



Facultad de Ciencias de la Comunicación
Sede Rosario – Campus Roca

Título del Trabajo Final

Relaciones públicas, redes sociales y su importancia en el
desarrollo de emprendimientos.

Caso: “ Soy Juana en Redes”

Estudiante

Juana Ojeda

Título a obtener

Licenciada en Relaciones Públicas

Marzo, 2022

Director de tesis

Lic. Cerutti, Cecilia

Resumen

En la actualidad las redes sociales pasaron a tener un protagonismo muy importante como herramientas para transmitir información, cambiaron significativamente las Relaciones Públicas y la Comunicación, ahora los mensajes se transmiten a través de las redes de manera inmediata y directa. Además de que logran un alcance mayor al que se consigue por otros medios y son el espacio donde actualmente se genera un gran impacto en la opinión pública

En el presente trabajo se llevó adelante un análisis de las relaciones públicas y las redes sociales, y la importancia de estas herramientas para el desarrollo en los emprendimientos. Como caso de estudio se tomó al emprendimiento de “Soy Juana en Redes”.

Para poder llevar adelante el presente caso, se utilizó el enfoque mixto con alcance descriptivo. Para recolectar los datos necesarios se utilizaron como instrumentos referencias bibliográficas, donde se incluyó libro de autores, páginas web y blogs. Y también métricas y estadísticas obtenidas del Instagram del emprendimiento entre los meses de Marzo, Abril y Mayo del año 2022.

A través de todo este estudio de caso realizado se pudo obtener como resultado que en cuanto el emprendimiento “Soy Juana en Redes” su crecimiento se debió en gran parte al buen manejo y uso de la red social Instagram aprovechando las distintas oportunidades que le fue presentando esta herramientas para poder desarrollarse en este mercado. El mismo, supo implementar las relaciones públicas correctas y brinda en la actualidad servicios a más de 16 clientes. Logró llevar adelante una comunicación eficaz con su público objetivo a través de esta red social y tiene mucho camino por desarrollar.

Índice

[Resumen](#)

[Índice](#)

[Introducción](#)

[Capítulo 1](#)

[1.1 Tema](#)

[1.1.2 Título](#)

[1.1.3 Justificación](#)

[1.2 Problemática](#)

[1.3 Objetivos](#)

[Capítulo 2](#)

[2.1 Antecedentes](#)

[2.2 Marco Teórico](#)

[2.2.1 Comunicación](#)

[2.2.2 Comunicación y redes sociales](#)

[2.3.1 La explosión de internet, las comunicaciones masivas y su vínculo con las relaciones públicas](#)

[2.4 Redes sociales](#)

[2.4.1 Tipos de Redes Sociales](#)

[2.4.2 Redes Sociales y Relaciones públicas](#)

[2.5 Emprendimiento](#)

[2.5.1 Emprendimientos en comunicación: situación actual](#)

[2.5.2 El aporte de las Relaciones Públicas en el desarrollo de emprendimientos.](#)

[2.5.3 Uso e impacto de las Redes Sociales en las estrategias comunicacionales de los emprendimientos.](#)

[2.5.4 Redes sociales más utilizadas por los emprendimientos](#)

[Capítulo 3](#)

[3.1 Marco metodológico](#)

[Capítulo 4](#)

[4.1 Desarrollo del trabajo](#)

[4.2 Diagnóstico](#)

[Capítulo 5](#)

[5.1 Conclusiones](#)

[5.2 Bibliografía](#)

[5.3 Anexo](#)

Introducción

Las redes sociales son estructuras formadas en Internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes. A través de ellas, se crean relaciones entre individuos o empresas de forma rápida, sin jerarquía o límites físicos. Las mismas se han convertido en una herramienta fundamental en este último tiempo para los emprendimientos los cuales consisten en el proceso de diseñar, lanzar y administrar un nuevo negocio, que generalmente comienza como una pequeña empresa o una emergente, ofreciendo a la venta un producto, servicio o proceso.

“Otra variable fundamental que acompaña a las redes sociales, son las relaciones públicas, que consisten en acciones que pretenden construir buenas relaciones con los consumidores a partir de una publicidad favorable y la creación de una buena imagen corporativa”.(Kotler et. al 2004, pág. 542)

Las relaciones públicas y las redes sociales se basan en la comunicación, pero las redes sociales, con sus mensajes en tiempo real, más simplificado, permiten que las relaciones públicas sean más fuertes e impactantes. Por tal motivo tanto las redes sociales como las relaciones públicas, se fusionan para lograr comunicar lo que se quiere vender en un emprendimiento o negocio, ya sea un servicio o producto.

En el presente trabajo se estudiará y analizará cuál es la importancia que tienen las relaciones públicas y las redes sociales en el desarrollo de emprendimientos . Como caso de estudio se seleccionó el emprendimiento: “Soy Juana en Redes”.

Capítulo 1

1.1 Tema

- Relaciones públicas y redes sociales en el desarrollo de emprendimientos.

1.1.2 Título

- Relaciones públicas, redes sociales y su importancia en el desarrollo de emprendimientos. Caso: “ Soy Juana en Redes”

1.1.3 Justificación

- En un nuevo contexto totalmente digitalizado, las comunicaciones de relaciones públicas pueden difundirse de manera rápida, llegar a más gente y durar más tiempo con el empleo de las redes sociales. Justamente son ellas, las que han obligado a las organizaciones a modificar sus estrategias de comunicación: ahora se expresan de manera más relacional, conversacional y humana en las redes.

Ya no es necesario ser una gran organización para poder utilizar de manera provechosa estas nuevas herramientas digitales, las redes sociales le permitieron a los emprendimientos dar a conocer sus productos y permanecer en contacto directo con sus clientes y su público objetivo. El costo para su aprovechamiento es sumamente reducido, por lo que con una mínima inversión se pueden conseguir resultados favorables.

En el presente trabajo se tomará como caso de estudio al emprendimiento “ Soy Juana en Redes”.

El mismo se estructura como una agencia de comunicación que ofrece gestión de redes sociales y comunicación digital, en la ciudad de Ramallo, Provincia de Buenos Aires. Realizando las siguientes actividades : desarrollo de branding corporativo e identidad de marca, realización de piezas gráficas, toma de fotos y realización de

videos, desarrollo de textos, publicación de historias y posteos en perfiles comerciales de Instagram y Facebook , como también el análisis de estadísticas y contacto con influencers. Surgió a partir de la motivación por gestionar el propio emprendimiento en un escenario que se vio favorecido frente al escaso desarrollo de un mercado de gestión digital en dicha localidad.

Por medio de este trabajo se pretende dar conocimiento de las diferentes redes sociales y el vínculo que poseen con las relaciones públicas para poder aplicarlas en el desarrollo de emprendimientos. Y de esta manera brindar información a los distintos tipos de emprendedores.

1.2 Problemática

¿Cuál es la importancia de las Relaciones Públicas y las Redes Sociales en el desarrollo de emprendimientos?

1.3 Objetivos

- **Objetivo General**

Analizar la importancia que tienen las relaciones públicas y las redes sociales en el desarrollo de emprendimientos.

- **Objetivos Específicos**

- Describir los distintos tipos de redes sociales que existen.
- Comprender la importancia de las relaciones públicas en los emprendimientos.
- Analizar la relación entre redes sociales y relaciones públicas.
- Determinar la similitud de las características de un emprendedor y un Dircom.
- Analizar las redes sociales y las relaciones públicas que utiliza Soy Juana en Redes.

Capítulo 2

2.1 Antecedentes

Como antecedentes para realizar el presente trabajo, se tomaron artículos y otras investigaciones, que se relacionan con el tema de estudio. Se logró recabar información que hace referencia al tema de las relaciones públicas, las redes sociales y la importancia que tienen en los emprendimientos.

Para empezar con la información recabada se tomó como referencia la tesis Jimenez Morales(2016) “Relaciones públicas y redes sociales: creación e implementación de marcas personales”, la cual se pudo concluir que por medio del estudio realizado el personal branding o marca personal es una herramienta de comunicación que recibe el nombre propio de la persona a partir de la cual se crea. Cobijada en el entorno 2.0 y ayudada por las redes sociales, la marca personal ha adquirido en los últimos años una relevancia extrema en el ámbito de las Relaciones Públicas. Utilizando estudios de caso vinculados al desarrollo personal y al emprendimiento, el presente artículo analiza el papel de las redes sociales en la arquitectura y la implementación de marcas personales, profundizando en la importancia de la comunicación estratégica para conseguir objetivos relevantes en el ámbito del emprendimiento”.

Otro trabajo de investigación que se tuvo presente fue “Las relaciones públicas y las redes sociales ONLINE, en el área de comunicación de las empresas públicas del GADMA”

“Como conclusión se obtuvo que en la presente investigación se llegó a establecer las técnicas que manejan las Relaciones Públicas en las empresas públicas del GADMA. Se destaca que no todas cuentan con boletín interno adecuado, los mensajes de administración son de forma directa o a través de multimedia, ya no utilizan cartas o soportes audiovisuales, no realizan videoconferencia, ni círculos de calidad; y que las webs, redes sociales no son gestionadas adecuadamente para dar a conocer la información relevante y compartir contenido que interesa al público ambateño. Además, se investigó la importancia de la utilización de las redes sociales online en el área de comunicación de las empresas públicas del GADMA, mediante la lista de verificación se determinó que no son gestionadas adecuadamente, en el estudio de campo se encontró que los comunicadores sociales opinan que es importante la utilización de redes sociales y que es necesario para transmitir

información relevante, es por ello que se hace necesario gestionar adecuadamente las mismas. Los servidores públicos enunciaron que es necesario crear un manual básico de utilización de redes sociales online para los departamentos de relaciones públicas en las empresas del GADMA como una propuesta válida para dar solución al problema de investigación”.(Martinez y Cabrera 20217)

También se tomó en cuenta como un trabajo interesante el de los autores Durán, Paéz y García (2021) . El cual se titula “Redes sociales y emprendimiento en tiempos de COVID-19”. Por medio de este trabajo se pudo concluir que la pandemia Covid-19 ha afectado el desarrollo de actividades económicas y sociales, obligando a empresarios y emprendedores a reinventarse e identificar las redes sociales como aliadas importantes para mercadear, ofrecer o vender servicios y productos. El objetivo del artículo es determinar la relación entre emprendimiento y el uso de las redes sociales como estrategia de mercadeo en Ocaña, Norte de Santander. La investigación tiene un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo. La población estuvo constituida por 170 emprendimientos o negocios de la región que mercadean por redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, seleccionados de forma intencional. La información fue clasificada de acuerdo al tipo de negocio, tipo de herramienta usada para su promoción, venta o mercadeo y relación entre producto y uso de red social. Se determinó que 77% de los locales usan las redes sociales, principalmente Facebook, como medio para promocionar y vender, y el 23% sólo promociona sus productos, pero no vende, tal es el caso de calzado y ropa. Se concluye, que la pandemia Covid-19, ha impulsado el uso de redes sociales como estrategia de mercadeo, las cuales han permitido que los negocios o emprendimientos salgan adelante, no generen o minimicen pérdidas y se mantengan en el mercado.

Como último trabajo de referencia se tomó “Contribución de las redes sociales al desarrollo de emprendimientos nuevos” del autor Espinoza Lastra (2021). Las redes sociales han favorecido a la popularización de infinidad de emprendimientos productivos y comerciales. En el pasado, los pequeños negocios pasaban desapercibidos ante los consumidores por su escaso alcance e impacto publicitario al no poder acceder fácilmente a publicidad de medios masivos por sus elevados costes. Desde su aparición, las redes sociales eliminaron barreras de la comunicación y con ello el pequeño emprendimiento y la microempresa han sido las más beneficiadas dentro del segmento empresarial, debido a su accesibilidad publicitaria y el alcance a públicos adaptados a los medios y aplicaciones

tecnológicas actuales. Esta investigación analiza la incidencia de las redes sociales en el desarrollo de emprendimientos, de acuerdo a los resultados de varias investigaciones. El estudio es de campo, con un alcance exploratorio-descriptivo. Empleó una muestra aleatoria simple conformada por 304 personas; se utilizó la encuesta en la recolección de datos y se analizaron los resultados mediante medidas de tendencia central. Los resultados más sobresalientes muestran que las redes sociales han sido eficaces en la popularización de productos y servicios de uso y consumo personal. También la atención la inmediatez de las recomendaciones o referencias de amigos y familiares sobre establecimientos y/o productos.

2.2 Marco Teórico

El objetivo del presente trabajo consistió en llevar adelante un análisis de las relaciones públicas y las redes sociales, para poder determinar la importancia de las mismas en los emprendimientos. Como caso de estudio se tomó al emprendimiento de “Soy Juana en Redes”

Las relaciones públicas y las redes sociales, son dos factores que tienen un elemento en común: la comunicación. Por tal motivo a continuación se empezará desarrollando este concepto mencionando a diferentes autores.

2.2.1 Comunicación

La comunicación es el acto voluntario de transmisión de información entre seres vivos. Es afín a todos los seres vivientes, de una forma u otra, con diversos fines y estrategias.

Por su parte el autor Carlos Ongallo en su libro “Manual de Comunicación” (Ongallo, 2007, pág. 11) toma una serie de autores que definen el concepto de la siguiente manera:

- ANZIEU (1971), define la comunicación como el conjunto de los procesos físicos y psicológicos mediante los cuales se efectúa la operación de relacionar a una o varias personas emisor, emisores- con una o varias personas –receptor, receptores-, con el objeto de alcanzar determinados objetivos.
- MAILHIOT (1975) postula que la comunicación humana no existe en verdad sino cuando entre dos o más personas se establece un contacto psicológico. No basta que

seres con deseos de comunicación se hablen, se entiendan o incluso se comprendan. La comunicación entre ellos existirá desde que (y mientras que) logren encontrarse.

- Para MOLES (1975), la comunicación es la acción por la que se hace participar a un individuo situado en una época, en un punto dado, en las experiencias o estímulos de otro individuo (de otro sistema) situado en otra época, en otro lugar, utilizando los elementos de conocimiento que tienen en común.

Comunicar implica intercambiar, es decir requiere de el intercambio de algo, que por lo general es información, de una persona hacia otra. Pero, debido a que la comunicación es compleja se requiere para su análisis tener en cuenta el proceso de transmisión de información de un emisor a un receptor .

En la comunicación todos los elementos que forman parte de ella son importantes, si alguno faltara, el proceso no se podría llevar adelante y quedaría incompleto y la comunicación no se podría realizar; en realidad cuando este proceso se completa sin problema, el ser humano se encuentra en una situación comunicativa y cuando se produce una situación comunicativa, es porque algo se está transmitiendo.

Entonces para que exista comunicación, primero es necesario conocer lo que se quiere transmitir, es decir, el mensaje que se desea comunicar, el cual constituye el primer elemento de la comunicación. Una vez que el mensaje se logra transmitir, lo más lógico es que se genere una respuesta, lo cual lleva a la reflexión de los demás elementos que forman parte de la comunicación, como: el emisor, receptor, canal, código y los procesos subyacentes.

Se pueden mencionar los diferentes elementos que forman parte del proceso de comunicación:

- Emisor. “Es el sujeto que presenta una información, una intención, una idea a otro sujeto llamado receptor. Es el que también se conoce como fuente de comunicación, transmisor, codificador, entre otros, es quien inicia la comunicación; esta se puede generar entre una persona o un grupo de personas, donde se va a elaborar y transmitir un mensaje”. (Fenández, 2009)
- Codificación: Es el lenguaje por el cual se pueden expresar la información, las intenciones, las ideas.

- Mensaje: “Consiste en que el emisor pueda convertir el mensaje en signos, que pueden ser recibidos y entendidos por el receptor”. (Blog Retórica, 2010)

Por lo tanto la codificación se encarga de tomar las ideas de la fuente y disponerlas en código, expresando así el objetivo de la fuente en forma de mensaje. Es el idioma que utilizan el emisor y receptor

- Canal: Es el vehículo por medio del cual se va a transmitir el mensaje que se quiere dar.

Se cuenta con distintos canales para poder transmitir el mensaje, entre ellos están: los teléfonos, cartas, computadoras, radios, etc. El emisor antes de comunicar el mensaje debe elegir el medio por el cual lo va a realizar, de su selección adecuada depende en gran medida el cumplimiento del objetivo que tenga el mensaje.

- Decodificación: La decodificación es el proceso en el cual el receptor interpreta el mensaje, para luego traducirlo en información importante o significativa.

Es un proceso compuesto de dos fases: Primero, el receptor necesita percibir el mensaje, de forma posterior lo interpreta.

- Receptor: “Es quien recibe el mensaje que es transmitido por el emisor. Este mensaje puede ser para un grupo de personas o para alguien de forma individual. Es fundamental que el receptor conozca los códigos que utiliza el emisor, para poder entender el mensaje que se le transmite, de lo contrario, el proceso de comunicación se vería interrumpido, ya que no podría producirse la interpretación del mismo”. (Blog competencias básicas, 2016)

Ruido: “El ruido es cualquier factor que perturba o confunde la comunicación, logrando interferir en el acto comunicativo y de esta manera el mensaje no logra llegar de forma correcta al emisor” (Telco Manager, 2021).

Retroalimentación: Es lo que permite al emisor saber si el receptor recibió o no el mensaje. La retroalimentación es necesaria para saber si el destinatario del mensaje lo ha entendido en los mismos términos que el emisor. Permite, por tanto, evaluar la efectividad de la comunicación.

“Si el receptor, que puede ser una persona o un grupo, no ha interpretado el mensaje de manera clara con el objetivo del emisor, éste puede volver a formularlo con los matices y correcciones oportunas”. (Aiteco Consultores, 2012)

El fin de una comunicación es que esta sea eficaz. A veces no se logra una adecuada comunicación como consecuencia de aspectos que influyen negativamente en la misma. Éstos se denominan ruidos y constituyen una barrera a la hora de comunicarse.

Por eso, la eficacia en la comunicación en una organización es crucial, ya que por medio de ella se logra transmitir la información necesaria. Los distintos elementos de la comunicación forman un papel importante para que esta se pueda llevar adelante, ya que cualquier error, en alguno de estos elementos, perjudican el mensaje que se quiere transmitir

Es además, objeto de estudio de numerosas disciplinas, según su naturaleza y los actores que en el proceso intervengan, convirtiéndose así en un factor vital en el desarrollo de la disciplina de las relaciones públicas ya que esta se encarga de transmitir un mensaje determinado a un grupo de personas conocidas como público, con el fin de presentar actividades, productos, puntos de vistas, etc. Para ello, se utilizan herramientas, orientadas a incrementar la visibilidad y credibilidad de una organización.

2.2.2 Comunicación y redes sociales

Poder comunicarse con otras personas es una necesidad fundamental para los seres humanos. La relación social tiene una función biológica. De hecho, los vínculos sociales influyen en la alegría de vivir y hasta en la resistencia a las enfermedades crónicas. Entablar una comunicación es algo muy importante, en este caso, se relacionarán desde el punto de vista de las redes sociales y los emprendimientos.

Existen muchas formas de promocionar un producto o servicio a través de las redes sociales, y cada forma posee una interacción diferente con los usuarios. Las formas, la rapidez y la eficacia de las respuestas a los clientes son claves para garantizar la fluidez y el buen trato.

Las redes sociales son una herramienta más para lograr mejorar y aumentar la comunicación entre vendedor y comprador (comerciante/empresa y cliente). Es importante responder las solicitudes y mensajes de clientes en tiempo y forma.

“Para identificar qué tipo de presencia social se necesita tener en la web, es preciso saber primero qué tipo de contenido maneja la empresa. Si se trata de un portal de noticias en el que el tipo de comunicación que maneja con el público es textual muy poco servirá tener

presencia en Pinterest, que es una red social que se basa exclusivamente en imágenes. Por el contrario, si la empresa está enfocada a la venta de productos, puede ser, ropa y accesorios, una cuenta en instagram y pinterest seguramente sean de mucha utilidad” .(Nodocios 2017)

Las redes sociales como medios de comunicación, permiten que los usuarios de las mismas estrechen conversaciones y se relacionen entre ellos. Así mismo se logra compartir opiniones de marcas, productos y logran declarar sus experiencia con respecto a los servicios. También por medio de las redes sociales, los consumidores advierten sobre sus insatisfacción acerca de un producto o servicio que adquirieron. De esta forma por medio de la comunicación se contribuye a la creación de una reputación de productos o servicios.

“Las acciones de comunicación de las marcas de emprendimientos suelen tener una respuesta inmediata en el entorno online, ya sean difundidas por redes sociales o páginas Web. La respuesta de una buena comunicación del servicio o producto que se ofrece por medio de las distintas redes sociales, podría verse reflejada en la cantidad de enlaces compartidos de los contenidos audiovisuales o los comentarios que los consumidores hacen al respecto en los perfiles de las redes sociales”. (Ojeda y Grandío Pérez 2013)

Por otro lado, las redes sociales proporcionan nuevas posibilidades para compensar el desequilibrio abierto entre las necesidades de comunicación social y los medios necesarios para esa comunicación. “Es evidente que ya se han dado pasos muy importantes para crear nuevas formas de expresión, pero entre todas ellas la fundamental es que se está asistiendo a la transformación de la comunicación unidireccional en una compleja red que nos conecta de forma multidireccional. Estas nuevas propiedades del espacio digital deja abiertas, no sólo nuevas formas de lectura y escritura de la información, sino la intervención de la sociedad, de una forma inmediata e interactiva, en el proceso de comunicación”. (Chavez Pantoja 2011)

La verdad es que una red social, además de ofrecer un producto o servicio, sirve para **crear una comunidad, aumentar la presencia y posicionamiento de marca** y para generar empatía con el cliente. El mensaje que se quiere comunicar por medio de las redes sociales debe ser **sencillo, directo y conciso**. En él se debe omitir hacer monólogos y hablar de la marca, eso generará poca empatía con el usuario. Una red social bien manejada debe incluir contenidos de calidad publicados frecuentemente, así como dar consejos, reflexiones u opiniones sobre ciertos temas específicos.

Por lo tanto se pueden mencionar 8 claves para una buena comunicación en redes sociales según (Digital Talent, 2012):

1. Información útil. Pública lo que a tu audiencia le interesa y le preocupa. No hables solo de ti mismo o tus productos o servicios, sino de tu industria o sector.

2. Genera conversación. Un buen contenido genera que los seguidores hablen de él, lo que permitirá que la imagen de marca crezca.

3. Cero engaños. No trates de venderle al cliente un producto o servicio mediante contenido barato y sin sentido.

4. Las emociones como punto de difusión. Si se quiere que los contenidos sean compartidos por seguidores, es importante apelar al entretenimiento, la diversión, la cercanía o la solidaridad.

5. Sinceridad. No intentes aparentar ser como los seguidores, aquí es cuando la imagen de marca entra en acción.

6. Asumir errores. No somos perfectos: si en algún momento se llegara a cometer un error, es mejor aceptarlo y pedir disculpas..

7. No agobiar al usuario. Los usuarios de redes sociales son generalmente un público muy activo, si se abusa con la cantidad de mensajes podrían verse saturados y tener un efecto contraproducente.

8. Diseña una campaña con base en los usuarios. Es difícil cambiar la mentalidad de los usuarios (aunque no imposible); sin embargo, es mejor crear una estrategia que vaya con tu público y su pensar.

Se debe entender que la comunicación en redes sociales no es algo pasajero, en la actualidad todo pasa por las redes sociales y el mensaje que se trata de transmitir o comunicar por medio de estas. Saber usar las redes sociales de manera adecuada para comunicar puede traer resultados muy positivos a un emprendimiento. Es así como se puede definir que por medio de las redes sociales y los mensajes que se transmiten se entablan las relaciones públicas.

2.3 Relaciones públicas

En cuanto a las Relaciones Públicas: “puede decirse que son la disciplina que tradicionalmente se ha ocupado en forma más directa del estudio y posterior programación del intercambio entre la institución y sus públicos. Siendo su objeto de estudio la "relación" entre ambos, esta disciplina se plantea como objetivo primordial el establecimiento, mantenimiento y optimización de las relaciones de la institución con sus públicos”. (Muriel & Rota, 1980, pág. 24)

Wilcox, por su parte, cita a varios autores que hacen distintas referencias sobre las mismas en primer lugar, expone: “las relaciones públicas consisten en un esfuerzo deliberado, planificado y continuo por establecer y mantener una comprensión mutua entre una organización y sus públicos» (British Institute of Public Opinion, cuya definición también ha sido adoptada por una serie de países pertenecientes a la Commonwealth)”. (Wilcox et al., 2006, pág. 9).

Este autor, también señala que: “Las relaciones públicas son la disciplina científica que estudia la gestión del sistema de comunicación a través del cual se establecen y mantienen relaciones de adaptación e integración mutua entre una organización o persona y sus públicos» (Foro Interuniversitario de Investigadores en Relaciones Públicas de España)”. (Wilcox et al., 2006, pág. 10)

Dentro de este orden de ideas, es Jordi Xifra quien hace también su aporte con respecto al concepto y establece lo siguiente: “Las relaciones públicas es la disciplina que se ocupa de los procesos de comunicación entre las organizaciones (o entre personas con proyección pública) y los públicos de los que depende su actividad, para establecer y mantener relaciones mutuamente beneficiosas entre ellos”. (Xifra, 2008, pág. 7)

Es así, como se podrá realizar una diferenciación entre cada una de las utilidades que esta disciplina posee. Comenzando por describir su papel en el estudio de los procesos comunicativos entre las organizaciones y sus públicos. Lo segundo que se puede nombrar es, que la misma consiste en una función directiva que se encarga de la creación de planes estratégicos de comunicación para las organizaciones. Y como tercer punto se podría establecer que su propósito es el de establecer y mantener relaciones de confianza y de interés mutuo entre las organizaciones y sus públicos.

Es el mismo autor quien define un conjunto de áreas de especialización de la disciplina de las cuales se tomará y desarrollará una, la que se cree que realizará el aporte más pertinente para este trabajo: “Comunicación de márketing”. También conocida como relaciones públicas de márketing. En este tipo de estrategia, las relaciones públicas “prestan” sus técnicas a una estrategia de comercialización de un producto o servicio. Se trata, pues, de una combinación de actividades diseñadas para vender un producto, servicio o idea, que incluye la publicidad, las relaciones con los medios, la promoción, el correo directo, la participación en ferias comerciales y la organización de acontecimientos”. (Xifra, 2008, pág. 25)

Inicialmente los autores Hunt y Grunig establecieron cuatro modelos de práctica de las relaciones públicas para poder explicar mejor su historia. Y los llamaron de la siguiente manera: “ El modelo de agente de prensa/ publicity, el modelo de información pública, el modelo asimétrico bidireccional y el modelo simétrico bidireccional”. (Grunig & Hunt, 2003, pág. 62)

Sin embargo es uno de ellos, el modelo simétrico bidireccional el que podría ayudarnos a entender a las relaciones públicas actuales. En el mismo se establece a la disciplina como mediadora entre la organización y sus públicos, ya que su objetivo ronda en la comprensión mutua de estos dos actores. Es en este modelo que la comunicación requiere de una planificación y se tiene sumamente en cuenta la respuesta de los públicos.

La investigación en este modelo, es utilizada como una herramienta para conocer al público y comprender cómo la organización es percibida por parte de la audiencia. También permite determinar qué consecuencias puede tener la empresa sobre su target. Y es así como se puede asesorar a la organización acerca de los intereses del público, para saber cómo abordarlos de forma eficaz estableciendo un diálogo entre ambas partes, un entendimiento mutuo, donde la comunicación es bidireccional.

Pero para poder continuar con el desarrollo teórico propuesto es necesario agregar aquí, que en este nuevo escenario digital se ha potenciado la figura de las relaciones públicas que describe el modelo simétrico bidireccional, Internet se ha convertido en un medio indispensable para realizar campañas de comunicación en las que se da a conocer productos y servicios. Y son las relaciones públicas las encargadas de actuar como “la disciplina que propicia una comunicación recíproca, interactiva, dinámica y necesariamente continuada que ejerce una organización hacia sus públicos a través de Internet”. (Ramos Ostio, 2012, pág 75)

2.3.1 La explosión de internet, las comunicaciones masivas y su vínculo con las relaciones públicas

Es pertinente en el análisis propuesto hacer una breve descripción de la evolución que vivieron las relaciones públicas con la aparición de internet.

El autor Jose Van Dijck realizó un análisis y así fue como determinó que: “La conectividad no tardó en evolucionar hasta volverse un recurso valioso, en la medida en que los ingenieros encontraron métodos de codificar toda esta información en algoritmos que contribuyeron a moldear una forma particular de sociabilidad online, a punto tal de convertirla además en un bien redituable en los mercados electrónicos, alimentando un mercado global de medios sociales y contenido generado por los usuarios”. (Van Dijck, 2016, pág. 12)

La comunicación se volvió un recurso esencial para cualquier tipo y tamaño de organización, ya que “los usuarios desplazaron un número cada vez mayor de sus actividades cotidianas a entornos online. Estas actividades ya no estuvieron meramente canalizadas a través de dichas plataformas, sino que comenzó a programárselas con un objetivo específico”. (Van Dijck, 2016, pág. 13)

Fue así como la explosión repentina y rápida que ocasionó la era digitalizada le permitió a este campo, poder utilizarlo a su favor. Se formaron nuevas áreas de especialización de las Relaciones públicas.

Internet y las redes sociales se volvieron herramientas indispensables a tener en cuenta a la hora de gestionar la comunicación de las empresas con sus públicos y es la siguiente cita la que abala tal afirmación:

“Hoy el desarrollo de software basado en espectaculares algoritmos de búsqueda permiten hacer seguimiento de un término o de una frase o de un párrafo en websites, blogs, twitter, páginas comerciales facebook, medios digitales, comentarios, y por si fuera poco en video y podcast (transmisión de audio) sin dejar afuera los medios off line (revistas, periódicos, TV, etc). Ahora no sólo se los ubica a los públicos en un mapa geográfico, sino que también se los clasifica y los contextualiza para proveer a las organizaciones la información más relevante

según su necesidad”. (Asociación Latinoamericana de Carreras Universitarias de Relaciones Públicas, 2011, pág. 57)

2.4 Redes sociales

Ya no se habla de medios de comunicación sino de medios de difusión y son específicamente las redes sociales las nuevas protagonistas de la sociedad actual, el poder que han adquirido en tan poco tiempo las ha posicionado como una de las herramientas indispensables en la vida de las personas. Así lo afirma José Van Dijck con la siguiente cita:

“Si hay un tema recurrente en las noticias, la vida cotidiana y los estudios académicos es el de cómo internet nos cambió la vida. Es más que usual escuchar relatos y opiniones sobre la privacidad y la transparencia en la circulación de datos, sobre las peleas entre los Estados nacionales y las corporaciones tecnológicas transnacionales. También sobre las transformaciones de la vida afectiva con las redes sociales y las aplicaciones para citas y contactos, y sobre las bondades o perjuicios de las nuevas formas de conocimiento que predominan en plataformas” (Van Dijck, 2016, pág. 7)

Para poder entenderlas mejor se debe plasmar una definición sobre ellas, desde sus inicios se ha dado lugar a una variedad de desarrollos teóricos acerca del concepto, distinguiéndose los más importantes como :

- *“Servicio que permite a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema”* (Flores Cueto, 2009, pág. 3).
- *“Lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos”*. (Hutt Herrera, 2012, pág.123)

El uso de redes sociales ha sido implementado por personas en todo el mundo y hoy ya es parte de la rutina. Esto hizo de esos espacios un lugar donde las marcas y empresas también quisieran estar para interactuar con sus prospectos y clientes, trayendo posibilidades muy positivas, como:

- ❖ Compartir la visión de la empresa: las redes sociales son una especie de escaparate de su empresa; en ellas podrás mostrar la visión del negocio, en lo que se cree.
- ❖ La personalización del mensaje y la interacción directa con el cliente: en las redes sociales, es posible tener una relación mucho más personalizada y directa con cada cliente o posible cliente, ya que se puede entrar en contacto con cada uno, ya sea para resolver problemas o para descubrir nuevas informaciones.
- ❖ Posibilidad de segmentación del público: al publicar en redes sociales, es posible segmentar posts de acuerdo con las características de la audiencia, dirigiendo los esfuerzos hacia aquellos rangos del público que poseen más afinidad con tu solución.
- ❖ Poder saber más sobre cada uno de tus clientes: las personas comparten sus gustos, deseos y otras informaciones que pueden ser valiosas para las empresas a la hora de acercarse a su público objetivo. Hay que mantenerse atento a lo que es relevante para la audiencia para conectarse mejor en ella.
- ❖ Posibilidad de vender por estos canales: de la misma forma que es posible relacionarse con el público a través de redes sociales, es también posible utilizarlas para vender los productos o servicios, principalmente si se aborda aquella audiencia que ya tiene una relación con la marca y ya se muestra madura para la compra.
- ❖ Crear un entorno controlado por la marca: independientemente de quién es el público, este va a estar en alguna red social.
- ❖ Posibilidad de divulgación para empresas con bajo presupuesto: a diferencia de los medios tradicionales, anunciar en las redes sociales tiene un costo más bajo, además de la ventaja de que en la web es mucho más fácil medir los resultados.
- ❖ Información al instante: las redes sociales permiten comunicar mensajes urgentes de la marca en un canal oficial. Esto es muy importante en el caso de la gestión de una

crisis, por ejemplo, en el que es necesario que la marca se posicione rápidamente, evitando así que tome mayores proporciones.

Las redes sociales se han convertido en las armas más poderosas en el momento de querer transmitir información, por medio de ellas se puede gestionar mensajes, dar a conocer productos, servicios, inclusive nuestro propio perfil.

2.4.1 Tipos de Redes Sociales

En relación a lo expuesto anteriormente es pertinente hacer referencia de los tipos de redes sociales que existen.

Las redes Sociales se pueden clasificar en 2 tipos:

- “Redes sociales horizontales o genéricas. Son aquellas redes sociales que no poseen una temática determinada, sino que apuntan a todo tipo de usuarios. Estas redes funcionan como medios de comunicación, información o entretenimiento. Son muy numerosas y populares, por ejemplo: Facebook o Twitter”. (Concepto, 2021)
- “Redes sociales verticales. Son aquellas redes sociales que relacionan personas con intereses específicos en común, como música, hobbies, deportes. Por ejemplo: Flickr, red social cuya temática es la fotografía. Dentro de estas redes se encuentran las redes verticales profesionales, como LinkedIn, que involucra individuos que comparten el ámbito laboral o que buscan ampliar sus fronteras laborales”. (Concepto, 2021)

Para realizar la siguiente lista se han consultado los siguientes sitios web: (Sprout Social, 2020) y específicamente un artículo llamado “¿Qué tipos de redes sociales existen?” y (WebEmpresa20, 2015) “Las 30 Redes Sociales más Utilizadas”

- Facebook
Red creada en el 2004 y con más de 2 mil millones de usuarios activos. Se trata de una red social gratuita que permite subir fotos, videos, publicaciones o transmitir en vivo. También nos facilita comunicarnos con otras personas y marcas, crear grupos y

eventos, buscar avisos clasificados y también crear páginas públicas en torno a un determinado tema o interés.

- Twitter

Se caracteriza por sus textos cortos y concisos: cada tweet no excede los 240 caracteres. Es el lugar ideal para saber qué está pasando y dónde y según Alexam, compañía de análisis de Internet, se encuentra entre los sitios webs más visitados del mundo: posición 8 en Estados Unidos y 13 en el resto del mundo.

- Instagram

Con casi 800 millones de usuarios activos al mes, es de las redes sociales más visuales y se viene consolidando como la favorita de las empresas. El contenido visual recibe más interacción que el escrito.

- YouTube

Una red de contenido audiovisual en la que los usuarios pueden ver, compartir, comentar y publicar videos. Según cifras oficiales de YouTube se calcula que el número de usuarios en esta red ronda las mil millones de personas, quienes consumen mil millones de horas de vídeos.

- Snapchat

Estamos ante una red que también es aplicación y cuyo encanto radica en la corta duración de sus videos: tan solo 10 segundos por video, el mismo que desaparece luego de ser visto por sus destinatarios.

- LinkedIn

La red social asociada al mundo laboral por excelencia. Con más de 500 millones de usuarios, LinkedIn ofrece oportunidades para conectarse con otros profesionales y, claro, buscar empleo. Su interfaz permite crear conexiones, enviar mensajes privados y visibilizar nuestra experiencia laboral.

- WhatsApp

Es una aplicación de mensajería que permite enviar y recibir mensajes sin pagar. Además de la mensajería básica, los usuarios de WhatsApp pueden crear grupos, y enviar entre ellos un número ilimitado de imágenes, vídeos y mensajes de audio.

- Pinterest

Es una red social para compartir imágenes que permite a los usuarios crear y administrar, en tableros personales temáticos, colecciones de imágenes.

Los usuarios de Pinterest pueden subir, guardar, ordenar y administrar imágenes, conocidos como pins, y otros contenidos multimedia (vídeos por ejemplo,) a través de colecciones llamadas pinboards o tableros. Los pinboards son generalmente personalizados, esto quiere decir que los pins o publicaciones pueden ser fácilmente organizados, clasificados y encontrados por otros usuarios.

- Telegram

Servicio de mensajería estrenado en 2013. Tiene la particularidad de que puedes crear chats secretos. Es una de las aplicaciones de mensajería instantánea que más énfasis ha puesto en la seguridad y privacidad.

- Spotify

Es una aplicación empleada para la reproducción de música.

- TikTok

Con más de 1.200 millones de usuarios es una de las redes sociales que más triunfan en la actualidad. Sus vídeos musicales en formato corto han triunfado entre el público más joven, y cada vez más entre los no tan jóvenes y empresas que empiezan a ver todo su potencial.

Se podría definir entonces que las mismas cumplen la función de comunicar y compartir contenido, es decir, permiten el intercambio de información u opinión. Esto varía según el tipo de red, también varían las funcionalidades y el tipo de comunicación que se establece entre los usuarios. En muchas de ellas, los usuarios pueden compartir imágenes, videos, documentos, opiniones e información.

Además, le brindan a los usuarios la posibilidad de conectarse en el mismo momento con personas en otras partes del mundo. Facilitan el comunicarse con amigos, familiares, hacer nuevas amistades, buscar pareja, establecer relaciones laborales o profesionales. Otra función muy importante que cumplen es la de informar, los usuarios tienen la posibilidad de mantenerse informados las 24 hrs del día. Brindan la posibilidad de vivenciar acontecimientos en tiempo real. Son también, grandes fuentes de entretenimiento ya que crean comunidades de usuarios con intereses similares sobre determinadas temáticas.

Pero, como punto más relevante para este trabajo son las redes sociales las que hoy permiten comprar y vender. “Muchas redes sociales se han erigido como canales para la compra y venta de bienes o servicios. En plataformas como Instagram o Facebook, el usuario puede seguir a los negocios, comercios o trabajadores independientes que sean de su agrado y establecer con ellos relaciones comerciales”. (Concepto, 2021)

2.4.2 Redes Sociales y Relaciones públicas

Son muchos los tipos de redes sociales que han surgido en el último tiempo, tanto en el ámbito social o general, como en el corporativo, para efectos de negocios, o bien en temas específicos de interés de grupos o segmentos determinados. Sin embargo, el objetivo común que cumplen es el de lograr una comunicación fluida y eficaz con grupos específicos de interés, incluyendo un sin fin de posibilidades, como atender necesidades sociales hasta facilitar la compra y venta de bienes, servicios, o incluso también pueden ser utilizadas en campañas políticas.

Todo esto, nos permite observar cómo las Relaciones Públicas han evolucionado con la incorporación y la masividad de las Redes Sociales, en un contexto donde todas las organizaciones deben comenzar a comunicar e introducirse en las plataformas que brindan los Social Media y como consecuencia asumir los riesgos que conlleva estar presente en las redes, se vuelve esencial la planificación de las acciones. Y claramente son las Relaciones Públicas, las que se vuelven indispensables en el área digital tomando un papel más atractivo y con alcances a públicos de nicho que antes era más difícil de llegar, además permiten involucrar a los distintos tipos de públicos en cuestiones de comunicación permitiendo que tengan una mayor participación y visibilidad ante los demás.

Las redes sociales cambiaron significativamente las Relaciones Públicas y la Comunicación, ahora los mensajes se transmiten a través de las redes de manera inmediata y directa. Además de que logran un alcance mayor al que se consigue por otros medios y son el espacio donde actualmente se genera un gran impacto a la opinión pública. Todos estos aspectos han sido determinantes para el desarrollo y ejecución de estrategias de comunicación.

Como se viene mencionando las redes sociales han modificado las relaciones públicas, y se pueden mencionar tres aspectos que fueron modificados: la forma de interactuar con las audiencias, el alcance de los mensajes y la responsabilidad de las organizaciones. Según el sitio web “ El cuadrante” por la autora Romero Pérez de León, 2021:

➤ Interacción con las audiencias

En la actualidad, las organizaciones o emprendimientos buscan transmitir sus mensajes de una forma más conversacional y humana, esto conduce a relaciones más cercanas y duraderas con la audiencia. En las redes sociales surge un compromiso virtual capaz de romper barreras entre una organización y su público, y esto es una gran oportunidad para mostrar a clientes potenciales un excelente servicio al cliente. Tener una participación en línea con los clientes o posibles clientes es algo indispensable ya que permite ver que detrás de un emprendimiento u organización hay una persona.

➤ Público objetivo

Para poder llegar al público objetivo y transmitir el mensaje indicado, es indispensable responder algunas preguntas, por ejemplo: ¿A qué público nos dirigimos? ¿Cuáles son sus características geográficas y demográficas?, ¿qué intereses y necesidades tiene?, por mencionar algunas. Este análisis permite desarrollar estrategias eficaces, sin embargo, el amplio alcance de los mensajes en las Redes Sociales ha cambiado la forma de pensar en la audiencia que los recibirá, en la actualidad los mensajes tratan de abarcar un público diverso en lugar de uno muy específico como sucedía en los medios tradicionales.

➤ Alcance del mensaje

El alcance en las redes sociales ha aumentado la responsabilidad de las organizaciones hacia su audiencia, pues ahora existe la presión de responder rápidamente ante cualquier problema

de servicio al cliente o crisis de reputación. Es decir, la rapidez con la que viajan las noticias a través del Internet puede acelerar o magnificar una situación negativa, por lo que las organizaciones ponen especial atención en la experiencia de usuario para evitarlas o atenderlas rápidamente.

Las redes sociales han permitido que las relaciones públicas lleguen a una audiencia mucho más amplia. Anteriormente, las relaciones públicas se dirigían a individuos específicos, como inversores y socios comerciales, pero las redes sociales han hecho que este grupo objetivo se amplíe para incluir a todas las personas vitales para el éxito de una empresa.

Por ende tanto las relaciones públicas como las redes sociales forman parte de la comunicación de los emprendimientos. A continuación se empezará desarrollando conceptos del mismo.

2.5 Emprendimiento

Para comenzar se tomará al concepto de emprendimiento. El cual, para su comprensión requiere primero que todo la descripción de su origen. “La palabra emprendedor proviene del latín *imprendere*, que significa: tomar la decisión de realizar una tarea difícil y laboriosa. Tiene el mismo significado que la palabra francesa *entrepreneur*, que dio origen a la palabra inglesa *entrepreneurship*, la cual se utiliza para designar el comportamiento del emprendedor”. (Amaru Maximiano, 2008, pág. 1)

Ahora bien, emprender es un término que posee varias acepciones. Es decir, hay varias maneras de definirlo y entenderlo. Como se describe en el párrafo anterior la palabra emprendedor proviene del francés *entrepreneur* que significa (pionero). Y es aquí cuando se vuelve interesante realizar la siguiente cita: “Anteriormente dicha palabra era utilizada para referirse a aventureros que, como Colón, arribaron al Nuevo Mundo sin saber con certeza qué esperar en él. Hoy en día, esta misma actitud hacia la incertidumbre es lo que caracteriza al emprendedor.” (Herrera Guerra & Montoya Restrepo, 2013, pág. 19)

Son las mismas autoras nombradas anteriormente las que abordan el concepto desde otra perspectiva y agregan que el emprendedor es: “Una persona creativa, persistente, innovadora, flexible, dinámica, capaz de asumir riesgos, generadora de empleo, transformadora de

recursos, entre otras actividades económicas, sociales, ambientales y políticas que realiza”. (Herrera Guerra & Montoya Restrepo, 2013, pág. 28)

Es de corriente conocimiento que quienes emprenden no sólo asumen el riesgo de una inversión sino que también cumplen varias de las funciones que en una empresa de mayor número de personas, las tareas están divididas por sectores o departamentos. Este análisis realizado se puede ver reflejado en la siguiente cita: “¿Qué hacen los emprendedores? Utilizan su industria (o su trabajo) para organizar y dirigir los factores de producción a fin de atender las necesidades humanas. Sin embargo, no sólo son dirigentes, sino que son también planificadores, evaluadores de proyectos y tomadores de riesgos”. (Amaru Maximiano, 2008, pág.3)

En efecto es necesario agregar algunas ventajas y desventajas de ser emprendedor establecidas por Amaru Maximiano, 2008, en su libro “ADMINISTRACIÓN PARA EMPRENDEDORES”.

Ventajas

Autonomía : Quizá la independencia y la libertad para tomar decisiones sean las mayores ventajas del emprendedor. La satisfacción de ser su propio jefe es la mejor sensación que algunas personas pueden experimentar.

Desafío: El desafío de iniciar un negocio es una fuente de entusiasmo. La oportunidad de desarrollar una idea en un negocio gratificante produce un gran sentimiento de realización.

Control Financiero: El control que se tiene sobre el negocio y, como consecuencia, sobre sus rendimientos, constituye otra ventaja importante del emprendedor, que no corre el riesgo de que lo despidan de un día a otro ni de ver su situación financiera desestructurada.

Desventajas

Sacrificio general: La actividad emprendedora muchas veces absorbe la vida del emprendedor, lo que a menudo afecta las relaciones familiares y genera un alto nivel de tensión.

Sobrecarga de responsabilidades: El emprendedor tiene una carga de trabajo y responsabilidades distintas a las de los empleados asalariados.

Margen de error pequeño: Muchas de las decisiones que toman los emprendedores resultan ser incorrectas y no lucrativas, lo cual perjudica los resultados del negocio.

Ahora bien, el emprender es un proceso que involucra múltiples actividades que buscan solucionar necesidades existentes en los consumidores. Pero resulta obvio que cada uno de ellos debe enfocarse en una actividad específica. es por eso que se describirán aquí los distintos tipos de emprendimientos que existen según el sitio web (Think Big / Empresas, 2020)

Tipos de emprendimiento:

- Negocios escalables

Los emprendimientos escalables son empresas que comienzan pequeñas, pero que tienen una gran proyección de crecimiento a corto y mediano plazo. Se trata de empresas con modelos de negocios repetibles y escalables desde el principio. Estos negocios tienen la ventaja de que pueden atraer el interés de los inversores de capital de riesgo. Inversiones que son imprescindibles para lograr la rápida expansión que requieren estas empresas.

- Emprendimiento social

Este es uno de los tipos de emprendimiento que no tiene como prioridad hacerse de una cuota de mercado. Su objetivo es resolver un problema de la sociedad. La prioridad es cumplir con objetivos éticos, sociales y medioambientales.

- Negocio innovador

Se trata de productos y servicios que surgen de un proceso de investigación y desarrollo, cuyo resultado es la innovación. Este emprendimiento cuenta con una ventaja competitiva sobre el resto. Esto es así porque garantiza la solución de un problema puntual de su nicho de mercado.

- Emprendimiento público

Es el tipo de emprendimiento que ejecutan los gobiernos a través de sus agencias de desarrollo. Estos tienen el objetivo de satisfacer una necesidad social o de innovar en materia de regulación legal, impositiva o de desarrollo. También se incluyen en esta categoría las innovaciones en las prestaciones de servicios públicos. En ocasiones se confunde con emprendimiento social, que puede ser por iniciativa pública o privada. Pero el emprendimiento público es exclusivo del gobierno.

- Emprendimiento administrativo

Se trata de la mejora de técnicas y funciones administrativas. La gestión de la calidad total, el rediseño del trabajo o la gestión participativa son algunos ejemplos de emprendimiento administrativo. El objetivo es aumentar la eficacia general de la organización para lograr que sea más competitiva.

2.5.1 Emprendimientos en comunicación: situación actual

En base a las oportunidades que han encontrado los distintos tipos de emprendimientos en el mercado se puede decir que es de este modo como las agencias y consultoras que ofrecen servicios de comunicación, en su amplia especificidad, se han visto favorecidas por diversos factores. Uno de ellos ha sido el valor que ha adquirido la comunicación en los últimos tiempos, acentuándose en el contexto pandémico, lo cual, aceleró su desarrollo notablemente: “nos encontramos ante un nuevo escenario mundial, en el que la comunicación, con todo lo que ella implica, está adquiriendo una importancia trascendental como nunca antes ha tenido en la historia de la humanidad”. (*La Comunicación En El Escenario Digital. Actualidad, Retos Y Prospectivas*, 2019, pág. 85).

Al mismo tiempo, los medios de comunicación atendieron a éstos cambios, así lo expresa el diario El Economista, en una de sus páginas, señalando que, “El teletrabajo, la digitalización extrema y la hiperconectividad fueron algunos de los factores que dieron la pauta de que un nuevo modelo de negocio era posible. Claro está que la nueva normalidad reclama empresas innovadoras, ágiles y con la capacidad de poner cierta certeza a una realidad que, de por sí, se presenta como muy incierta”. (El Economista, 2021).

Es por ello que, frente a este marco actual, las organizaciones debieron actuar en consecuencia cambiando por completo sus esquemas tradicionales. Ahora, buscan orientar sus esfuerzos hacia el logro de una comunicación eficaz, que se encuentre siempre a la vanguardia, de manera que puedan interactuar permanente y adecuadamente con sus públicos.

Asimismo, “[La pandemia] puso blanco sobre negro algo que ya todos sabíamos: que es necesario avanzar en la transformación digital y hacer que cada vez más nuestros ciudadanos tengan habilidades digitales para poder insertarse en esta economía del conocimiento”. En esa línea, se advierte: “Por suerte, la Argentina está por buen camino, porque es uno de los países

líderes de América latina que está sacando provecho de esta actividad que genera empleo y divisas”. (Infobae & Palotti, 2020)

Entonces, no se puede ignorar que vivimos un tiempo en el que muchas acciones están digitalizadas, en el que los propios usuarios a los que se busca atraer resultan ser también productores de información. Ésta debe considerarse como un elemento primordial a la hora de tomar decisiones para desarrollar acciones claras que funcionen como respuesta a las demandas.

De este modo, los mencionados factores externos, han contribuido innegablemente al auge y boom del surgimiento de emprendimientos relacionados a los servicios de comunicación digital en todas sus variantes como base del planeamiento estratégico de todo tipo de organización. Sin dudas, anteriormente impensadas. El tener que alejarse de los ritos tradicionales, de algún modo obligatoriamente, fue para las empresas sorpresivo, pero a la vez, provechoso. La circunstancia por la cual se transitó debido a la pandemia determinó finalmente en que esta se convirtiera en una herramienta imprescindible y exitosa para comunicar.

2.5.2 El aporte de las Relaciones Públicas en el desarrollo de emprendimientos.

Según Amaru Maximiano los emprendimientos, “son aquellas nuevas empresas llevadas adelante por un grupo reducido de personas, a los que se denomina emprendedores”. (Amaru Maximiano, 2008, pág. 1). Como se menciona anteriormente en este trabajo, el término se asocia con todas aquellas personas emprendedoras que se atreven a correr riesgos y movilizar recursos para iniciar un negocio.

Además, de esta asunción de riesgo que menciona el autor, otras características que poseen los emprendedores son: la creatividad, la capacidad de implantación, el sentido de pertenencia, el optimismo, la perseverancia y el liderazgo.

En un podcast publicado por el Consejo Profesional de Relaciones Públicas se cita un estudio realizado por un profesor de la Universidad de Harvard en el que se comparó los resultados de pruebas psicológicas realizadas a emprendedores exitosos y gerentes o directores de empresas, según dicho profesor “en 35 de 40 dimensiones de liderazgo, había poca o casi

ninguna diferencia entre los emprendedores y los directivos”. (Consejo Profesional de RRPP, 2021)

En ese estudio se destacan tres características distintivas en los emprendedores: “ la primera, y según él una de las más importantes, es la capacidad de apertura a nuevas experiencias, lo que implica, una necesidad inquieta de explorar y aprender. La segunda, característica distintiva que demostraron fue la de ser autor y poseer proyectos. La tercera, es que los emprendedores tienen una habilidad única de persuasión y son grandes vendedores”. (Consejo Profesional de RRPP, 2021)

Si bien, las cualidades distintivas de estos emprendedores quedan claramente señaladas, la Directora Ejecutiva de la empresa Endeavor Julia Bearzi consultada en el podcast, amplía diciendo: “un emprendedor exitoso, es aquel emprendedor que tiene claro el para qué y además tiene una propuesta de valor centrada en el consumidor o en el usuario final, porque resuelve una necesidad de un determinado sector del mercado. Además, sobresalen en él otras características que tienen que ver con la capacidad de adaptación, el esfuerzo y perseverancia para lograr los objetivos. Y obviamente, la tolerancia a la frustración”. (Consejo Profesional de RRPP, 2021) .

Continuando con lo expresado anteriormente y buscando realizar una conexión teórica práctica, se tomará el decálogo del DirCom de Joan Costa en donde se exponen las cualidades imprescindibles que debe reunir cualquier persona que tenga que ocupar un cargo de Director de Comunicación: “Ser convincente, persuasivo, empático y excelente negociador (capacidad retórica), con inteligencia emocional contrastada y capacidad relacional. También serán indispensables otras cualidades personales, como la capacidad de conducción de equipos de trabajo, tener flexibilidad para adaptarse a los cambios, hacer frente a los retos con actitud positiva y creativa, tener un espíritu proactivo y resolutivo, con una fuerte capacidad de análisis y de síntesis para diagnosticar certeramente situaciones complejas”.

Podemos agregar otra definición que realiza el mismo autor sobre el Director de comunicación en la cual afirma que el mismo es: “un profesional cuya misión es establecer la concepción, planificación y gestión de comunicación de una organización encomendada que afecte a la imagen pública de su organización o a su propio funcionamiento interno”. (Costa, 2009, pág 1)

Dentro de este orden de ideas, se describe al emprendedor como el responsable del desempeño de la empresa, pero para llevar a cabo esa responsabilidad debe: “ Administrar el proceso de toma de decisiones en torno al uso de recursos con los que cuenta para así poder permitir la realización de objetivos”. (Amaru Maximiano, 2008, pág 15) . Agregando aquí que, esa responsabilidad absoluta que posee el emprendedor sobre su proyecto, es igual a la que se le adjudica al dircom. En este caso, el emprendedor debe establecer una planificación y gestión de las actividades generales de la organización las cuales determinan su futuro. Es decir, puede que esas decisiones sobre la planificación afecten de manera positiva o negativa a la misma , tanto en su funcionamiento interno como en su imagen.

Por su parte Wilcox, establece cinco habilidades esenciales que debería tener desarrolladas una persona que desea introducirse laboralmente en el área de las relaciones públicas . “Aquellos que piensan hacer una carrera en las relaciones públicas deben desarrollar sus conocimientos y habilidades en cinco áreas básicas, independientemente del tipo de trabajo que vayan a realizar. Estas habilidades son capacidad de redacción, capacidad de investigación, pericia planificadora, capacidad de resolver problemas, y competencia empresarial y económica”. (Wilcox et al., 2006, pág. 33)

Sin duda se puede observar, en estos pasajes descriptivos de las cualidades de un director de comunicación, que se presentan similitudes con las características distintivas de un emprendedor. Hoy día tanto los emprendedores como los directores de comunicación se deben desenvolver en un papel de liderazgo. Desarrollando habilidades tanto empresariales como personales coherentes, actuando con el ejemplo.

“El liderazgo se encuentra estrechamente relacionado con la motivación. La motivación de los empleados se basa en la identidad de intereses entre sus necesidades, valores y aspiraciones, y las propuestas del líder” (Amaru Maximiano, 2008, pág 167).

Cabe destacar que, tanto un emprendedor como un Dircom deben entender aquello que motive a sus empleados para poder lograr guiar sus acciones. Sin liderazgo no habrá colaboradores sino que por el contrario habrá empleados que sigan las reglas por obediencia.

2.5.3 Uso e impacto de las Redes Sociales en las estrategias comunicacionales de los emprendimientos.

En esta nueva era en la que las organizaciones comenzaron a implementar nuevas estrategias de ventas. Los emprendimientos son conscientes de que para estar en el mercado e incrementar su competitividad es clave ya que deben interactuar en un entorno mucho más exigente, dinámico y efectivo.

Son innumerables las formas en las que actualmente los clientes pueden relacionarse con las organizaciones a través de las redes sociales y así se puede ver en el siguiente párrafo: “Las posibilidades de interacción de las empresas con sus públicos son muy amplias y van desde contar con un canal de retroalimentación, hasta con un espacio de promoción, información y mercadeo. Asimismo, la posibilidad de contar con perfiles, a los cuales los usuarios pueden registrarse como amigos o seguidores, permite establecer una dinámica menos invasiva y más focalizada hacia las necesidades y expectativas de los mismos”. (Hutt Herrera, 2012, pág. 126)

Afirmando lo establecido anteriormente se puede hablar de la utilización provechosa que hoy en día pueden realizar las mismas, sin duda alguna permiten que los públicos tengan un contacto más cercano con la organización, de tal forma que puedan expresar sus inconformidades y lo que esperan de ésta, sin necesidad de trasladarse de lugar físico en el que esta se encuentra. La respuesta inmediata que recibe el consumidor de la empresa, logra no sólo fidelizar al cliente, sino también brindar a la clientela la seguridad de que está siendo escuchado activamente.

Debido a esto, se puede afirmar que “se han consolidado como herramientas de comunicación dentro de la sociedad, a través de las cuáles, tanto individuos como empresas, han logrado proyectar, informar, compartir y difundir información con públicos o grupos específicos”. (Hutt Herrera, 2012, pág. 128) . Se vuelve una responsabilidad de cada usuario ya sea persona u organización, tener definida una estrategia de comunicación digital para que el resultado de la interacción sea positivo.

A continuación se pasa a detallar las redes sociales más utilizadas para emprendimientos, ya que conocer qué tipo de red se debe implementar en un negocio es fundamental, para poder comunicar el producto o servicio que se va a vender.

2.5.4 Redes sociales más utilizadas por los emprendimientos

Las redes sociales más utilizadas por los emprendedores son: **Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, LinkedIn y Pinterest**, pero cada negocio utiliza una cierta estrategia específica para propulsar su negocio y ofrecer a sus clientes el contenido que necesitan.

En el momento de elegir qué red social utilizar para un negocio, hay que saber que cada emprendimiento es único, no todos ofrecen el mismo servicio o producto, o inclusive tienen públicos distintos. La clave fundamental está en conocer al cliente, que le gusta, que hace de su vida, cuántos años tiene, cuál es su nivel socioeconómico, sus pasatiempos, qué tipo de red social utiliza, tener bien segmentado al tipo de público al cual dirigirse, ayudará a determinar qué red social implementar en un emprendimiento.

Poder realizar este análisis es el primer paso para poder decidir qué redes sociales y qué contenido apreciará más el cliente y sobre todo, a través de qué redes sociales buscará. El uso de las redes sociales en los negocios depende menos del rubro y más del público objetivo de cada negocio.

Hay cinco pasos previos que establece la autora (De Vinatea, 2021) antes de iniciar un emprendimiento en una red social:

1. Planear

Se debe definir una meta y los pasos a seguir para poder alcanzarla. La meta debe ser obtenible. No te vas a mandar de frente a ser la cuenta con más seguidores de todo Instagram, pero sí a mejorar en un 10% tus conversiones trimestrales. Debe ser un objetivo medible y alcanzable.

2. Competencia

Analizar la competencia es importante, ver que redes sociales utiliza, el publico que tiene, esto permitirá marcar un rumbo en cuanto quieras publicar algo y llegar a tus clientes o posibles clientes.

3. Calendarizar

Para tener una mejor organización es necesario armarse un calendario con las publicaciones que se van a realizar. Esto permitirá tener de manera ordenada las publicaciones a realizar. Los contenidos a subir deben ser interesantes, relevantes, que les de ganas de leerlo e interactuar con el mismo.

4. Definir

Una vez que se tenga planteado todos los pasos anteriores es necesario definir el tipo de redes que se utilizaran. Se pueden usar distintas redes con distintos propósitos. Facebook suele ser una herramienta muy útil para amasar seguidores, pero tal vez prefieras usar otra con fines de atención al cliente.

5. Conocer

El paso más importante es conocer a los clientes, quienes son, los gustos, si tienen cosas en común con tu emprendimiento, el motivo por el cual te contratan.

6. Generar engagement

Usar las herramientas únicas que te brinda cada red social para poder acercarte a clientes. ¿Compartieron tu publicación? Agradece, comparte lo que te compartieron, menciona a tus seguidores, construye relaciones tanto con clientes como con otros emprendedores e incluso influencers.

Otro aspecto no menos importante es el logo, los colores y tipos de letra que se usen, el tipo de fotos e imágenes que publiques, todos participan en la creación de tu marca en la imaginación de tus clientes. Así que antes de publicar algo, planear bien lo que se va a hacer, y luego se podrá cosechar los frutos de los esfuerzos.

En conclusión las redes sociales sirven para estar en contacto con clientes, de esta manera hay que sacarle el mayor provecho posible para obtener los beneficios deseados.

Luego de haber hablado de los conceptos principales Relaciones públicas, redes sociales y que son los emprendimientos, se pasará a desarrollar el estudio de caso del emprendimiento “Soy Juana en Redes” y la metodología utilizada para dicho análisis.

Capítulo 3

3.1 Marco metodológico

El presente trabajo de investigación fue llevado a cabo para analizar la importancia que tienen las Relaciones Públicas y las Redes Sociales en el desarrollo de emprendimientos.

El diseño de la investigación fue no experimental; donde se estudiaron las distintas variables: redes sociales, relaciones públicas y emprendimientos sin manipulación, de estas, solo se observaron los fenómenos en su ambiente natural para luego estudiarlos.

La dimensión temporal fue de tipo transversal ya que los datos fueron obtenidos en un solo momento: desde Marzo 2022 hasta Mayo 2022, sin considerar su evolución en el tiempo.

El alcance del estudio es descriptivo, el cual consiste en describir fenómenos, situaciones, contextos y eventos, detallar cómo son y cómo se manifiestan. Es decir, miden, evalúan o recolectan datos sobre diversos conceptos, aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar.

En esta investigación se especificaron las propiedades, características y rasgos importantes del fenómeno bajo estudio. Se pretendió medir y recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren el caso de estudio. (Sampieri, Hernadez, Collado Y Baptista 2010)

El enfoque que se utilizó fue mixto, por un lado se utilizó el enfoque cualitativo el cual consiste en la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o reafirmar preguntas de investigación en proceso de interpretación. Se evaluó el desarrollo natural de los sucesos, no hay manipulación ni estimulación con respecto a la realidad.

Por otro lado, bajo el enfoque cuantitativo se recolectó información del Instagram del emprendimiento “Soy Juana en Redes” donde se tomaron variables numéricas como las cuentas de Instagram alcanzadas por el emprendimiento, las cuentas que interactuaron con el

mismo y además el total de seguidores y su crecimiento en los meses de Marzo, Abril y Mayo del año 2022.

Capítulo 4

4.1 Desarrollo del caso

- Historia

“Soy Juana en Redes” surge como una agencia de comunicación que ofrece gestión de redes sociales y comunicación digital, en la ciudad de Ramallo, Provincia de Buenos Aires. El mismo realiza las siguientes actividades: desarrollo de branding corporativo e identidad de marca, realización de piezas gráficas, toma de fotos y realización de videos, desarrollo de textos, publicación de historias y posteos en perfiles comerciales, análisis de estadísticas y contacto con influencers. Surgió a partir de la motivación por gestionar el propio emprendimiento en un escenario que se vio favorecido frente al escaso desarrollo de un mercado de gestión digital en la localidad de Ramallo, Provincia de Buenos Aires.

En abril del 2019 se inició la actividad en redes sociales, con un solo cliente. Simultáneamente, comienza a vivirse un auge fuertísimo en la digitalización de los comercios para la compra y venta de productos y servicios. Si bien, este “boom” se instala en el mercado en las grandes ciudades como una nueva forma de comercialización, empieza a replicar su uso en el interior del país, rompiendo con estructuras y costumbres particulares muy propias de localidades pequeñas. Considerándose como una nueva forma de consumir y de promocionar productos y servicios.

En el 2020, modifica todo tipo de hábitos, sin quedar excluidos los puramente comerciales. Así comienza a acentuarse lo ya descrito en el párrafo anterior y poco a poco el mercado vira reinventándose para poder sostenerse, encontrando en las redes sociales y la tecnología un aliado.

De este modo, aquello iniciado en el 2019, empieza a ser visto como un emprendimiento sustentable. Finalmente en junio del 2021 se inauguró oficialmente el perfil de Instagram y Facebook con el nombre en las redes sociales: “Soy Juana en Redes”. Rápidamente, en cuestión de días, la demanda creció de manera exponencial, recibiendo la consulta de comerciantes que entendían este sitio como una nueva forma de llegar a sus clientes. En consecuencia, resultó necesario formar un equipo de trabajo para alcanzar y satisfacer a todos. De este modo se cuenta con quienes se ocupan de la planificación, ejecución y

creación de contenido. El mismo se encuentra compuesto por una Directora de cuentas llamada Juana Ojeda y una Ejecutiva de cuenta a su cargo, cuyo nombres es: Marianela García.

- Canales de comunicación internos utilizados:
 - ❖ Whatsapp es una herramienta utilizada diariamente por los miembros del emprendimiento para aclarar dudas y estar en constante comunicación.
 - ❖ Instagram es una herramienta utilizada para tomar referencias de ideas, saber de la música en tendencia y además para conocer los cambios en su algoritmo. Mayormente es utilizada como fuente de información.
 - ❖ Trello es utilizada para organizar las tareas semana a semana.
 - ❖ Google Meet es utilizada para realizar reuniones entre los miembros del emprendimiento.
- Canales de comunicación externos utilizados:
 - ❖ Instagram es una herramienta utilizada para dar a conocer los servicios que presta el emprendimiento, los trabajos realizados y además se comparte información de valor para una mejor gestión de la plataforma.

A pesar de que su gestión de Instagram es positiva, es en este punto que no se puede evitar nombrar la escasa cantidad de redes sociales en las que está desarrollado el emprendimiento. Como se detalló anteriormente el uso de estas herramientas ha beneficiado a los emprendimientos permitiéndoles insertarse en el mercado de una manera mucho más accesible y económica. Además les ha facilitado conocer de primera fuente las demandas y opiniones de su público. En definitiva, el objetivo de estar presente en más de una red social es llegar al mayor número de personas, que forman parte del público objetivo, desde distintos canales de comunicación.

Particularmente Soy Juana en Redes podría desarrollarse en otras redes sociales como:

Facebook:

Porque principalmente la generación que tiene un mayor poder adquisitivo se encuentra allí, es decir tiene activo uno de los públicos objetivo del emprendimiento, los potenciales clientes. Te permite llegar a las personas que deseas.

Si bien “ Soy Juana en Redes” tiene un perfil activo en Facebook ya que se replica todo el contenido que es publicado en Instagram, no posee una estrategia específica para esta plataforma.

Ya que los usuarios ingresan a las páginas de las empresas para conocer toda la información posible acerca de las mismas, lo que podría realizar el emprendimiento es el desarrollo de todo lo relacionado a detallar los servicios que ofrece, un número de contacto, una dirección, su propósito o misión. Además debería publicar contenido que sea “compartible” para lograr un mayor posicionamiento dentro del nicho.

Tik Tok:

Porque desde el año 2020 se ha posicionado como una de las apps móviles más utilizadas en el mundo. Otro aspecto importante de utilizarla es que su nicho de mercado son mayoritariamente jóvenes entre 16 y 24 años de edad (Generación Z) los cuales se encuentran presentes y activos en la mayoría de las redes sociales, poder cautivar a estas audiencias generará beneficios casi asegurados de visibilidad y reconocimiento en todas las otras redes del emprendimiento.

En este sentido, debemos valorar que el nivel de engagement que alcanzan las publicaciones es bastante elevado. Además, todavía no están saturados con publicidad. Todo este contexto hace que justo ahora sea el momento ideal para comenzar a utilizarla.

Ya que TikTok está diseñada para ser parte del día a día de los usuarios, quienes en unos pocos segundos pueden crear y compartir un vídeo bastante entretenido, la propuesta que podría desarrollar el emprendimiento en esta red social podría estar direccionada a mostrar el día a día de las personas que trabajan en él. Es decir, se llevarían a cabo vídeos de las tareas laborales efectuadas a diario, contando así cada proceso en detalle.

4.2 Diagnóstico

- Identificación de los competidores y capacidad de desarrollo de los mismos.

Se tomó a todas aquellas organizaciones/emprendimientos del Partido de Ramallo Prov. de Buenos Aires lo que abarca las localidades de Ramallo, Villa Ramallo, Pérez Millán, Villa General Savio y El Paraíso, las cuales se desenvuelven en la misma actividad tratando de satisfacer las mismas necesidades y se las comparó con “Soy Juana en Redes” de acuerdo a cinco variables. Estas fueron: Volumen de clientes, capacidad de recursos humanos, capacidad técnica y operativa, acceso a recursos claves, desarrollo de su imagen corporativa en redes sociales.

Competidor 1 : “ Las Chicas de las Redes”

- Variable - Volumen de clientes : Posee un mayor número de clientes que el emprendimiento en análisis.
- Variable - Capacidad de recursos humanos: Posee un mayor número de recursos humanos que el emprendimiento en análisis.
- Variable- Capacidad técnica y operativa: Debido al número de recursos humanos que posee, su amplitud operativa es mayor y sectorizada a comparación de “ Soy Juana en Redes”.
- Variable- Acceso a recursos claves: Al ser sus integrantes de distintas localidades,
- poseen un mayor alcance de recursos que el emprendimiento en análisis.
- Variable- Desarrollo de su imagen corporativa en redes sociales: Posee un desarrollo y seguimiento diario de sus perfiles en redes sociales en comparación con los perfiles del emprendimiento bajo diagnóstico.

Competidor 2 : “Ramallo Digital”

- Variable - Volumen de clientes: Posee la misma cartera de clientes que el emprendimiento en análisis.

- Variable - Capacidad de recursos humanos: Posee un número menor de recursos humanos que “Soy Juana en Redes”.
- Variable- Capacidad técnica y operativa: Tiene sectorizado sus procedimientos a comparación de el emprendimiento bajo investigación.
- Variable- Acceso a recursos claves: Posee contacto directo con públicos claves, lo cual aumenta su acceso a recursos claves a diferencia de “Soy Juana en Redes”.
- Variable- Desarrollo de su imagen corporativa en redes sociales: Posee un desarrollo y seguimiento diario de sus perfiles en redes sociales en comparación con el emprendimiento “Soy Juana en Redes”.
- F.O.D.A:

Fortalezas

- Quien lleva adelante el emprendimiento y su estrategia es una profesional de las Relaciones Públicas.
- Al ser de la localidad al potencial cliente se le genera un cierto grado de confianza.
- El negocio es recomendado por los clientes.
- Poseemos conocimiento integral sobre varias aristas de la comunicación, el marketing digital y el diseño.
- Estamos en permanente interacción con los públicos, además de tomar conocimiento a través de la lectura y realizar cursos profesionales.

Oportunidades

- Gran cambio en el mundo digital, los consumidores se encuentran en las redes sociales por lo que los comercios debieron aggiornarse y emigrar hacia lo que su público le pedía.
- Requerimientos de diferentes emprendedores que se interesan en apostar a esta nueva herramienta comercial para crear su ventaja diferencial.

- La nueva era tecnológica que permite brindar información por distintos medios virtuales hace que la mayoría de los habitantes tengan acceso a las redes sociales.
- El tiempo ocioso es escaso, poder contar con la posibilidad de que los usuarios compren de manera remota, sin tener que asistir físicamente a un negocio es muy importante.
- Gran necesidad de pequeñas y medianas empresas de asesorarse y ampliar su participación en los medios.
- Por medio de la Pandemia se logró que las redes sociales adquirieran más protagonismo.

Debilidades

- La empresa se fundó en el año 2019, por lo cual es joven y se encuentra en pleno crecimiento y desarrollo.
- Se cuenta con poco personal por lo que aún no se lleva adelante un análisis de datos de cada cliente.
- Falta de delegación de tareas, lo cual genera retraso en la realización de trabajos.
- No hay un amplio desarrollo de Redes Sociales del emprendimiento, ya que la única cuenta activa y en uso es la de Instagram.

Amenazas

- Aparición constante de nuevas plataformas de redes sociales.
- La era de la digitalización le permite a cualquier persona, marca o empresa tener las herramientas básicas para realizar su propio marketing en redes sin requerir de asesoramientos.
- Al ser un servicio tan nuevo e innovador, muchas empresas no se animan a invertir en él ya que no lo consideran imprescindible.
- Hay en la región empresas que ofrecen el mismo servicio.

- Al ser una herramienta a la que todos tienen acceso, de la que todos saben algo, hay una gran cantidad de personas que sin haber realizado ningún curso ofrecen el servicio.

Capítulo 5

5.1 Conclusiones

Tradicionalmente son las Relaciones Públicas la disciplina que se ha ocupado en forma más directa de la comunicación entre las organizaciones y sus públicos, siendo su objeto de estudio el “vínculo” entre ambos. Pero teniendo en cuenta el contexto en el que vivimos se puede asegurar lo importante que se ha vuelto la relación con los clientes y potenciales clientes.

De este modo, se puede concluir que los emprendedores utilizan de las relaciones públicas, la comunicación. Esta se volvió un elemento esencial, sobre todo para aquellos emprendimientos en desarrollo. Las organizaciones, sea cual sea su tamaño, quieren conocer a su audiencia para brindarles justamente el producto/servicio que se amolde a su necesidad.

Por medio de Internet y la tecnología se le dio un lugar a los emprendimientos y los mismos han utilizado las ventajas de las redes sociales para transformarlas en su medio de comunicación preferencial. No sólo son más económicas que las vías tradicionales, sino que les permite crear un vínculo activo con su público objetivo. Y es así que por medio de las relaciones públicas los emprendedores logran saber cual es la opinión de sus consumidores, cual es publico objetivo y además les posibilita elaborar estrategias de comunicación.

Actividades de las relaciones públicas como interactuar, escuchar, conversar, atender demandas y pedidos se volvieron fundamentales para las organizaciones y también para los clientes. Los usuarios tienen otros intereses a la hora de elegir determinada empresa. No sólo basta con que ese producto/servicio satisfaga una necesidad. La decisión de compra hoy requiere de la construcción de una reputación formal, la creación de una imagen positiva y la generación de una identidad fuerte.

Saber utilizar las distintas herramientas que brindan las plataformas digitales de manera adecuada, para vender productos o servicios será muy beneficioso, esto permitirá obtener clientes y por ende lograr ventas. Es en esta nueva era que las organizaciones comenzaron a

implementar nuevas estrategias de ventas. Los emprendimientos son conscientes de que para estar en el mercado e incrementar su competitividad es fundamental estar presente en redes sociales ya que deben interactuar en un entorno mucho más exigente, dinámico y efectivo.

En cuanto al caso “Soy Juana en Redes” se puede concluir que es un emprendimiento cuyo crecimiento se debió a la utilización de la red social Instagram, donde por medio de esta se pudo lograr llegar al público objetivo, interactuar con el mismo, comunicar el servicio y obtener nuevos clientes. Sin embargo, no se puede evitar mencionar que el emprendimiento es joven y lleva sólo un año en el mercado por lo cual se encuentra en pleno crecimiento y mejora continua en los servicios, donde se puede mencionar como falencias la falta de análisis de datos, no hay una delegación de tareas, hay un escaso desarrollo de las redes sociales en las redes sociales en las que se encuentra activo y además se detecta una necesidad de reclutamiento de profesionales que puedan llevar adelante las diferentes tareas.

5.2 Bibliografía

- Aiteco Consultores. (2012). Retroalimentación y Comunicación Interpersonal. Retrieved Marzo 11, 2022, from <https://www.aiteco.com/retroalimentacion/>
- Amaru Maximiano, A. C. (2008). Administración para emprendedores (Primera Edición ed.). Pearson. México
- Asociación Lationamericana de Carreras Universitarias de Relaciones Públicas. (2011, 11). https://alacaurp.org/revistas/revist_alacaurp6.pdf#page=47
- Blog competencias básicas. (2016). Emisor y Receptor. Retrieved Marzo 11, 2022, from https://ceice.gva.es/documents/162880217/166968893/Castellano_unidad3_ElEmisor_yelReceptor.pdf/f2d6d96a-1e5c-4b46-9ec9-b8c50f7e6b55#:~:text=

- Blog Retórica. (2010, Junio). Codificación y decodificación del mensaje. Retrieved Marzo 11, 2022, from <https://www.retoricas.com/2009/05/codificacion-y-decodificacion-en-el.html>
- Brandolini, A., González Frígoli, M., & Hopkins, N. (2008). Comunicación Interna (1a ed. ed.). La Crujía. Buenos Aires
- Cabrera Tobar, M. a. (2017). “LAS RELACIONES PÚBLICAS Y LAS REDES SOCIALES ONLINE, EN EL ÁREA DE COMUNICACIÓN DE LAS EMPRESAS PÚBLICAS DEL GADMA. Retrieved Marzo 11, 2021, from <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/25340/1/FJCS-CS-450.pdf>
- Capriotti, P. (1992). La imagen de la empresa. Estrategia para una comunicación integrada. Consejo superior de Relaciones Públicas de España. Barcelona
- Capriotti, P. (2009). Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. Colección de libros de la empresa.
- Chaves, N. (1994). La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional (3rd ed.). Gustavo Gili. Barcelona
- Chavez Pantoja, A. (2011). Los nuevos medios de comunicación social: Las redes sociales. [file:///C:/Users/yeyit/Downloads/Dialnet-Los Nuevos Medios De Comunicación Social-3737961. pdf](file:///C:/Users/yeyit/Downloads/Dialnet-Los+Nuevos+Medios+De+Comunicación+Social-3737961.pdf)
- Chiavenato, I. (n.d.). Administración de los recursos humanos. El capital humano de las organizaciones (8va ed.). Ricardo A. del Bosque Alayón.
- Concepto. (2020, septiembre 16). Comunicación. Textos. Retrieved Marzo 11, 2022, from <https://concepto.de/comunicacion/>
- Concepto. (2021, Julio 16). Redes Sociales. Concepto. Retrieved March 10, 2022, from <https://concepto.de/redes-sociales/>

- Consejo Profesional de RRPP. (2021, Mayo 13). ¿ Querés trascender ? Emprende tu carrera profesional. Spotify. Retrieved Noviembre 28, 2021, from <https://open.spotify.com/episode/0WjB9vbNYKGDQsVO6YdTRP>
- Costa, J. (1995). Identidad corporativa (1st ed.). Editorial Trillas.
- Costa, J. (2009). El DirCom. Barcelona: Costa Punto Com Editor.
- De Vinatea, D. (2021). Las 6 redes sociales más usadas en un negocio. BSALE. Retrieved Marzo 13, 2022, from <https://blog.bsale.com.pe/las-6-redes-sociales-mas-usadas-en-un-negocio>
- Digital Talent. (2012, Febrero 22). Las claves para la comunicación en redes sociales. Retrieved Marzo 12, 2022, from <https://www.isdi.education/mx/blog/las-claves-para-la-comunicacion-en-redes-sociales>
- Durán Chinchilla, C. M., Paz Quinteros, D. C., & García Quintero, L. C. (2021). Redes sociales y emprendimiento en tiempos de COVID-19: Experiencia de Ocaña* – Colombia. Retrieved Marzo 11, 2022, from [file:///Users/juanaaaajedagmail.com/Downloads/Dialnet-Redes Sociales Emprendimiento Tiempos eCOVID 19-8145511.pdf](file:///Users/juanaaaajedagmail.com/Downloads/Dialnet-Redes%20Sociales%20Emprendimiento%20Tiempos%20eCOVID%2019-8145511.pdf)
- El Economista. (2020, Noviembre 04). Los jóvenes argentinos, entre los más emprendedores de la región. <https://eleconomista.com.ar/negocios/los-jovenes-argentinos-mas-emprendedores-region-n39051>
- El Economista. (2021, Mayo 18). El desafío de las agencias de publicidad. El Economista. <https://eleconomista.com.ar/sociedad-redes/el-desafio-agencias-publicidad-n43500>

- Espinoza Lastra, O. R. (2021, diciembre). Contribución de las redes sociales al desarrollo de emprendimientos nuevos. Retrieved Marzo 12, 2022, from <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/2445/2401>
- Estudio Comunicación. (2016). Comunicación Empresarial (B. Berceruelo & Popular, Compilers; 1era ed.). Estudio de Comunicación Banco Popular. <https://www.estudiodecomunicacion.com/wp-content/uploads/2018/01/Libro-Comunicacion%20Empresarial.pdf>
- Fenández, C. C. (2009). La comunicación en las organizaciones. Editorial Trilla. México
- Flores Cueto, J. J. (2009). Las Redes Sociales (1st ed.). Enlace Virtual. http://files.andresalvarez.webnode.es/200000092-d07c9d2704/redes_sociales.pdf
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (2003). Dirección de Relaciones Públicas. MANAGING PUBLIC RELATIONS.
- Hall, S. (1966). Introducción. In ¿Quién necesita identidad ?
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (1997). Metodología de Investigación. Retrieved 02 10, 2022, from <https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-la-Investigacion%20Sampieri.pdf>
- Herrera Guerra, C. E., & Montoya Restrepo, L. A. (2013). El emprendedor: una aproximación a su definición y caracterización 1.
- Hutt Herrera, H. (2012). LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN.
- Infobae & Palotti, C. (2020, Noviembre 25). Comunicación digital, redes sociales y marketing: por qué son las claves del nuevo paradigma de negocios. Infobae. <https://www.infobae.com/inhouse/2020/11/24/comunicacion-digital-redes-sociales-y-marketing-por-que-son-las-claves-del-nuevo-paradigma-de-negocios/>

- Jimenez Morales, M. (2016). Relaciones públicas y redes sociales: creación e implementación de marcas personales. Retrieved Marzo 11, 2022, from [file:///Users/juanaaaojedagmail.com/Downloads/Dialnet-RelacionesPublicasYRedesSociales-5891206%20\(1\).pdf](file:///Users/juanaaaojedagmail.com/Downloads/Dialnet-RelacionesPublicasYRedesSociales-5891206%20(1).pdf)
- Kotler P., A., Cámara, G., & Cruz, I.,. (n.d.). Marketing (décima Edición ed.). Prentice Hall.
- La comunicación en el escenario digital. Actualidad, retos y prospectivas (D. Rivera Rogel & L. M. Romero Rodriguez, Compilers; 1st ed.). (2019). Pearson Educación de Perú, S.A.
- [file:///Users/juanaaaojedagmail.com/Downloads/Dialnet-LaComunicacionEnElEscenarioDigital-739219%20\(3\).pdf](file:///Users/juanaaaojedagmail.com/Downloads/Dialnet-LaComunicacionEnElEscenarioDigital-739219%20(3).pdf)
- Muriel, M. L., & Rota, G. (1980). Comunicación Institucional: Enfoque social de las relaciones humanas (1era ed.). Andina Quito.
- Nodocios. (2017, Junio 14). Comunicación a través de redes sociales. Noticias y actualidad. Retrieved Marzo 12, 2022, from <https://nodocios.com.ar/comunicacion-traves-redes-sociales/>
- Ojeda, M., & Grandío Pérez, M. (n.d.). Estrategias de la comunicación en redes sociales. Gedisa Editorial.
- Ollis, W. (1991). Identidad Corporativa. Celeste. Barcelona
- Ongallo, C. (2007). Manual de Comunicación (2da ed.). Dykson.
- <https://www.comunicacioninterna.pe/pdf/pdf5.pdf>
- Ramos Ostio, M. J. (2012). Relaciones Públicas. 2.0: El uso de los medios Sociales en la estrategia de comunicación online de marcas ciudadanas españolas.
- Romero Pérez de León, A. L. (2021). Las Relaciones públicas en pleno auge de las redes sociales. Retrieved Marzo 13, 2022, from <https://cuadrante.com.mx/las-relaciones-publicas-en-pleno-auge-de-las-redes-sociales/>

- Sprout Social. (2020, 08 04). ¿Qué tipos de redes sociales existen? (Y cómo aprovecharlas para tu negocio). Sprout Blog. Retrieved 03 09, 2022, from <https://sproutsocial.com/insights/tipos-de-redes-sociales/>
- Telco Manager. (2021). Ruido en la comunicación. Retrieved Marzo 11, 2022, from https://ceice.gva.es/documents/162880217/166968893/Castellano_unidad3_ElEmisor_yelReceptor.pdf/f2d6d96a-1e5c-4b46-9ec9-b8c50f7e6b55#:~:text=
- Think Big / Empresas. (2020, Enero 12). Conozca los tipos de emprendimiento. Empresas. Retrieved Marzo 11, 2022, from <https://empresas.blogthinkbig.com/tipos-de-emprendimiento/>
- Van Dijck, J. (2016). La cultura de la conectividad. Siglo 21.
- Villafañe, J. (2005). La gestión de los intangibles empresariales. (Vol. 8). file:///Users/juanaaaojedagmail.com/Downloads/La_gestion_de_los_intangibles_empresariales.pdf
- WebEmpresa20. (2015, Febrero 23). Las 30 Redes Sociales más Utilizadas. Redes Sociales. Retrieved Marzo 10, 2022, from <https://www.webempresa20.com/blog/las-30-redes-sociales-mas-utilizadas.html>
- Wilcox, D. L., Cameron, G. T., & Xifra, J. (2006). Relaciones Públicas. Estrategias y Tácticas (8va. ed.). Pearson. Madrid
- Xifra, J. (2008). Las Relaciones Públicas (1st ed.). Editorial UOC.

5.3 Anexo

Estadísticas del emprendimiento “ Soy Juana en Redes” de los meses Marzo, Abril y Mayo del año 2022:

IMPRESIONES (VECES QUE SE VIO EL CONTENIDO)

20.604 VECES UN 301% MÁS
QUE EN FEBRERO 2022

VISITAS AL PERFIL

424 VECES UN 233% MÁS QUE
EN FEBRERO 2022

TOQUES EN EL SITIO WEB

7 VECES UN 133% MÁS QUE EN
FEB 2022

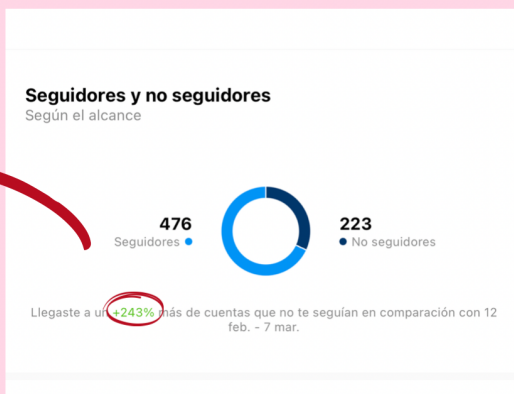


Marzo 2022

EN COMPARACIÓN CON EL MES ANTERIOR (FEBRERO 2022)

SE LLEGÓ A UN 243% MÁS
DE CUENTAS QUE NO
SEGUÍAN A LA CUENTA

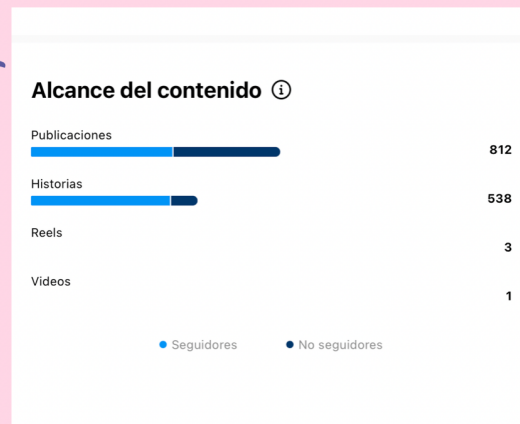
TOTAL DE CUENTAS
ALCANZADAS QUE NO
SEGUÍAN A SOY JUANA
EN REDES **223**



Marzo 2022

ALCANCE DEL CONTENIDO

MAYOR EN
PUBLICACIONES
CON UN TOTAL
DE 812

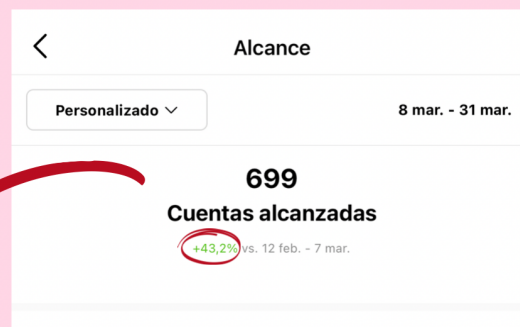


Marzo 2022

EN COMPARACIÓN CON
EL MES ANTERIOR
(FEBRERO 2022)

SE LLEGÓ A UN 42,2 %
MÁS DE CUENTAS

TOTAL DE CUENTAS
ALCANZADAS **699**



Marzo 2022

EN COMPARACIÓN CON
EL MES ANTERIOR
(MARZO 2022)



SE LLEGÓ A UN 816% MÁS
DE CUENTAS QUE NO
SEGUÍAN A LA CUENTA

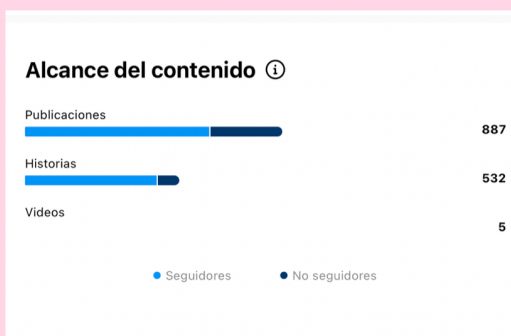
TOTAL DE CUENTAS
ALCANZADAS QUE NO
SEGUÍAN A SOY TUANA
EN REDES 2.164



Abril 2022

ALCANCE DEL CONTENIDO

MAYOR EN
PUBLICACIONES
CON UN TOTAL
DE 887



Abril 2022

IMPRESIONES (VECES QUE SE VIO EL CONTENIDO)

27.251 VECES UN 73,3% MÁS
QUE EN ABRIL 2022

VISITAS AL PERFIL

443 VECES UN 27,2% MÁS QUE
EN ABRIL 2022



Impressions	27.251
vs. 1 abr. - 30 abr.	+73,3%
Actividad del perfil ⓘ	445
Visitas al perfil	443
	+27,2%
Toques en el sitio web	2
	-77,8%
Toques en el botón "Correo"	0
	0%
Toques en el botón "Llamar"	0
	0%

Mayo 2022

EN COMPARACIÓN CON EL MES ANTERIOR (ABRIL 2022)

SE LLEGÓ A UN 86,6% MÁS
DE CUENTAS QUE NO
SEGUÍAN A LA CUENTA

TOTAL DE CUENTAS
ALCANZADAS QUE NO
SEGUÍAN A SOY JUANA
EN REDES 4.039

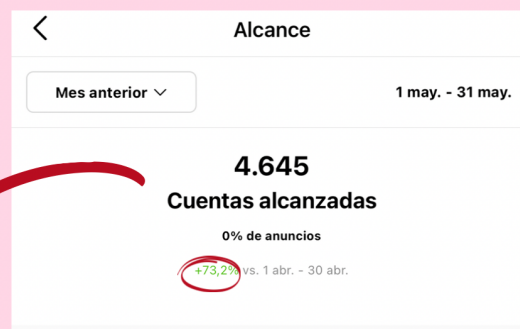


Mayo 2022

EN COMPARACIÓN CON
EL MES ANTERIOR
(ABRIL 2022)

SE LLEGÓ A UN 73,2% MÁS
DE CUENTAS

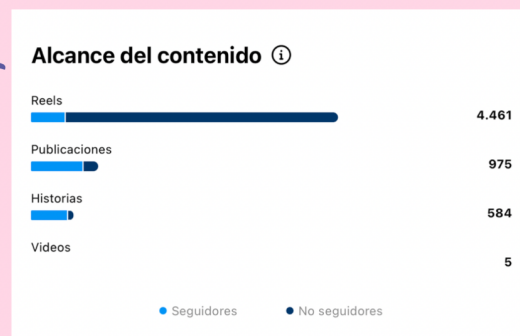
TOTAL DE CUENTAS
ALCANZADAS 4.645



Mayo 2022

ALCANCE DEL CONTENIDO

MAYOR EN REELS
CON UN TOTAL
DE 4.461



Mayo 2022