferencia entre medios y redes sociales

Un error común en las comunicaciones es confundir el término "medios sociales", o *social media* en inglés, con "redes sociales" o *social network*. Algunas personas incluso confunden medios sociales con el contenido que se publica en la web. Aclaremos la diferencia:

1. **Medios sociales:** son plataformas de comunicación donde los usuarios pueden expresarse a través de palabras, imágenes, vídeos, música, etc., para ser escuchados por un público sin fronteras. Las compañías usan estrategias de *social media* para crear relaciones estables con sus públicos.
2. **Redes sociales:** son un compendio de conexiones que se dan entre las personas o las organizaciones que usan esos medios, a través de las conversaciones y otras interacciones que pueden ser sincrónicas o asíncronas (recordar momentos, organizar un evento, cambiar opiniones, etc.).

Diferencia entre medios y redes sociales:

Es decir, los medios sociales son las plataformas y las redes son las conexiones que creas a través de esas plataformas. Que se publique contenido en un medio social no necesariamente quiere decir que se esté creando una conexión con otros usuarios; para ello es necesario que haya interacción con ese contenido. Las redes sociales implican la publicación de contenido, la escucha activa a los usuarios y el intercambio o conexiones con otros.

En el mundo digital, todas las redes sociales están en medios sociales, mas no todos los medios sociales son redes sociales.

► Trascendencia de los medios sociales en las comunicaciones organizacionales

Ahora que hemos entendido esta diferencia, veamos cómo los medios sociales han trascendido a las comunicaciones organizacionales. La conversación en estos medios es orgánica, compleja y coloquial.

Las personas se comunican de manera directa y natural con otros usuarios y diversifican naturalmente su contenido, en función de la plataforma que estén utilizando; es decir, siguen el uso tradicional o mayoritario del medio y, sin planear esta diversificación, publican memes o fotos de la vida en *Facebook*, escriben su opinión o se quejan en *Twitter*, siguen tendencias en *Instagram*, escriben artículos profesionales en *LinkedIn*, etc.

Esta diferenciación no planificada te da muchas caras de un mismo usuario. No se puede determinar lo que opina o vive realmente porque hay un medio que funciona como filtro de su realidad.

Para una organización este filtro no debe existir. La confianza, a través de la honestidad y la transparencia, debe estar siempre presente en las comunicaciones con los públicos en la web. Es por ello que un plan de comunicaciones que defina y organice la estrategia a seguir, en la medida de lo posible, es tan importante. Una estrategia en medios sociales bien definida permite que no haya dudas sobre la identidad y posición de las organizaciones, lo que fortalece la confianza y permite que las redes construidas con los usuarios sean más fuertes y duraderas.

También es importante entender que esta complejidad implica que no hay un verdadero control u organización de la conversación. Los medios sociales son un espacio para que todos interactúen, hay millones de receptores y, por lo tanto, cientos de miles de reacciones, interpretaciones y respuestas posibles a cada mensaje. Lo que hace fundamental que se evalúe exactamente lo que se dice y, especialmente, cómo se dice.

Mitos de los medios sociales

Ahora bien, es necesario desmontar los mitos que hay alrededor de los medios sociales, especialmente para las organizaciones.

- **No son gratuitos:** se necesita mantener una inversión importante para la gestión de los medios, incluyendo la creación, ejecución y evaluación de una estrategia, además de los pagos por producción de contenido, diseños gráficos, ediciones de video, tiempo y publicidad necesarios para el crecimiento y fortalecimiento de los mismos.
- **No son rápidos:** las probabilidades de lograr un contenido viral que levante los seguidores y las interacciones de una cuenta son mínimas. El trabajo en medios es un proceso que requiere tiempo, paciencia y dedicación constante si se quiere lograr la fortaleza reputacional, la confianza y el compromiso de los usuarios que tanto se necesita.
- **No son difíciles de gestionar:** solo requieren estudio, diferenciación y mucha paciencia. Es importante conocer a las audiencias y tener claros los objetivos de comunicación de la organización.
- **No es opcional:** son muy pocas las organizaciones que se pueden dar el "lujo" de no estar en los medios sociales. De resto, si no estás en medios, no existes. Actualmente, una de las primeras cosas que hacen los usuarios es buscar si la organización con la que están interactuando (sea profesionalmente o como cliente) existe en los medios sociales, esto con la finalidad de confirmar su existencia y conocer qué tan importantes es.
- **No es viral:** lograr que un contenido sea viral requiere de mucha creatividad, estudio y normalmente depende también de la suerte, porque aun cuando el contenido sea excelente y muy creativo, su viralidad no está garantizada. Actualmente hay una gran saturación informativa, hay millones de personas y organizaciones compitiendo por llamar la atención de las audiencias, por lo

que es necesario destacar y ofrecer contenido de valor. Ese pequeño momento de atención, además, solo será realmente beneficioso si hay una estrategia fuerte que construya una reputación, sencillamente porque los 15 minutos de fama se reducen considerablemente y pasan al olvido con un click. Por ello, es mucho más importante desarrollar una estrategia para construir una relación cercana y duradera con las audiencias y no crear contenido solo pensando en la viralidad.

- **Es medible:** una buena estrategia con unos objetivos y KPI's adecuados, puede ser perfectamente medible gracias a las estadísticas ofrecidas en los medios y a los análisis correspondientes en la organización.
- **No son peligrosos:** si bien es cierto que las posibilidades de hackeo y manejo de información privada en internet pueden ser altas, una organización que se preocupe por su seguridad asegurará la inversión para proteger sus datos en línea.

Por otro lado, los medios permiten a las audiencias hacerse escuchar. Si alguien no está satisfecho con algún producto o servicio de la organización, se dirigirá a los medios para expresar su descontento, sin importar si esta tiene presencia en dichos medios o no. Evidentemente, para toda organización es conveniente estar activa en los medios sociales, de modo que pueda atender de primera mano las inquietudes y necesidades de todos sus públicos.

Los medios sociales han resaltado la importancia de crear redes y estas redes han mostrado más que nunca la necesidad de colaborar con otros para crear mejores contenidos y relaciones más fuertes.

Ahora bien, ¿qué tipo de relaciones y dónde establecerlas? Veremos más adelante los tipos de medios sociales y las relaciones que promueven.

¿Cuáles puedes diferenciar tú en este momento?

► Repaso por los medios sociales de hoy

Antes de continuar, te invitamos a conocer los tipos de medios sociales. Haz clic en el siguiente enlace:

- <https://blog.hootsuite.com/types-of-social-media/>

Hootsuite suele hacer un reporte anual de los medios sociales más usados en el mundo. Tengamos en cuenta que algunos de estos tienen usuarios en pocos países pero con una densidad poblacional bastante alta. Veamos más a fondo los más comunes.

1. **Facebook:** red social dirigida al contacto con familia y amigos.

Se comparten recuerdos y emociones. Ahora también se ha transformado en una red de alusiones simbólicas al día a día, a través de memes y GIFs.

Las organizaciones participan en esta plataforma mediante páginas y grupos. Las primeras, creadas para compartir información y generar interacción con sus audiencias; los segundos, dirigidos a la comunicación con empleados u otras audiencias especializadas (especialmente para compartir material alusivo a las actividades diarias del trabajo como eventos, información de interés, etc.).

OJO: las organizaciones deben crear una página, nunca un perfil personal.

2. **Twitter:** es una plataforma de difusión de contenidos.

Los usuarios buscan mantenerse informados, bien sea para conocer los acontecimientos recientes de su entorno, como para saber sobre los eventos que estén por venir.

Twitter suele ser la primera red a la que acude un usuario para comunicarse directamente con la organización (reclamos y aclaratoria de dudas). Además, la herramienta permite conocer en qué están pensando u ocupando su tiempo los líderes de cualquier sector o industria, e indagar sobre lo que está sucediendo ahora mismo con los grupos de interés de la organización.

Igualmente, es una red donde se refleja la voz y los pensamientos políticos-sociales de la organización.

3. *Instagram*: es una red aspiracional, donde el contenido principal es el visual. También puede ir acompañado de audio y texto.

Esta plataforma es una gran aliada para las corporaciones cuando quieren promover sus productos y servicios (desde el punto de vista de mercadeo), así como las actividades de responsabilidad social y los valores de la organización (desde el punto de vista de las comunicaciones corporativas).

4. *Tik Tok y Snapchat*: son redes de mensajes multimedia llevados al nivel más creativo y juvenil. *Snapchat* es el pionero en los usos de *stories* para compartir momentos únicos, de manera divertida, con una caducidad de 24 horas. *Tik Tok* puede ser usado para mostrar el lado divertido y creativo del día a día en la organización: esto es importante para generar *engagement* y empatía.

5. *WhatsApp, WhatsApp Business y Telegram*: *WhatsApp* es la red número 1 en el mundo para la comunicación instantánea. *Telegram* ha surgido como un fuerte competidor, que cobró particular relevancia en momentos de fallas de los servidores del primero.

Las organizaciones pueden crear grupos corporativos de *WhatsApp* o *Telegram*, así como listas de difusión que brinden información de manera inmediata. Esta estrategia es de doble filo porque puede sentirse como una comunicación invasiva, por lo que debe regularse desde el principio y ser usada en condiciones especiales y muy específicas.

6. *LinkedIn*: es una red para crear relaciones corporativas. Se comparte información de interés en el ámbito profesional.

En esta, las organizaciones utilizan páginas para compartir contenido de valor o generar interacción promoviendo su identidad organizacional y sus acciones de responsabilidad social empresarial, además de las noticias o artículos de sus miembros más prominentes (lo que fortalece su reputación). Es una plataforma ideal para procesos de reclutamiento.

7. *YouTube:* las organizaciones la usan para generar tráfico a sus sitios web, a través del *video marketing* o a través del *vlogging*. También es una buena plataforma para difundir y archivar videos formativos, además de promover contenidos promocionales en cuentas de otras organizaciones o personas.

La función principal de *YouTube* es la de compartir videos. Sin embargo, este medio es uno de los mejores ejemplos del poder de los usuarios. Podemos verlo en el caso de *YouTube Music*, que nació debido al alto nivel de música (sin video) que se sube en la plataforma.

8. *Vimeo:* tiene la misma función de compartir videos. En su caso, apuesta por el contenido de alta definición y de mayor calidad.

El target de *Vimeo* es más selecto que el de *YouTube*, por lo que el tipo de información compartida a través de este medio suele ser de mayor producción.

9. *Quora:* esta plataforma de preguntas y respuestas es una de las que tiene mayor reputación dentro de su categoría, por contar con la colaboración de académicos y profesionales en todo el mundo que aclaran dudas a través de los foros.

Las organizaciones pueden usar esta plataforma a través de empleados destacados que participen en los foros y ayuden a fortalecer, de manera indirecta, la reputación de la empresa.

10. *Pinterest:* medio aspiracional que promueve la difusión de contenido de interés para ser almacenado y "usado" por sus usuarios. Es una pizarra digital que sirve de inspiración y organización.

Esta plataforma es ideal para mostrar los productos de la organización y sus diferentes usos, además de crear contenido estilo videotutorial sobre las prácticas relacionadas con las actividades de la empresa.

Ahora bien, entendemos en un principio cuáles son las propuestas u objetivos de cada uno de los medios anteriormente mencionados; sin embargo, si nos adentramos en ellos, podremos ver que en muchas ocasiones encontraremos el mismo tipo de publicaciones, sin distinción del medio o sus lineamientos.

Por ejemplo, en más de una ocasión encontraremos memes en *Twitter*, reclamos en *Facebook* o búsqueda de noticias en *Instagram*. Por ello, aun cuando en una estrategia deben estar claramente delimitados los usos que se le den a cada medio, de acuerdo con los objetivos comunicacionales y los lineamientos de estos, es importante estar preparados para recibir interacciones cruzadas entre las diversas plataformas.

Uso de los medios sociales vs. lineamientos establecidos

Son muchas las empresas que van cambiando sus modelos de negocio y los usos de su servicio con el paso del tiempo. Algunas hacen cambios en sus plataformas porque ven una demanda o necesidad por parte de sus usuarios que debe ser solventada, otras cambian directamente por la diversificación y el consumo de los productos.

Un ejemplo claro de esto lo presentan medios como *Facebook*, *Instagram*, *YouTube* o *Twitter*. Todas las plataformas han incorporado nuevos servicios a lo largo del tiempo y los usuarios van interactuando con los contenidos de cada una de ellas de distintas maneras.

Facebook comenzó siendo una aplicación para determinar quiénes eran atractivos o no en el campus universitario de Harvard. Rápidamente se formalizaron como una plataforma de conexión entre estudiantes de las más importantes universidades de los Estados Unidos, donde podías ir a los perfiles de cada usuario y conocer más a fondo su información, además de ver lo que compartía sobre su día a día. Luego, la plataforma se abrió a todo el público y tuvo como misión conectar a la gente con sus amigos y familiares. Ahora la misión de *Facebook* ha evolucionado a "...dar el poder de construir comunidades y acercar al mundo" (Facebook, 2020). Sin embargo, lo que era un espacio para conocer el estatus actual de tus conocidos, compartir imágenes, videos y eventos importantes de sus vidas, cambió también a un espacio de descarga y reflexión sobre los diversos acontecimientos de la sociedad a través de memes.

YouTube también inició con la idea de la creación de un servicio de citas con video, al estilo *Hot or Not* (que también fue la inspiración para la primera idea de *Facebook*). Sin embargo, ante la dificultad de conseguir que las mujeres subieran videos de ellas mismas a la plataforma, los fundadores cambiaron su modelo de negocio y aceptaron cualquier tipo de video. Con el pasar de los años, *YouTube* ha cambiado y perfeccionado sus servicios, de acuerdo con las necesidades de los consumidores. Uno de esos grandes cambios es la creación de *YouTube Music*, una plataforma que responde a las subidas cuantiosas, por parte de los usuarios, de música sin imagen o video que le acompañara.

Twitter, por su parte, comenzó como un espacio de *microblogging* y mensajería instantánea para un público masivo. Pasó luego a ser un centro de información inmediata y de primera mano, donde los usuarios compartían sus opiniones o noticias sobre eventos que estuvieran ocurriendo en el momento. Ante este uso informativo de la aplicación, *Twitter* decidió crear un segmento de curaduría de noticias donde se muestra, a través de un pequeño sumario y de una selección de *tuits* destacados, el resumen de las noticias más importantes del momento. El uso de las etiquetas en la plataforma y del ranking de las más usadas fueron los que terminaron de llevar a las empresas a verse obligadas a entrar en los medios sociales.

Ahora bien, cada una de estas plataformas ha modificado sus servicios, agregando nuevas herramientas y nuevos formatos para compartir contenido. Sin embargo, también se han visto en la necesidad de reforzar y ajustar sus lineamientos de seguridad o normas comunitarias. Esto con el fin de regular lo que se comparte en sus plataformas y el poder de difusión de contenido discriminatorio, falso o peligroso.

Cada uno de los medios sociales o plataformas de difusión de contenido han desarrollado algoritmos que se retroalimentan y modifican en función de los usos e interacciones con los mismos. No obstante, en un espacio tan grande y prácticamente infinito de códigos informáticos, es necesaria la colaboración colectiva de todos los usuarios para la mejora de cada algoritmo. Es por ello por lo que las denuncias de contenido no acorde a los lineamientos o a los estándares comunitarios de cada plataforma son tan importantes para mejorar la experiencia de

todos en estos espacios comunes, siempre respetando la libertad de expresión y comprendiendo las diversidades culturales de cada región.

¿Te has puesto a detallar las diferencias en usos de cada una de las redes a las que te conectas y cómo los lineamientos de uso han moldeado los contenidos que en ellas se muestran?

Redes sociales corporativas

Las redes sociales corporativas son plataformas de comunicación y colaboración, en un entorno profesional cerrado, para los miembros de una organización determinada. Usan características de las redes sociales abiertas (como *Facebook*, *Twitter*, *LinkedIn* o *Instagram*), pero se adaptan a las necesidades de la organización. Pueden ser diseñadas con una programación única y propia de la compañía, como pueden ser adaptadas a través de plataformas ya existentes (como lo son *Monday.com*, *Trello*, *SharePoint*, *Yammer*, *Slack*, etc.).

Las redes sociales corporativas facilitan la comunicación, agilizan los procesos de trabajo, funcionan como medio de almacenamiento y permiten la colaboración inmediata, lo que se traduce en una mejora de la productividad. Este tipo de redes requieren de una formación básica para el aprovechamiento de su uso y el entendimiento de los criterios organizativos.

Surgieron con una gran diferencia a la intranet al ofrecer una comunicación bidireccional y ser de menor costo. Sin embargo, el diseño de las intranets actuales se va adaptando a estas tendencias de comunicación corporativa y van incorporando cada vez más los elementos sociales y colaborativos que las caracterizan.

Cierre

Como habrás visto, la velocidad de cambio de cada uno de estos medios y sus usos requiere que los comunicadores estén en constante actualización, verificando lo que está sucediendo y cómo van afectando las operaciones de la organización. Tanto los sitios web como las intranets y las plataformas de comunicación interna han incorporado estas características sociales e inmediatas a las que las audiencias se están acostumbrando.

Referencias

Facebook (2020). *Who We Are – Company Info*. Recuperado de <https://about.fb.com/company-info/>

Wong, L. (2021). *9 Types of social media and How Each Can Benefit Your Business*. Hootsuite. Recuperado de <https://blog.hootsuite.com/types-of-social-media/>

Bibliografía sugerida

Álvarez, O. (2018). *5 mitos sobre las redes sociales*. Publicado en *Redes sociales, SocialGest*. Recuperado de <https://blog.socialgest.net/es/2018/09/19/mitos-sobre-las-redes-sociales/>

Burgos, E. et al. (2009). *Del 1.0 al 2.0: claves para entender el nuevo marketing*. España: Bubok Publishing.

Cuadernos de Comunicación Interactiva (2010). *La comunicación en medios sociales*. Madrid, España: Edipo.

Díaz, V. (2011). *Mitos y realidades de las redes sociales*. *Prisma Social*: revista de investigación social, N°. 6, pp. 340-366. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3686439>

Foreman, C. (2017). *10 types of social media and How Each Can Benefit Your Business*. Publicado en *blog.hootsuite.com*. Recuperado de <https://blog.hootsuite.com/types-of-social-media/>

Gómez, D. (2013). *¿Qué incluir en una política de manejo de redes sociales?* Recuperado de <https://bienpensado.com/politica-redes-sociales/>

Merodio, J. (2010). *Marketing en redes sociales*. España: Creative Commons.

Posadas, M. (2010). *Marketing digital*. Presentación Tom Loosemore, BBC 2.0: *The BBC's 15 web principles*.

Twitter (s.f.). *Our Company*. Recuperado de <https://about.twitter.com/en/who-we-are/our-company>