

ARTÍCULO DE ESPECIALIZACIÓN
USO DE REDES SOCIALES CORPORATIVAS EN EL MANEJO DE CRISIS DE UNA
ORGANIZACIÓN

GREYS RODRÍGUEZ

MARÍA JOSÉ MEJÍA

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL CARIBE
ESPECIALIZACIÓN GERENCIA DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL
BARRANQUILLA

2018

Uso de redes sociales corporativas en el manejo de crisis de una organización

Resumen

En este artículo se abordará cómo las redes sociales corporativas se han convertido en una estrategia no sólo para el manejo de las Relaciones Públicas sino también para el manejo de crisis en las empresas.

En este documento hablaremos de la importancia de crear redes de comunicación interna en las empresas, haciendo un recorrido por algunos avances tecnológicos que han aportado a la creación de nuevos mecanismos de comunicación que apuntan a generar un ambiente laboral óptimo. Así mismo, abordaremos cómo repercute una crisis en la comunicación interna, teniendo en cuenta que esta es el resultado de una serie de componentes como: clima y cultura organizacional, productividad de la misma, calidad de vida de los empleados, entre otros, concluyendo finalmente en la manera cómo podrían aportar estos nuevos avances en las organizaciones para la solución de las crisis internas que son causadas por los problemas anteriormente mencionados.

Cuando surgen este tipo de crisis en la organización es fundamental el papel que desempeña el comunicador organizacional, quien se convierte en el responsable de plantear estrategias a desarrollar y que impacten en las causas del problema para darle solución a este.

Teniendo en cuenta el aporte del autor (Gabriella Stern, y. B. M. 1997) consideramos que, contrario a lo que se afirma en este artículo, las organizaciones suelen darle prioridad en medio de estas crisis a otros departamentos como financieros, contables y/o administrativos y se olvidan que en ocasiones las crisis son producto de un mal manejo de la comunicación. Es por esto que el comunicador organizacional debe convertir los procesos comunicacionales en un arma útil, aprovechando los avances tecnológicos y demás recursos a su favor para acabar con el problema.

A lo largo de este artículo desarrollaremos a profundidad los aspectos anteriormente mencionados.

Palabra Clave

Redes corporativas, comunicación interna, redes sociales, crisis, organización, Relaciones Públicas.

Abstract

In this article there will be approached how the social corporate networks have turned into a strategy not only for the managing of the Public Relations but also for the managing crisis into the companies.

In this document we will speak about the importance of creating networks of internal communication in the companies, doing a tour for some technological advances that have reached to the creation of new mechanisms of communication that point to generate a labor ideal

environment. Likewise, we will approach how a crisis reverberates in the internal communication, bearing in mind that this one is the result of a series of components as: climate and culture organizational, productivity of the same one, quality of life of the employees, between others, concluding finally in the way since they might contribute these new advances in the organizations for the solution of the internal crises that are caused by the problems previously mentioned.

When this type of crisis arises in the organization, the role played by the organizational communicator is fundamental, who becomes responsible for proposing strategies to be developed that impact on the causes of the problem in order to solve it.

Taking into account the contribution of Gabriella Stern, and. BM in his article 'In times of crisis communication is a useful weapon ... if used well' (Gabriella Stern, and BM, 1997, Jan 06), we consider that, contrary to what is stated in this article, organizations often give priority in the midst of these crises to other departments such as financial, accounting and / or administrative and forget that sometimes crises are the result of mismanagement of communication. This is why the organizational communicator must convert communication processes into a useful weapon, taking advantage of technological advances and other resources in their favor to end the problem.

Throughout this article we will develop in depth the previously mentioned aspects.

Key words

Corporate networks, internal communication, social networks, crisis, organization, Public Relations.

INTRODUCCIÓN

A través del tiempo la comunicación en las organizaciones ha sufrido una serie de cambios que van de la mano con los avances tecnológicos y a su vez con las transformaciones sociales que sufren las generaciones de acuerdo a la época que se vive.

Con el paso del tiempo, la comunicación ha sufrido ciertas transformaciones en cuanto a su proceso. Esto teniendo en cuenta que anteriormente las directivas de una estructura empresarial se limitaban a enviar una información. Actualmente observamos una comunicación transversal. En esta última se pasa por un proceso de retroalimentación en el que los empleados o colaboradores son parte fundamental de los cambios que atraviesa la organización. En este sentido, el capital humano en una organización cumple un papel fundamental y de gran importancia para el correcto funcionamiento y cumplimiento de los objetivos en una organización.

Décadas atrás las organizaciones se basaban sólo en la producción y en darles un trato a sus empleados tal como si fueran máquinas incansables. Así se evidencia en el largometraje de Charles Chaplin *Tiempos modernos* en donde sin importar tener comunicación alguna, los empleados se limitaban a cumplir sus funciones.

Sin embargo, ¿Cómo podría repercutir finalmente esta situación en la imagen y nivel de producción de la organización?

Es importante resaltar que con el paso del tiempo los empleados han tomado conciencia de la importancia de la comunicación en el desarrollo de sus actividades corporativas. En la actualidad, los miembros de una empresa necesitan sentir que son escuchados y que sus inquietudes y sugerencias son tomadas en cuenta como parte primordial de la empresa.

Por esta razón, las redes sociales corporativas se han convertido en un aliado estratégico de las organizaciones al momento de solucionar crisis comunicacionales teniendo en cuenta las facilidades que esta brinda, en cuanto a su manejo en tiempo, espacio y lugar.

Crisis en la organización: Momento de recapitular y tomar decisiones

En la actualidad vivimos en una era digital en la que nos vemos inmersos en las redes sociales, internet, aplicaciones, hasta tal punto de volverlos una necesidad, lo que nos lleva a la conclusión de pensar que los procesos comunicacionales han sufrido transformaciones por todo lo anterior. Estos procesos en una organización no son la excepción.

Las organizaciones sufren de crisis tanto económicas como sociales, ante esta problemática se ven en la necesidad de recurrir a estrategias para lograr darle solución a los problemas que afectan la productividad de la misma.

En el artículo *Manejo de crisis* (La Nación, 2015), se afirma que:

“Las organizaciones se enfrentan día a día a desafíos regulatorios y legislativos cada vez mayores, que pueden impactar en sus operaciones o en reputación corporativa. Por ejemplo, para las empresas mineras priman las preocupaciones de medio ambiente, para las tabacaleras, los temas impositivos, para las cerealeras, la regulación de las exportaciones, para la industria en general, la dificultad para importar sus insumos” (p. 2)

Según lo anterior podemos afirmar que toda organización en algún momento del proceso está expuesta a dicha situación, por lo que se ve obligada a utilizar cualquier elemento que contribuya a la solución del problema. El hecho de saber transmitir una noticia con seguridad por más grave que sea será bien recibida por los miembros a quienes está afectando directamente dicha crisis.

El principal agente que participa en el desarrollo de estrategias para salir de esta etapa es el público interno, por lo cual es necesario evaluar cómo se encuentra el estado de la comunicación entre los miembros que componen la organización.

Para desarrollar estas estrategias se debe manejar una buena comunicación entre dichos integrantes, en este orden de ideas surge la pregunta: ¿Cómo repercute la comunicación interna en la crisis de una empresa?

Antes de continuar, cabe destacar que se define por crisis: “Es un acontecimiento extraordinario o una serie de acontecimientos que afecta de forma diversa a la integridad del producto, la reputación o a la estabilidad financiera de la organización o a la salud y bienestar de los trabajadores, de la comunidad o del público en general” (Wilcox, 20001: 191). De esta manera, podemos afirmar que la crisis de una empresa no solo impacta negativamente en su

imagen, sino también en la productividad de la misma, siendo el mal manejo de la comunicación interna una de las causas.

La crisis es el resultado de cambios negativos no tan favorables para la compañía, donde se ven afectados una serie de aspectos, en su mayoría económicos, que llevan a la compañía a un desequilibrio por la toma de decisiones ejecutadas hasta el momento. Esta situación, pone en peligro las relaciones de la empresa con sus públicos y por tanto, su reputación y su estabilidad.

De acuerdo a lo planteado por La Nación (2015), no existe un manual que indique los pasos a seguir, pues cada organización vive una crisis totalmente diferente u originada por diferentes situaciones. Contrario a ello, existe el especialista en temas de manejo de crisis que las evalúan y establecen las acciones a ejecutar.

Para lograr una mayor efectividad en este proceso, se necesita el aporte de cada una de las áreas que la conforman, en donde se ponga en mesa de debate los objetivos a alcanzar, los objetivos propuestos hasta el momento, las fallas que han provocado dicha crisis, examinación de los valores corporativos de la empresa y el análisis de cada una de las partes para llegar a posibles soluciones estratégicas que favorezcan de manera positiva a la compañía y sus bienes intangibles.

En esta situación no es nada fácil dirigir a un grupo de empleados afectados por la crisis. Según lo expuesto por Rojas (2003): “Durante la crisis, y sobre todo en los primeros momentos, resulta muy difícil mantener la calma y dar las indicaciones adecuadas. Aunque haya una infinidad de variables de riesgo, es posible prepararse para enfrentarse a posibles crisis y de esta manera, lograr sobrellevarla con más posibilidades de éxito” (p.7)

De acuerdo con el autor, es en ese sentido es necesario e importante el trabajo desempeñado por quien tenga a cargo a ese grupo de empleados que puedan verse afectados.

¿Cuál es el papel del comunicador organizacional?

De acuerdo a lo anterior, en el barco el capitán es quien dirige a la tripulación en momentos de riesgo. En la organización, el comunicador organizacional es quien ejecuta un plan de acción en momento de crisis.

Antes, debemos tener en cuenta recolectar toda la información que necesitemos para ejecutar un plan de acción. Es prioridad para el comunicador organizacional velar por cuidar la imagen corporativa, los productos y/o servicios de la compañía, como también, estar del lado de la misma, hasta tal punto de sentirse parte de ésta. No olvidar que es parte de su responsabilidad reunir toda la información que se requiera para así evitar los vacíos de información y comunicar lo antes posible. Importante tener en cuenta que el apresurarse a comunicar por presión de los periodistas u otros grupos de interés podrían traer efectos negativos.

De acuerdo con esta última idea, es necesario considerar que por la influencia de los medios de comunicación interna y externa nos vemos en la necesidad de plantear nuevas estrategias que fortalezcan los procesos comunicativos.

Basándonos en Rodríguez, Pellón y Quintas (2010), anteriormente los medios de comunicación tradicionales, la publicidad y las relaciones personales y públicas, eran el método

para alcanzar mayor reputación y dar a conocer la responsabilidad corporativa de la organización. En estos tiempos, las nuevas tecnologías han hecho presencia, el internet y los medios sociales se han convertido en el nuevo eje comunicativo.

Éste es un beneficio que se debe aprovechar en la organización, por lo tanto el departamento de comunicaciones es responsable por la definición de las estrategias planteadas ante cualquier crisis, la elaboración de mensajes corporativos, la manera en cómo se transmite un mensaje a los trabajadores que presencian esta crisis, en la parte externa el cuidado de las relaciones con medios de comunicación y actores del mundo público y privado.

Es aquí donde entra el comunicador organizacional a guiar ese tipo de estrategias y a dar un horizonte al plan de acción que se ejecutará para dar solución a la crisis. Aunque exista un Gerente o Director de la empresa, quien conoce en su totalidad el funcionamiento de la organización, el comunicador organizacional cuenta con los conocimientos necesarios para actuar en estos momentos. Incluso, se puede afirmar que no solo en estos momentos sino en el seguimiento de la etapa poscrisis para evitar que la organización pueda enfrentar nuevamente problemas en la comunicación.

Dentro de las estrategias que desarrolla el comunicador organizacional hemos mencionado un plan de acción dentro del cual se trabaja para el relanzamiento de la imagen corporativa que contemple a todos los públicos. Esta con el objetivo de borrar el capítulo superado de crisis, y dibujar uno nuevo en el que se vean reflejadas las nuevas estrategias propuestas para que esta nueva imagen refleje una buena reputación después de esta caída.

En este sentido, se habla de imagen de marca, lo que hace referencia a el conjunto de elementos tangibles e intangibles como logo, colores corporativos, contenido o mensajes emitidos por la organización, que reflejarán los valores de la misma.

En ese proceso de fortalecer o crear una nueva imagen según el caso y la necesidad de cada empresa, las nuevas tecnologías son un aliado. Martínez (2002) afirma:

El internet no es el único medio necesario para aplicar estrategias. La web 2.0 brinda mayor capacidad de segmentación, orientación empresarial hacia el cliente y viralidad. En espacios como las redes sociales online, las empresas pasan de ofrecer servicios tradicionales a participar en conversaciones que aporten valor y contenido de interés para los usuarios. (p.12)

Las posibilidades de crear imagen de marca, notoriedad de esta con costos reducidos, son algunos de los beneficios que brindan las nuevas tecnologías a las organizaciones.

La web 2.0 y sus estrategias, ayudan no solo en el ámbito publicitario sino también aportan a la comunicación interna de la organización al ser una herramienta interactiva.

La web 2.0 es el fenómeno social surgido a partir de las evoluciones que ha tenido la internet y comprende todas aquellas aplicaciones, blogs y servicios de red social, donde el usuario deja de ser pasivo para convertirse en activo y contribuir al desarrollo de la organización a través de sus sugerencias y aportes. Hogaño, gran parte de la población mundial hace uso de cualquiera de estas herramientas bien sea internet, aplicaciones de la web 2.0 o redes sociales.

Las redes sociales no siempre garantizan que exista comunicación

Según las estadísticas, en la era digital en la que vivimos actualmente las redes sociales son tendencia con alrededor de 2,3 billones de personas que hacen uso de ellas pero, ¿Tienes idea de cuántas personas en el mundo ejecutan la comunicación?

El hecho de que la población haga uso de estas estrategias no quiere decir que por medio de ella hagan uso de la comunicación, partiendo de esta como un proceso en el que no solo se comparte un mensaje sino que existe una interacción, intercambio de ideas estableciendo una relación.

Sin embargo, en el mundo de las organizaciones se vuelve una necesidad poner en marcha la comunicación y las redes sociales hacia un mismo fin, pues estas tendencias digitales no solo han venido impactando en la sociedad sino también en las organizaciones. Recordemos que a una organización la conforma un equipo de colaboradores y estos son personas del común que también viven esta era digital.

Por tal razón, es necesario que las empresas estén preparadas para incorporar redes corporativas. No sólo implica llevar a cabo una inversión tecnológica para mejorar los procesos de una compañía, sino que es más importante aún asumir que esto implica un cambio de actitud por parte de la firma hacia sus empleados, clientes, accionistas y, sobre todo, en las relaciones entre ellos.

De acuerdo con Anónimo (2013), se parte de la teoría de que “al entrar a una red social, la gente busca platicar con personas afines. La conversación de las empresas con sus empleados o clientes es lo que lleva a las grandes marcas a lograr una influencia real”. En esta medida, el objetivo también dependerá del objetivo de la organización.

Todo lo anterior representa el gran desafío de una organización ya que esta decisión influye directamente en los modelos de negocio del siglo XXI. En tiempos de crisis, las redes sociales se convierten en un arma con miras a brindar resultados en este proceso. Las comunicaciones han adoptado en su interior el uso de las redes sociales como propias, pero el modo de aplicación consta de diferentes metodologías y perspectivas sociales para llegar al público que se quiere.

Finalmente, cabe resaltar que existen diferentes tipos de redes sociales, cada una con usos diferentes; algunas más formales que otras y que a su vez permiten realizar tareas distintas. Entre las redes sociales más comunes que existen encontramos: Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Tumblr, SlideShare, Flickr, Skype, entre otras.

Redes sociales corporativas

Ante un proceso de crisis, la organización y sus aliados (los distintos departamentos y áreas que la componen) han visto entre las opciones el uso de las redes sociales corporativas como solución a apaciguar el clima organizacional en el manejo de crisis de la misma.

Un aspecto positivo que debe tener toda organización es la innovación no solo en sus productos, sino también en el resto de valores agregados de los que consta la empresa, como por ejemplo: el modelo de comunicación interna y externa, la metodología de atención y venta a sus clientes, accionistas, proveedores, trabajadores, etc, también en la entrega de productos y demás particularidades que la caracterizan. Es por esto, que la incorporación de las redes sociales corporativas le suma dinamismo e innovación a la corporación, no solo por sumarse a la ola de las tecnologías, si no por ver en estas un nuevo mecanismo para resolver diferentes conflictos, inquietudes o simplemente informar un suceso o hecho.

Muchas organizaciones han caído en la confusión del uso de las redes sociales corporativas solo como herramienta estratégica para las Relaciones Públicas. Ante esto, es necesario tener en cuenta la importancia de las mismas para brindar a los empleados la oportunidad de eliminar barreras en la comunicación, es decir, que esta no sea lineal. Contrario a ello, permitirles más espacios para la retroalimentación en medio del desarrollo de las labores corporativas.

Existen empresas que pueden dar ejemplo de superación con ayuda de las redes sociales corporativas. Por nombrar alguna Orange3; empresa española productora de naranja creada hace más de un siglo. Hace algunos años deseó buscar un cambio en el modelo de negocio. Es ahí donde las ventas online y las redes sociales se toman esta empresa y deciden implementarlas y volverlas parte de sus valores corporativos.

Desde ese entonces, comenzó a generar reconocimiento de marca en la red social Twitter, y fue cobrando valor hasta convertirse en la empresa de naranjas con más seguidores en esta plataforma. Además, gracias a estudios se dieron cuenta que en la red social que más impactaba

públicos era en esta y su posicionamiento en las demás redes se dio por generar contenidos, buenos mensajes que motivaran a los usuarios y sobretodo la retroalimentación e interacción con cada sugerencia o comentario por parte de estos.

Por otro lado, al pasar tres años de sus éxitos en las plataformas digitales, en Youtube realizaban videos motivacionales de su experiencia con redes sociales, hasta llegar a convertirse en lo que es hoy día Orange3.

El cambio evolutivo al pasar de la web 2.0 a la web 3.0 también ha aportado al desarrollo de las organizaciones y más aún en momentos de crisis. Esta última dota de sentido humano a las comunicaciones a través de grandes innovaciones en su sistema como el de acceder a la información desde cualquier lugar, por medio de cualquier dispositivo y a través de múltiples sistemas operativos.

Con este avance se facilita aún más la posibilidad de crear cada vez más redes corporativas que le apunten al mejoramiento de la comunicación interna y hacer de estas un aliado estratégico al momento de darle solución a la crisis de comunicación interna que se puede presentar en una organización.

En la actualidad las redes sociales juegan un papel importante en la sociedad. No solo el de comunicar por medio de una fotografía un estado o un 'emoji', las redes sociales resuelven conflictos y la problemática denota en la poca relevancia que le damos precisamente a eso. El resolver conflictos no solo incluye a la sociedad inmersa en ellas, sino también su entorno y su forma de actuar, pensar y trabajar hacia un fin determinado. Las redes sociales, así como el ser

humano tienen la capacidad de manejar un problema a su antojo, de volver un elemento una necesidad y de controlar emociones y decisiones. En ello radica la importancia de darle el lugar que actualmente tienen en la sociedad, el de ser mediadores entre la masa y quienes la rodean.

¿De qué manera contribuyen las redes sociales corporativas a eliminar la crisis de una empresa?

Para nadie es un secreto la incomodidad que ocasiona el proceso de crisis en una organización. El ambiente organizacional se ve afectado tanto o más que la productividad de la empresa. De esta manera incide el uso de las redes sociales corporativas, en ser mediadores entre la información y la reacción de quien la recibe. No es lo mismo citar a un comité para informar los efectos que está dejando dicho proceso, que incidir de manera positiva mediante una red social corporativa a los trabajadores, por medio de frases, fotos, interacción, emociones a través de los famosos 'Emojis'. En cuanto más hagamos un buen uso de nuestros elementos de trabajo, mejores respuestas tendremos, por ende, mejores resultados para salir de una crisis.

De esta manera, es notorio cómo el uso de las redes se vuelve más estratégico en una organización, de acuerdo al manejo que le demos. Es por ello que resulta productivo para la organización que esté pasando por este proceso la ejecución de ellas con miras a mejorar la reputación de la empresa, esa que empieza a pulirse internamente para llegar a un macro objetivo que es, buscar estabilidad y credibilidad en la marca.

Podemos concluir de esto que las redes sociales permiten a las empresas tener una mejor disponibilidad de información. Lo anterior presupone un nuevo paradigma de negocio. Se

propone la aplicación de las redes sociales como estrategia para mejorar el clima organizacional en tiempos de crisis, con el objetivo de no verse afectado la producción de las empresas y por ende, no seguir contribuyendo al incremento de la crisis.

ESTRATEGIAS

Plan Social Media

Al verse perjudicada la imagen, productividad y credibilidad de una organización, hemos diseñado el siguiente Plan Social Media que contribuya a mejorar estos aspectos en tiempos de crisis:

Estrategia 1: Imagen de marca

Una de las principales estrategias de Social Media en tiempos de crisis, es mejorar la imagen de marca y de una empresa, y con ello poner en contexto a las personas acerca de la misma. Para esto una muy buena opción es realizar videos con el objetivo de hacerlos virales para lograr en primera instancia llamar la atención y segunda informar lo que se quiere. No debemos quedarnos sólo en la imagen de marca, sino que tenemos que ver cómo aprovechar todo el tirón que produce un video viral para generar ventas, mejorar aspectos que provocaron la crisis y generar en los stakeholders curiosidad por la organización y llamar más visitantes con ese interés provocado.

Estrategia 2: Innovación e información a los trabajadores

El público más importante en este proceso es el interno. Los trabajadores son la cara de la compañía dentro y fuera de esta. Si no se realiza un análisis de acción y posteriormente un proceso de motivación donde ellos se sientan parte importante de la empresa pocos resultados favorecidos se obtendrán.

Es importante que en estas redes sociales corporativas se les informe a ellos, además de los beneficios que tienen por ser trabajadores de la compañía, las consecuencias que trae estar en etapa de crisis. Mediante hashtag, trivias, campañas de publicidad, etc, en redes sociales incluirlos y que se expresen en nombre de la empresa. Esta fidelización de la que anteriormente hablábamos también es importante obtenerla en este público, quienes son los que hacen posible la existencia y funcionamiento de la empresa.

Estrategia 3: Ventas Online

Si no está dentro de las opciones de la organización la venta online, esta es una buena estrategia para llamar más clientes, innovar en la producción y generar inquietudes de la competencia.

Una gran cantidad de compañías tienen esta opción y no solo se suman a la nueva ola de redes sociales y tecnologías, sino también hacen más amena la compra. De esta forma, y teniendo en cuenta el agitado día a día de la población del siglo XXI, brindarles mayores facilidades de compra y eliminar los límites en cuanto a tiempo y lugar, es decir, que no sea necesario visitar

una tienda física, sino que con un click se logre una venta, satisfaciendo al tiempo la necesidad del cliente.

Viéndolo desde el punto de vista beneficioso, se aumentarían los ingresos de la organización, pues ventas que anteriormente se perdían por limitantes como el horario de atención y ubicación, ahora el cliente podría hacerlo desde cualquier ciudad y hora.

Estrategia 4: Estudios de Mercado

Otro de los potenciales de las redes sociales en el mundo de las organizaciones es su capacidad para usarlas como herramienta de estudios de mercado, donde podemos conocer datos muy valiosos para la organización y de la competencia.

Plataformas como Facebook e Instagram nos permiten conocer rango de edades, intereses, horarios de tráfico en la red de los usuarios, aspectos que nos ayudarían en la creación de mensajes, productos y actividades que transformen la percepción de los seguidores sobre la imagen de la empresa.

En este sentido, cuando una organización está pasando por una crisis, las redes sociales son perfectas para medir en qué concepto tiene el público externo acerca de la empresa durante este proceso. Se puede medir a través de ellas el estado actual de la organización en estas plataformas y a su vez las críticas que sirven para mejorar en los distintos mercados donde se mueve la empresa y/o sus productos.

Estrategia 5: Fidelización del cliente

Sabemos que cuesta más conseguir un nuevo cliente que fidelizar uno actual. Con base a esto, algunas empresas han decidido utilizar las redes sociales como herramienta de fidelización, y uno de los mejores ejemplos es esta estrategia en Social Media, que nos ayude a transformar la mala imagen a través de la creación de nuevas estrategias, como la implementación de un sistema de atención al cliente usando varios canales en Twitter, donde un equipo real de personas se dedican exclusivamente a dar soporte a los clientes y convertir quejas y solicitudes de baja, en nuevas oportunidades de negocio, fidelizando así a nuestros clientes y llamando a otros a ser parte de nuestra familia.

Es en este punto en donde las directivas de la organización deben considerar si las estrategias que se utilizaron con anterioridad fueron lo suficientemente atractivas como para enganchar a los clientes, por los que estos emigraron a la competencia. Al mismo tiempo evaluar que falló en la comunicación para que se obtuvieran estos resultados no favorables para la empresa.

Finalmente la fidelización del cliente dentro de la estrategia Social Media, permite brindar beneficios como descuentos a los usuarios que sigan a la empresa en las diferentes plataformas digitales. Estas y muchas estrategias más son a las que recurren las organizaciones para no solo mantener informado al seguidor sino también para ganar mayor reconocimiento en el mercado.

CONCLUSIONES

Al articular las diferentes estrategias en cuanto a imagen de marca, innovación y flexibilidad en la comunicación, tanto en el público interno como en el externo, podemos afirmar que las empresas obtendrían resultados benéficos para el progreso de la organización, ya que cada una de ellas reúnen una serie de aspectos que van dirigidos a solucionar la crisis que afecte la productividad y, por ende, la imagen de la empresa.

Por otro lado, el capital humano es tan importante como el producto final o servicio que se desee entregar al cliente. Por lo anterior, toda organización debe pensar primero en brindarle a su público interno todas las facilidades que le apuesten a lograr tener un buen clima organizacional, para que estos se sientan a gusto con la labor que desempeñan, y que esto se vea reflejado en el producto o servicio final que recibe el público externo.

Las nuevas tecnologías y las redes sociales han hecho cada vez más fácil esta tarea en las organizaciones. Día a día son más las empresas que se suman a apostarle al uso de éstas, no solo cuando la crisis es a nivel interno, sino también cuando es por falta de reconocimiento en el mercado, cuando los productos no registran mayores ventas, también cuando la mala reputación del producto no permite que la marca crezca, cuando la competencia se apodera de su público, entre otros factores que llevan a la empresa a una grave crisis. Sin embargo, que obtengan o no buenos resultados dependerá del uso que las empresas le den a estas nuevas tecnologías y de la forma en que se implementen.

Es en ese punto en donde el departamento de Comunicaciones direcciona todo el plan estratégico para salvar a la empresa de ese proceso en donde toda organización teme llegar. Recordemos que actualmente un departamento de comunicaciones que aplique todas las herramientas necesarias es tan importante como un departamento de contabilidad y economía.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Rojas Orduña, O I; (2003). La comunicación en momentos de crisis. *Comunicar*, () 137-140. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15802121>
- Cecarm.com. (2017). Redes sociales corporativas - Redes Sociales - Marketing Online - Cecarm. [online] Available at: <http://www.cecarm.com/marketing-online/redes-sociales/redes-sociales-corporativas-37345> [Accessed 25 Sep. 2017].
- Aprovechan redes sociales. (2010, Jan 05). Reforma Retrieved from <https://search-proquest-com.ezp-01.lirn.net/docview/308291159?accountid=28878>
- Peralta, M., Salgado, C., Montejano, G., & Riesco, D. (2016). Las redes sociales y la nube: Un nuevo paradigma para los procesos de Negocio/Social networks and the cloud: A new paradigm for business processes. *Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologias De Informação*, (18), 66-82. doi:<http://dx.doi.org.ezp-01.lirn.net/10.17013/risti.18.66-82>
- ¿Cuál es el mayor riesgo para las empresas de las redes sociales? "no usarlas". (2012, Nov 13). *NoticiasFinancieras* Retrieved from <https://search-proquest-com.ezp-01.lirn.net/docview/1151269364?accountid=28878>
- Empresas olvidan a las redes sociales. (2013, May 22). *NoticiasFinancieras* Retrieved from <https://search-proquest-com.ezp-02.lirn.net/docview/1353536050?accountid=28878>

- Celaya, J. (2000). *La empresa en la Web 2.0*. Ediciones Gestión 2000.
- Martínez, A. C. (2002). *Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales Online. Esic*.
- Cecarm.com. (2017). *Redes sociales corporativas - Redes Sociales - Marketing Online - Cecarm*. [online] Available at: <http://www.cecarm.com/marketing-online/redes-sociales/redes-sociales-corporativas-37345> [Accessed 25 Sep. 2017].
- LA NACION, -. A. (2015, Sep 13). *Manejo de crisis: Cuando el futuro se juega a todo o nada*. La Nación Retrieved from <https://search-proquest-com.ezp-02.lirn.net/docview/1711252178?accountid=28878>