

Pérez Amezcua, Milagros

Redes sociales, mecanismos generadores de reputación organizacional para las PyMEs

Universidad & Empresa, núm. 22, enero-junio, 2012, pp. 131-149

Universidad del Rosario

Bogotá, Colombia

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=187225561006>

Revista
**Universidad
&
Empresa**

Universidad & Empresa,

ISSN (Versión impresa): 0124-4639

universidadyempresa@urosario.edu.co

Universidad del Rosario

Colombia

¿Cómo citar?

| Número completo

| Más información del artículo

| Página de la revista

www.redalyc.org

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Redes sociales, mecanismos generadores de reputación organizacional para las PyMEs

SOCIAL NETWORKS TO GENERATE ORGANIZATIONAL REPUTATION FOR SME

Redes sociais, mecanismos geradores de reputação organizacional para as MPE

Milagros Pérez Amezcua*

Recibido: 21 de abril de 2012 Aceptado: 28 de septiembre de 2012

Para citar este artículo: Pérez Amezcua Milagros (2012). Redes sociales, mecanismos generadores de reputación organizacional para la PyMEs. Universidad & Empresa No. 22, pp. 131-149.

Resumen

La relevancia del uso de nuevas tecnologías de la información en la actualidad refleja un gran cambio en los modelos y herramientas comunicacionales. Las organizaciones se encuentran inmersas en el uso masivo y generalizado de las redes sociales, las cuales se han convertido en el canal ideal para acercarse a los diferentes públicos de una manera personal, aunque en esencia el acercamiento se permite por la virtualidad de la tecnología. El rubro de las pequeñas y medianas empresas se ha convertido en el motor económico en México, por la cantidad de organizaciones que lo integran. En este trabajo se presentan los alcances que estas empresas, con características propias, obtienen con el uso de las redes sociales como parte de sus formas de comunicación.

Palabras clave: comunicación, PyMEs, reputación organizacional, relaciones públicas, redes sociales.

* Estudiante del Doctorado en Gestión y Control del Instituto de la Contaduría Pública de la Universidad Veracruzana, en México. Correo electrónico: millieamezcua@gmail.com.

Abstract

The substantial use of new information technologies currently reflects a major change in models and communications tools. Organizations are embedded in massive and widespread use of social media, which have become the perfect channel to reach out different audiences in a closer and personal way, even though, in essence the approach is allowed by the digital technology. On the other hand, small and medium (SMEs) enterprises had become the economic engine in Mexico, due to the large number of existing organizations. In this paper we examine the goals reached / obtained by SMEs that use social networks as part of their communication strategies.

Keywords: communication, SMEs, reputation management, public relations, social network.

Resumo

A relevância do uso de novas tecnologias da informação na atualidade reflexa uma grande mudança nos modelos e ferramentas comunicacionais. As organizações encontram-se imersas no uso massivo e generalizado das redes sociais, as quais se têm convertido no canal ideal para se aproximar aos diferentes públicos de uma maneira pessoal, ainda que em essência a aproximação se permite pela virtualidade da tecnologia. O rubro das pequenas e medianas empresas têm se convertido no motor econômico no México, pela quantidade de organizações de lhe integram. Neste trabalho apresentam-se os alcances que estas empresas, com características próprias, obtêm com o uso das redes sociais como parte de suas formas de comunicação.

Palavras chave: comunicação, MPE, reputação organizacional, relações públicas, redes sociais.

INTRODUCCIÓN

Hablar de comunicación organizacional dentro de un plan de comunicación implica analizar las diferentes técnicas utilizadas por las organizaciones en el momento de la construcción de su identidad. Cuando se hace referencia a la comunicación organizacional comercial, se tienen una lista de técnicas o disciplinas encargadas de su utilización: publicidad, promoción, relaciones públicas, *merchandising*, *publicity*, marketing, publicidad no tradicional; también se deben considerar en este actuar una serie de medios o canales por utilizar para lograr una comunicación efectiva y bidireccional.

Esta comunicación bidireccional ha generado varias investigaciones a través del tiempo, presentando modelos matemáticos o funcionales, pero enfocados en su mayoría a la efectividad de los canales de comunicación, dejando de lado la actuación de los sujetos involucrados en la misma.

Los modelos teóricos de la comunicación explican, claramente, cuándo se hace referencia a la comunicación interpersonal o grupal, pero cuando se interioriza en aspectos de la comunicación masiva surgen,

nuevamente, las dudas sobre el actuar de los individuos involucrados y la efectividad que puede llegar a tener la comunicación. Además, con su característica de cambio y de involucramiento de múltiples factores no controlables se convierte en un estudio dinámico que debe agotar los aspectos, actores y recursos involucrados en ella.

En el caso concreto de la comunicación organizacional, es primordial considerar que se realiza de manera masiva hacia el exterior, y los objetivos que persigue tienen fundamento en relación con el rol de interacción que mantienen los diferentes públicos a los que va dirigida. Por esto, el primer aspecto por considerar por los teóricos de esta rama de la comunicación son los destinatarios o públicos que recibirán los mensajes que la organización emita.

En el caso específico de las audiencias de las organizaciones, existen tipologías de públicos en donde hay una continua interacción entre los públicos internos y externos; sin embargo, como se mencionó anteriormente, afirmar que la organización tiene entornos internos y externos claramente delimitados implicaría considerar que lo que sucede dentro de la empresa —incluyendo sus recursos humanos—

no traspasa las barreras hipotéticamente establecidas.

Existen otras tipologías que delimitan a los públicos de la organización, tomando como referencia la interacción que estos tengan con la misma, es decir, dependerán de las formas actuales de interacción, clasificándolos en directos e indirectos; o bien, se puede considerar el grado real de acción, clasificándolos en reales o latentes. Esta última tipología considera que los públicos no solo interactúan con la organización, sino que también tienen un grado de influencia o afectación dependiendo del grado de relación que tengan con la misma. Con esta última aseveración, se ha llegado a la teoría de los *stakeholders*, la cual considera que todos los públicos pueden afectar o influenciar una organización en determinado momento, lo cual es una situación, de cierta manera, más precisa, ya que un integrante de la organización puede, al mismo tiempo, ejercer diferentes roles como audiencia, dependiendo de la función en la que se encuentre en determinado tiempo.

Para esta investigación, resulta importante analizar los diferentes públicos que tiene una organización, lo cual implica una delimitación clara de las formas y canales que se de-

ben utilizar para poder alcanzar una determinada transmisión y comunicación para las organizaciones.

Al llegar a este punto, es necesario hablar de los diferentes medios o canales que una organización puede utilizar para lograr una comunicación precisa de sus mensajes. En la actualidad, y debido a los cambios y revoluciones tecnológicas, los medios tradicionales, como muchos teóricos los llaman, han tenido que cambiar las estrategias en su uso; el surgimiento de Internet ha sido un parteaguas clave en el uso de medios de comunicación. Las nuevas tecnologías han logrado la interacción humana mediante computadoras, computadoras portátiles o celulares, esto de forma inmediata y sin importar los tiempos o distancias en las que se encuentren los actores del proceso comunicativo.

Este uso masificado, y con un crecimiento exponencial del uso de Internet, aunado a la generación de nuevas herramientas, ha permitido a las llamadas redes sociales una comunicación con tiempos y formas de interacción novedosas, espontáneas, y sobre todo particulares. Las personas alrededor del mundo se pueden comunicar de manera fácil, inmediata y económica, situación completamente diferente a lo estudiado en el pasado.

Las organizaciones, al percatarse de la potencialidad que tienen estos nuevos canales, han incursionado como entes capaces de comunicarse con sus diferentes públicos utilizando todos y cada uno de los recursos que prestan. Toda la sinergia de manifestaciones comunicativas es necesaria en la actualidad para lograr una imagen pública de cualquier entidad económica, incluyendo en estas a las PyMEs.

Las redes sociales se convierten en un nuevo y atractivo canal para que cualquier organización pueda mostrar masivamente sus ideas, y conocer a sus públicos de una manera menos formal y sin problemas de estructuras organizativas. Este es el caso de las PyMEs, las cuales, en su mayoría, mantienen estructuras informales.

El objetivo del presente estudio consiste en analizar de manera formal si las redes sociales pueden convertirse en instrumentos organizacionales productivos y gestores de identidad y reputación.

La meta central de este estudio es determinar el impacto de las relaciones públicas que se pueden generar a través de las principales redes sociales, considerándolas como parte de los sistemas de información empresariales. Demostrar

que las redes sociales son más que una comunidad virtual en donde las personas encuentran, fomentan o interactúan socialmente, y que pueden funcionar dentro de las empresas como una herramienta sustancial en la gestión de comunicación empresarial.

La meta específica es evaluar el impacto positivo que obtiene una PyME del sector de producción de alimentos y bebidas en Xalapa, Veracruz por la implementación de redes sociales como una herramienta de relaciones públicas.

Este objetivo se puede alcanzar al categorizar las diferentes PyMEs restauranteras de la ciudad, y sus respectivos públicos y clientes, para después analizar el grado de utilización de las redes sociales mediante la identificación y clasificación de las diferentes aplicaciones y herramientas que las redes sociales tienen en el área de las relaciones públicas aplicables a PyMEs dedicadas a la producción de alimentos y bebidas.

Las redes sociales, además de conjuntar amigos alrededor del mundo, sirven como plataformas de intercomunicación en las empresas. Por esto, se desprenden las siguientes preguntas: ¿cuál es el impacto del

uso de redes sociales como parte del plan de comunicación de una PyME restaurantera en la gestión de su reputación organizacional? ¿Está vinculado el uso de redes sociales al posicionamiento de una marca de una PyME con estas características? ¿Existe alguna diferencia por el uso y utilización entre las distintas redes sociales como herramientas para la gestión de la reputación de estas entidades económicas?

1. INTERNET 2.0 EN EL PROCESO COMUNICATIVO ORGANIZACIONAL

Uno de los conceptos involucrados con las nuevas formas de comunicación es Internet y sus características, tomando este concepto desde la perspectiva de la web 2.0, por ser una versión integrada y participativa. La web 2.0 permite la interacción de los usuarios de forma novedosa e inmediata, ya que facilita la transferencia de información y comunicación al funcionar por la integración y uso de aplicaciones centradas fundamentalmente en los usuarios finales de Internet.

Se mencionan siete principios que constituyen las aplicaciones de la web 2.0, y son: la *World Wide Web*, como plataforma con participación abierta por parte de los usuarios,

aprovechamiento de la inteligencia colectiva, gestión de la base de datos como competencia básica, el fin de las actualizaciones de versiones del software, modelos de programación ligera que generan búsquedas simplificadas, el software no limitado a un solo dispositivo, y las experiencias enriquecedoras del usuario (Cobo, 2007).

Hablar de la necesidad del uso de un medio inmediato pone al descubierto la cultura de información en la que vivimos. El concepto de la web 2.0 denota un espacio que trata de compartir los espacios publicitarios. Los consumidores tienden a actuar por la recomendación, como si fuera esta un acelerador del proceso de compra, cuando es la que funge como acelerador del proceso de posicionamiento.

La estructura propuesta por Cobo Romani (2007), que busca ordenar la web 2.0, se centra en cuatro líneas fundamentales:

A. *Social Networking* (redes sociales): describe todas aquellas herramientas diseñadas para la creación de espacios que promuevan o faciliten la conformación de comunidades e instancias de intercambio social.

B. Contenidos: hace referencia a aquellas herramientas que favo-

recen la lectura y la escritura en línea, así como su distribución e intercambio.

C. Organización social e inteligente de la información: herramientas y recursos para etiquetar, sindicarse e indexar, que facilitan el orden y almacenamiento de la información, así como de otros recursos disponibles en la red.

D. Aplicaciones y servicios (*mass-hup5*): dentro de esta clasificación se incluye un sinnúmero de herramientas, software, plataformas en línea, y un híbrido de recursos creados para ofrecer servicios de valor añadido al usuario final.

Sin embargo, las actividades cotidianas presentan un panorama donde el deseo o necesidad de tener la conexión a Internet de forma permanente es vital para nuestra sociedad. El usuario es el centro del nuevo formato, el cual es parte activa de Internet, retomando el espíritu colaborativo tan alabado al mismo tiempo y añorado por los pioneros de Internet (Cerezo, s. f.).

En el ciberespacio hay una línea muy pequeña entre lo público y lo privado, ya que las pretensiones individuales, aunque sean vagas o tímidas, se convierten en públicas. Lo importante es lograr mantenerlas creíbles, para que puedan ser

transmitidas a través de las voces en Internet (Killoran, 1999). Por otra parte, Internet es un laboratorio del mundo real, en donde usar una red social implica comunicar algo dentro de un proceso participativo que no tiene precedentes (Piscilelli, 2009).

Las personas han cambiado sus procesos de interacción; por su parte, las organizaciones, a través de personas transformadas en sus voceros, utilizan y potencializan los métodos, las formas, y por ende las respuestas del proceso mismo. Por todo esto, Raacke afirma que el incremento del uso de Internet como una nueva herramienta en comunicación ha cambiado la forma en que las personas interactúan (Raacke y Bonds-Raacke, 2007).

La calificación de “amigo” consigue de alguna manera atraer relaciones cuando aquellas adquieren intensidad. Internet, al conectar a millones de personas a través de su red, permite encontrar tantos amigos como el tiempo y la forma permitan, y de esta manera ir construyendo un mundo digital en el que las personas se desenvuelven. Entre estos amigos, las empresas se encuentran inmersas.

Cuanto más miembros tiene la red de usuarios, más valor tiene

para un miembro pertenecer a ella. Aunque cada nuevo usuario aporta menos valor extra a la red que el anterior, la cuestión es que el hecho de consumirlo aporta valor al producto. A este fenómeno se le llama *efecto red* (Ugarte, 2011), y al papel que las tecnologías de la información y las comunicaciones juegan como facilitadores o elemento transversal para cualquier actividad socioeconómica, siempre y cuando se puedan incorporar a la dinámica. Para el caso de las pequeñas y medianas empresas, pertenecer a esta red les otorga un aumento de valor cualitativo.

De acuerdo al estudio realizado por la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI, 2011) sobre redes sociales en México, el país ocupa el segundo lugar de participación de audiencia en Internet en América Latina, con un 19% del total. En el año 2010, alcanzó la cifra de 34,9 millones de internautas.

En relación con las redes sociales, Facebook se ha convertido en el sitio en el que hay que estar, y Twitter en el complemento perfecto como medio de comunicación en tiempo real. Facebook es la red usada por el 97% de los internautas, y Twitter, por el 76% en el país. Todo esto muestra que las redes más usadas son las antes mencionadas, y que

las empresas de cualquier tamaño deben considerar su uso como indispensable.

Esa cifra de usuarios de la red mantiene índices crecientes, y de acuerdo con dicho estudio, 6 de cada 10 acceden diariamente a una red social. Las tres más conocidas y utilizadas son: Facebook, Youtube y Twitter. El principal uso que se le da a las redes sociales por parte de los internautas mexicanos es la comunicación con familiares y amigos. Estos indicadores reafirman el constante uso y crecimiento que tienen las redes sociales como medio de comunicación, y Veracruz es una de las entidades con mayor número de internautas, con un 5,5% de penetración nacional, y ocupando un cuarto lugar en relación con las otras entidades.

Para tener éxito en la comunicación organizacional, utilizando redes sociales, se debe recordar que no solo es un canal de marketing, que las compañías necesitan ser cuidadosas en la forma de interactuar, y que no sustituyen a los medios tradicionales.

Son disímbolos los obstáculos para que una comunidad virtual funcione: hacer que la gente participe, para atraer personas; hacer que las personas regresen; encontrar sufi-

ciente tiempo para dirigir y organizar la comunidad; hacer que las personas completen su perfil; encontrar funcionalidad de los anuncios; falta de experiencia; obtención de funcionamiento; falta de voluntad para competir de la administración y no ser capaz de encontrar gestores calificados de la comunidad (Moran y Gossieau, 2010).

La imagen que proyecta una empresa es percibida por su audiencia, y esta es producida no solo por sus esfuerzos de comunicación. Es evidente que las entidades económicas, sin importar su tamaño, necesitan incrementar sus prácticas y usos de Internet para poder mejorar su reputación con los públicos aquí involucrados. Por otra parte, el no incorporarse puede significar la falta de entendimiento de determinadas audiencias.

Por todo esto, se dice que la reputación en la web social se construye mayormente por la participación de la comunidad. La reputación online y la gestión de marca son el proceso de posicionar, monitorear, medir, hablar, escribir cómo la organización se compromete en un diálogo transparente y ético con varias partes interesadas o *stakeholders*. (Jones y Lima, 2009).

De acuerdo con Don Han, hay cuatro razones que pueden explicar la

gran oportunidad que significan las redes sociales: proveen una ventana que satisface el deseo de los usuarios de expresarse y ser reconocidos; se obtienen las noticias del tema que se quiera en cualquier momento; los usuarios pueden ver lo que les interesa a las personas, y se puede escapar de la rutina diaria. El *social media* puede usarse de cuatro formas para marketing: como canal directo de ventas, como herramienta para el contacto con el cliente, como amplificador de distribución de la información de boca en boca, y como lugar para el comercial social.

Las redes sociales aún no pueden reemplazar a los medios tradicionales, pero tienen un gran valor por tiempo, rapidez y durabilidad; audiencia, pluralidad y diversidad; costo, viabilidad y eficacia; relaciones, amabilidad y credibilidad.

2. REPUTACIÓN ORGANIZACIONAL: UNA CONSTANTE NECESARIA EN CUALQUIER ORGANIZACIÓN

Al abordar el concepto de relaciones públicas, es necesario comenzar con los estudios que a lo largo del tiempo han delimitado dos puntos de vista diametralmente opuestos. Por un lado, las teorías

estadounidenses que se enfocan directamente en la práctica, y por el otro, las teorías europeas que han tenido un trasfondo científico y teórico. Con el surgimiento de las nuevas tecnologías, tanto la parte teórica como la práctica incorporan las nuevas maneras de interacción para la utilización de las relaciones públicas en las organizaciones.

Las relaciones públicas tienen que ver con la creación de integridad y credibilidad en una marca. Las relaciones públicas son una divisa en Internet. En la actualidad, son en parte una inversión corporativa que compra lealtad, reconocimiento y propuesta positiva (Middleberg, 2001). Los profesionales de relaciones públicas comprenden y aprovechan estas nuevas tecnologías, sin perder el respeto por su impacto y valor.

De acuerdo con Andy Marken (2001), las empresas que no utilizan Internet están fuera de juego. Internet tiene atracciones irresistibles: comunicaciones y ventas mundiales, trabajo colaborativo, intercambio de documentos, telecomunicaciones que permiten a los empleados trabajar en cualquier parte del mundo. Todas estas ventajas pueden ser un desastre para las organizaciones o directivos que no están dispuestos a realizar y formular metas.

Con el uso masivo de las herramientas que ofrece Internet, las relaciones públicas se han globalizado; estas se han convertido en la herramienta capaz de generar retroalimentación directa y real para las empresas. Estudios recientes afirman que la imagen o reputación generada con esta herramienta se convierte en un instrumento global, debido al cambio que existe en los sistemas de comunicación tradicionales.

Las empresas deben ir gestionando, de manera interna, la aplicación de nuevas tecnologías de la información que desarrollen una aplicación de conocimientos de forma sistemática. “Las organizaciones[,] sin importar su tamaño, constitución o área dentro de la cual se desempeñen, se encuentran en una comparación global, y día a día van implementando estrategias para poder lograr un valor agregado a su propia empresa, mediante el acceso a ventajas competitivas y comparativas” (Hernández, *et al.*, 2007).

Por todo esto, las redes sociales se convierten en un nuevo y atractivo canal para que cualquier organización pueda mostrar masivamente sus ideas y conocer a sus públicos de una manera menos formal y sin problemas de estructuras organizativas. Las pequeñas y

medianas empresas (PyMEs) mantienen estructuras informales, las cuales tienen la capacidad de generar ese valor agregado; lo que se necesita es analizar de manera formal si las redes sociales pueden convertirse en instrumentos organizacionales productivos y gestores de identidad y reputación para las PyMEs.

Desde esta perspectiva, el pasado 15 de junio de 2010 el *Institute for Public Relations*, durante la reunión anual del Comité Mundial de Investigación de Relaciones Públicas, determinó que la nueva tecnología empleada para la comunicación en las empresas es un *stakeholder* vital, siendo las redes sociales un rubro nuevo, y con una amplia perspectiva para generar análisis y resultados.

Fernando Maciá Domene y Javier Gosende Grela (2010) plasman teórica y prácticamente la realización del marketing on-line al decir que en Internet se requiere una presencia que implica recursos económicos y tiempo, ya que un sitio web aislado de una estrategia no producirá contactos ni ventas si aunado a esto no se renuevan los contenidos frecuentemente.

Los autores son reconocidos practicantes del uso de Internet. Fernando Maciá es uno de los profesio-

nales más reputados en estrategias de posicionamiento en buscadores, además de catedrático en varias universidades españolas. Por su parte, Javier Gosende es un especialista en la creación de estrategias de marketing y prestigiado conferencista. Ambos son considerados como reconocidos especialistas en el tema, toda vez que han publicado sus investigaciones con estrategias y métodos concretos.

Es indispensable insistir en que las relaciones públicas son el pilar actual en el cual las empresas, de cualquier tamaño, fundamentan la actividad de sus estrategias de comunicación para generar el posicionamiento de una marca. Debido a que las estrategias de comunicación en las PyMEs son las que transmiten los mensajes de la empresa, el enfoque de estas dependerá de la función, el alcance, los objetivos, e incluso de los públicos a los que se quiera alcanzar con los mensajes mismos (Fernandez, 2006).

3. USO DE REDES SOCIALES EN PyMEs RESTAURANTERAS

En México, la mayoría de las empresas son PyMEs, de acuerdo al censo económico realizado por INEGI en 2004. Estos resultados reafirman que en el país las PyMEs

son un pilar fundamental para la economía nacional.

Para que una PyME pueda alcanzar el éxito competitivo, es necesario que las capacidades financieras, la tecnología, la mercadotecnia de producto y de servicio se encuentren encaminados a la dirección de la misma (Aragón, 2005). Estos rubros, dentro de una PyME, se encuentran poco delimitados, ya que son manejados y gestionados, regularmente, por los propietarios de las mismas empresas.

De acuerdo al mismo censo, el estado de Veracruz contribuye con el 6,1% del total de las PyMEs con las que cuenta el país. La base de datos del Centro de Apertura Rápida de Empresas (CARE) del Ayuntamiento de Xalapa muestra que la capital del Estado de Veracruz cuenta con 112 giros de comercio. Tres actividades representan 96,2% de las unidades económicas de esta entidad: el comercio registra el mayor número (aportando 49,5%); los servicios, 36,2%, y la industria manufacturera, 10,5%.

Estas cifras arrojan que una tercera parte de la actividad económica en la entidad labora en la prestación de servicios; por lo tanto, la dinámica se fundamenta en el desarrollo de sus actividades terciarias.

El aspecto más relevante de la estructura económica Xalapeña consiste en la articulación a través de relaciones de insumo-producto, y de esta manera la economía de la ciudad trata de ser autosuficiente.

De acuerdo con los principales giros económicos de Xalapa, el que se dedica a la producción de alimentos y bebidas, llamado también restaurantero, es uno de los más importantes, por la cantidad de comercios pertenecientes al rubro, y por ende trascendental en el desarrollo del presente estudio.

La importancia que tiene Xalapa como capital del Estado de Veracruz radica en que esta entidad es una de las que más aporta al producto interno bruto (PIB) del país, de acuerdo al último censo económico realizado por INEGI.

Las organizaciones, sin importar su tamaño, constitución o área dentro de la cual se desempeñen, se encuentran en una comparación global, y día a día van implementando estrategias para poder lograr un valor agregado a su propia empresa, mediante el acceso a nuevas ventajas competitivas y comparativas (Hernández, Silvestri *et al.*, 2007) Con dichas aseveraciones y estudios, las empresas comienzan la apertura de sus formas de nego-

cios, adoptando recursos y componentes de otras áreas que terminen por beneficiar y posicionar a dichas organizaciones (Sandulli y Cheshbrough 2009).

Considerar la afluencia de usuarios que este medio tiene, coloca a las personas como actores que perfilan de manera virtual las interacciones con otros individuos, organizaciones o empresas pertenecientes y relevantes para la localidad.

Esta misma afluencia de usuarios convierte a las redes sociales en un instrumento único de respuesta, el cual no puede ser igualado ni imitado. Para las PyMEs restauranteras en Xalapa, puede ser una herramienta económica e inmediata para tener comunicación con sus clientes y crear cierta reputación, ya que este modo de interacción en espacios virtuales permite a las personas desenvolverse de maneras inversas a su forma común de interacción personal. Un detalle que deben considerar las empresas es no presentar información falsa, para poder construir una reputación acorde a su realidad.

Aunque aún se desconocen los efectos a largo plazo del acceso a la información, las tecnologías digitales ya no son simples herramientas, sino que cobran para bien o para

mal un carácter cada vez más participativo debido a los usos (Gere, 2010). Sin embargo, la implementación de estas nuevas formas de comunicación deja secuelas en distintos ámbitos sociales, por lo que documentar el impacto del mismo es lo que muestra la pauta para establecer maneras o métodos para su práctica.

Las redes sociales, utilizadas como herramientas de relaciones públicas, pueden cambiar los procedimientos para la transferencia de información en las empresas y potencializar la gestión de información dentro de las mismas; su utilización tiene un impacto social y económico. Lo más trascendente para el estudio es clarificar los indicadores que permiten medir dicho impacto. Por lo tanto, la tesis de esta investigación radica en que la implementación de redes sociales como herramientas de relaciones públicas en una PyME mejora la imagen y aumenta el número de consumidores.

Para alcanzar este objetivo, es necesario identificar y calificar las herramientas que tienen las redes sociales, y analizar las diferencias entre las más comunes; clasificar las PyMEs restauranteras de Xalapa de acuerdo con sus clientes, tipo de alimentos ofertados,

nivel económico de sus comensales y tipo de presencia en Internet; comparar y jerarquizar el impacto en los sistemas de comunicación de las PyMEs por la implementación de redes sociales como parte de sus relaciones públicas, y proponer y valorar un esquema específico para el uso de redes sociales dentro de los sistemas de comunicación de una PyME restaurantera.

Por lo tanto, las redes sociales utilizadas como herramienta de relaciones públicas pueden cambiar los procedimientos para la transferencia de información en las PyMEs, y potencializar la gestión de información dentro de las mismas y su utilización dentro de las empresas tiene impacto social y económico. Lo importante para el estudio es clarificar los indicadores que permiten medir dicha interacción y, por ende, la gestión comunicativa de tales empresas.

Sería conveniente considerar los puntos descritos anteriormente en la implementación de un plan de comunicación organizacional en la utilización de redes sociales por parte de PyMEs restauranteras de Xalapa, ya que la presencia en Internet tiene un mayor impacto en la conformación de la reputación corporativa.

4. CONCLUSIONES

En la actualidad no se habla de gestión de la reputación organizacional dejando de lado el uso de nuevos medios comunicacionales. Se dice que una organización, por el simple hecho de existir, comunica. Pero la existencia de una organización sin la posibilidad de interacción digital limita asazmente la capacidad de transmitir mensajes a sus diferentes públicos.

El uso de redes sociales en PyMEs permitirá medir el impacto comunicacional que estas empresas pueden lograr en sus mercados locales, toda vez que los estudios realizados hasta el momento utilizan una mezcla desmedida de impactos de comunicación no aprovechados por las PyMEs. Es importante hacer notar que bajo estos esquemas, las redes sociales actúan como un complemento de los planes de marketing, más que de la creación de una identidad corporativa que se traduce en reputación empresarial, la cual conlleva a un crecimiento organizacional.

Para medir la imagen y reputación de la PyME, hay que analizar el nivel de comprensión de la imagen mediante la relación real de atributos generales y específicos de la empresa por usuarios de las principales redes sociales.

Aunque las relaciones públicas en las empresas han sido un tema ampliamente discutido y estudiado, es necesario encontrar un punto intermedio que integre las teorías y modelos estadounidenses, que enfatizan la práctica, y los europeos, que las han estudiado a manera de teoría y científica.

Básicamente, lo que se espera del estudio es que muestre la valoración de las redes sociales como herramienta de relaciones públicas y su correcta aplicación.

Existen estudios que demuestran que la reputación organizacional para una empresa es un factor de crecimiento organizacional, lo cual puede ser un factor importante, incluso decisivo, en el éxito o fracaso de la misma organización. El uso de redes sociales en red, dentro de esta gestión de la reputación organizacional es un motor que acelera el proceso de comunicación organizacional y, por ende, de la conformación de una reputación.

A pesar de que para una empresa restaurantera, la incursión en redes sociales no es propiamente una apertura de negocio, es un instrumento de comunicación global que, de acuerdo con estudios previos, puede convertirse en un beneficio para la organización, siempre y cuando se utilice con

base en una estrategia. Aunque algunos estudios sobre redes sociales las ubican como un medio lúdico y de entretenimiento, es importante considerar que estas características son las que las convierten en un canal único e incomparable.

La reputación y conformación de la misma no se integra simplemente con el uso de términos antiguos como imagen gráfica, visual o pública; se integra con la proyección de todos los elementos que conforman la cultura y filosofía organizacional, en mensajes que transmitan actitudes a los diferentes públicos con los cuales una organización se ve influenciada o afectada en sus momentos existenciales.

Es, finalmente, tomar en consideración todos los aspectos que rodean y contextualizan a la organización y convertirla en un emisor de mensajes cargados de actitudes hacia los diferentes públicos o receptores, sin olvidar que los últimos tienen formas y maneras novedosas de interacción, y que en todas las acciones que las empresas realicen es necesaria la congruencia total sin importar su tamaño.

REFERENCIAS

Alonso C. M. (2008), *El plan de marketing digital. Blended Marketing como integración de*

- acciones on y offline*, Madrid: Pearson Educación S.A.
- Antônia, M. y Amengual, E. (2005), "La mejora de los procesos de software en las pequeñas y medianas empresas (PyME). Un nuevo modelo y su aplicación a un caso real". En: *REICIS Revista Española de innovación, calidad e ingeniería del software*, 1, 2: 7-29.
- Aragón, S. A. y Rubio, B. A. (2005), "Factores explicativos del éxito competitivo: el caso de las PyMEs del Estado de Veracruz". En: *Contaduría y administración*, 216: 35-69.
- Arqués, N. iS. (2006). *Aprender comunicación digital*, Barcelona: Paidós.
- Barquero, C. J. y Barquero, C. M. (2008), *El libro de oro de las relaciones públicas y el marketing*, Barcelona: Deusto.
- Barquero, C. J. y Barquero, C. F. (2006), *Relaciones públicas estratégicas: cómo persuadir a su entorno para obtener credibilidad y confianza*, Barcelona: Gestión 2000.
- Barquero, C. J. y Barquero, C. M. (2005), *Manual de relaciones públicas, publicidad y comunicación*, Barcelona: Gestión 2000.
- Benitez, M. (2008), *Cibermaneras, comunicación, cortesía y consejos de convivencia en Red*, Barcelona: Gestión 2000.
- British Library y JISC (2008), "Informe CIBER. Comportamiento informacional del investigador del futuro". En: *Anales de Documentación*, 11: 235-258.
- Bustamante, E. (2008). *Ciudadan@ de internet. Redes sociales y comunidades virtuales en Internet*, México D. F.: Alfaomega.
- Campos, F. F. (2008), "Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales". En: *Revista Latina de Comunicación Social*, 11, 63.
- Canavilhas, J. (2007), *Webnoticia. Propuesta de modelo periodístico para WWW*, Salamanca: Livros LabCom.
- Castello, M. A. (2010), *Estrategias empresariales en la WEB 2.0*. San Vicente: Club Universitario.
- Castillo, E. A. (2009), *Relaciones públicas teoría e historia*, Barcelona: UOC.
- Capriotti, P. P. (2009), *Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*, Santiago: Colección de libros de la empresa.
- Capriotti, P. P. (2006), *La imagen de empresa. Estrategia para una comunicación integrada*, s. f., consultado en: <http://www.bidi-reccional.net>.
- Celaya, J. (2008), *La empresa en la web 2.0*. Barcelona: Gestión 2000.

- Cerezo, J. M. (s. f.), *La blogosfera hispana: pioneros de la cultura digital*, s. f., consultado en: http://fundacionorange.es/areas/25_publicaciones/la_blogosfera_hispana.pdf.
- Cobo, R. C. y Pardo, K. H. (2007), *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*, s. f., consultado en: <http://www.planetaweb2.net/>.
- Cutlip, S. M.; Allen, H. C., y Glenm, B. (2006), *Manual de relaciones públicas eficaces*, Barcelona: Gestión 2000. De Ugarte, D. (2011), *El poder de las redes. Manual ilustrado para personas, colectivos y empresas abocados al ciberactivismo*, s. f., consultado en: <http://david.lasindias.com/manual-ilustrado-para-ciberactivistas/>.
- Dumortier, F. (2009), “Facebook y los riesgos de la ‘descontextualización’ de la información”. En: *IDP Revista de Internet, derecho y política*, 9: 25-41.
- Faerman, J. (2009). *Faceboom. El nuevo fenómeno de masas facebook*, Buenos Aires: Planeta.
- Fernández, S. A. (2006), “Las relaciones públicas como elemento tangencial entre la publicidad, propaganda, información y otras áreas de la comunicación”. En: *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales* XLVII (196): 159-170.
- Gere, C. (2010), “Algunas reflexiones sobre la cultura digital”. En: *Digithum*, 12, s. f., consultado en: <http://digithum.uoc.edu/ojs/index.php/digithum/article/view/n12-gere/n12-gere-esp>.
- Grunning, J. E.; Todd, H. y Jordi, X. (2003), *Dirección de relaciones públicas*, Barcelona: Gestión 2000.
- Hernández, R. et al. (2007). “Los sistemas de información como elemento estratégico de la formación gerencial”. En: *Negotium*, 3, 7: 5-20.
- Islas, O. (2005), “De las relaciones públicas a la comunicación estratégica”. En: *Revista latinoamericana de comunicación*, 089: 40-47.
- Jones, B.; Temperley, J., y Lima, A. (2009), “Corporate Reputation in the Era of Web 2.0: the Case of Primark”. *Journal of Marketing Management*, 25(9-10): 927-939 doi: 10.1362/026725709X479309.
- Katz, J. E., y Rice, R. E. (2002). *Social Consequences of Internet Use: Access, Involvement, and Interaction*, Massachusetts: MIT Press.
- Killoran, J. B. (1999), “Under Construction: A ‘PR’ Department for Private Citizens”. En: *Business Communication Quarterly*, 62, 2: 101-104.

- Loreto, C. K.; Elgueta, R. A., y Riffo, P. A. (2009), "Motivación, consumo y apreciaciones de Facebook por parte de jóvenes universitarios: el caso de la red UCSC Chile". En: *Última Década*, 31: 129-145.
- Maciá, D. F. y Javier, G. G. (2010), *Marketing online. Estrategias para ganar clientes en Internet*, Madrid: Anaya Multimedia.
- Marken, A. (2001), "The Power of the Internet Isn't for Every Organization". En: *Public Relation Quarterly*, 47-48.
- Martinez, M. S. (2007), "En torno a la investigación." En *RP. Revista Latina de Comunicación Social*, 10, 62.
- Mattelart, A. y Mattelart, M. (1997), *Historia de las teorías de la comunicación*, Buenos Aires: Paidós.
- Middleberg, D. (2001), *Relaciones públicas en un mundo interconectado. Estrategias de comunicación para triunfar en el espacio digital*. Bilbao: Deusto.
- Miguez, G. M. (2007), "Aproximación a la investigación y a la situación de las RP en Europa. Estudio comparativo entre el caso español y el alemán". En: *Revista Latina de Comunicación Social*, 10, 62.
- Moran, E. y Gossieaux, F. (2010), "Marketing in a Hyper-Social World. The Tribalization of Business Study and Characteristics of Successful Online Communities". En: *Advertising Research*, doi: 10.2501/S0021849910091397
- Nogueiro, i. G. A. (1990), "Concepto, desarrollo y función social de las RP, perspectiva, histórica, teoría jurídica". Tesis doctoral. Universitat Autònoma de Barcelona. Barcelona.
- Olave, C. Y. y Gómez, F. L. (2005), "Sistemas de información: un acercamiento a la disciplina". En: *Universidad Eafit*, 41(138): 29-43.
- Palacios, M. y Díaz, J. (2007), *Ciberperiodismo: métodos de investigación*, s. f., consultado en: http://www.argitalpenak.ehu.es/p291content/es/contenidos/libro/se_indice_ciencinfo/es_ciencinf/adjuntos/ciberperiodismo.pdf.
- Pardo, K. H. (2010), *Geekonomía. Un radar para producir en el postdigitalismo*. Barcelona: Laboratori de Mitjans Interactius / Publicacions i Edicions de la Universitat de Barcelona.
- Piscitelli, A. G. (2009), "Facebook. Esa reiterada tensión entre la sobrepromesa y la invención de nuevos mundos". En: *Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento (RUSC)*, 6, 1: 43-52.
- Prieto, A. M. (2004), "Sistemas de información en las organizacio-

- nes: una alternativa para mejorar la productividad gerencial en las pequeñas y medianas empresas”. En: *Revista de Ciencias Sociales*, X, 02: 322-337.
- Raacke, J. y Bonds-Raacke, J. (2007), “MySpace and Facebook: Applying the Uses and Gratifications Theory to Exploring Friend-Networking Sites”. En: *CyberPsychology & Behavior*, 11, 2. doi: 10.1089/cpb.2007.0056.
- Rosales, P. (2010), *Estrategia Digital. Cómo usar las nuevas tecnologías mejor que la competencia*, Barcelona: Deusto.
- Salas, E. y Glickman, A. S. (1990), “Comportamiento organizacional, teoría de sistemas socio técnicos y calidad de vida laboral. La experiencia peruana”. En: *Revista Latinoamericana de Psicología*, 22, 1: 66-82.
- Sandulli, F. D. y Chesbrough, H. (2009), “Open Business Models: Las dos caras de los modelos de negocio abiertos”. En: *Univer-sia Business Review*, 12-39.
- Soto-Vélez, I. (2009), “Teorías y transfondo de las RP internacionales”. En: *Palabra Clave*, 12, 1: 121-138.
- Tejada, Z. A. (2003), “Los modelos actuales de gestión en las organizaciones. Gestión del talento, gestión del conocimiento y gestión por competencias”. En: *Psicología desde el Caribe*, 12: 115-133.

