

El papel de las redes sociales en la proyección corporativa

Harold Hütt Herrera*

Resumen:

Las redes sociales han marcado un hito en materia de difusión masiva, debido a su alcance, características e impacto en la sociedad actual. Son utilizadas tanto por individuos como por empresas, dado que permiten lograr una comunicación interactiva y dinámica.

Durante los últimos años, han surgido muchos tipos de redes sociales, tanto en el ámbito social o general, como en el ámbito corporativo, para efectos de negocios, o bien, en temas específicos de interés de grupos o segmentos determinados.

Sin embargo, el objetivo común se cumple, en el tanto se logra una comunicación fluida y eficaz con grupos específicos de interés, incluyendo esto desde la posibilidad de atender la necesidad de pertenencia social, hasta facilitar la proyección y posicionamiento de empresas, bienes, servicios, o incluso, para ser utilizadas en campañas políticas.

Asimismo, y aunque durante los últimos años su crecimiento ha tendido a disminuir, para dar espacio a nuevas plataformas más especializadas en áreas temáticas, las redes sociales seguirán siendo uno de los medios de comunicación masiva más importantes, debido a sus características y a las opciones que ofrecen a sus usuarios.

Palabras claves:

Redes sociales, comunicación interactiva, ámbito corporativo, comunicación masiva.

Abstract

Social networks have marked a difference in the subject of massive diffusion because of their reach, characteristics and impact on society. They are used both by individuals and by companies since they allow a dynamic and interactive communication.

During the last few years, many social networks have emerged on the general or social frame, on the corporate ambit for business purposes or on specific subjects of interest for certain groups. Nevertheless, the common objective is met because they offer a fluid and effective communication with specific interest groups, including the possibility to consolidate social groups, the design and positioning of companies, goods, services or even political campaigns.

Recently, social network growth has slowed down to make room for new platforms that specialize in specific topics; however, social networks will continue being one of the most important mass media due to their characteristics and the options offered to their users.

Key words:

Social network, interactive communication, corporate ambit, mass media.

Introducción:

Las relaciones sociales establecidas entre los seres humanos son parte de la

esencia natural del hombre, y sin lugar a dudas, esta dinámica es trasladada a las organizaciones, las cuales como entes vivos y simbióticos, requieren y dependen de una interacción permanente entre sus integrantes y el entorno.

Desde luego, la forma en que estas interactúan, al igual que en el caso de los seres humanos, puede darse en una dinámica natural y espontánea, o bien, dentro de un esquema direccionado y estratégico.

En el segundo caso, los resultados de esa interacción obedecerán a objetivos específicos, y procurarán la transmisión de ideas claras, asertivas y consistentes con los intereses de la organización y sus diversos públicos meta, garantizando así la fluidez y eficacia de sus mensajes.

Desde este punto de vista, la comunicación siempre ha estado compuesta por los mismos elementos. Es decir, el esquema básico de emisor, mensaje, canal y receptor o perceptor, no ha variado en esencia, aunque claro está, siempre hay elementos circundantes que han sido sujeto de análisis y estudio, tanto en el ámbito de la semiótica, como de las relaciones causa-efecto en el marco de las teorías del comportamiento humano, los canales de comunicación y las variables tecnológicas entre otros muchos factores.

En este sentido, uno de los elementos que nos llama a la reflexión en el marco de este encuentro, es justamente las

características de los nuevos medios, canales y técnicas de comunicación.

Bajo esta perspectiva, es importante destacar que hay ciertos hitos en la historia que han marcado a la humanidad en el desarrollo de sus procesos de comunicación.

El primero y más notorio, fue el surgimiento de la escritura, cuyos primeros pasos datan del IV milenio antes de cristo aproximadamente, y desde luego, previo a esto la concepción de códigos comunes que facilitaron el establecimiento de las primeras relaciones de significancia entre los seres humanos.

Esto no solo fue importante por la posibilidad de establecer vínculos de comunicación y el inicio de una forma de convivencia social, sino que también permitió potenciar y estimular la capacidad de elaborar pensamientos complejos.

Posteriormente a esto, es hasta el año 1930 que se da otro cambio sustancial, y es el invento del teletipo, cuya invención permitió habilitar el intercambio de mensajes de manera remota.

Desde luego, otros avances tecnológicos sobrevinieron en el corto plazo como el fax y el teléfono, basados en el mismo principio del anterior. Pero es hasta la década de los 60's cuando surge un nuevo cambio sustancial en el esquema de comunicación, el cual surge con el desarrollo de la "Red Internacional", o "International Network", conocida hoy en día como Internet.

Sin lugar a dudas, esto revolucionó la forma de comunicarse, dado que permitió potenciar la simultaneidad e inmediatez de la información, pero

principalmente, por la posibilidad de "subir", sistematizar y clasificar información en un espacio virtual común.

Desde luego, y en el marco de la relaciones corporativas, esto implica la adopción de nuevas medidas y esquemas, adaptados al marco de las nuevas tecnologías, tales como las "bases de datos", el correo electrónico, los sitios WEB, y más recientemente, las "Redes Sociales".

Los medios de difusión

En razón de lo anterior, hoy en día ya no solo hablamos de medios de comunicación, sino de medios de difusión, pasando así de un esquema tradicional, a un proceso interactivo, cambiante y dinámico.

Es decir, ya los medios de difusión involucran tanto los medios tradicionales como los espacios virtuales, dentro de los cuales destacan las redes sociales y los diversos mecanismos de interacción con grupos de personas con el apoyo de la tecnología (blogs, wikis, etc).

La principal regla en este último grupo, es que no hay reglas; es decir, no hay censura, línea editorial o restricción que marque la pauta en este tipo de espacios.

En razón de lo anterior, las empresas, y desde luego las personas, se han visto en la necesidad de establecer pautas y lineamientos propios para interactuar en este ámbito.

Por ejemplo, qué tipo de fotografías o información comparto, con quién las comparto, cuáles son mis previsiones en materia de seguridad personal e

informática, cuál es la sistematización que voy a establecer para la elaboración de mensajes en términos de frecuencia, tono y forma, así como también, cuáles van a ser mis políticas de respuesta y tratamiento de la información.

En relación con estos últimos puntos, debemos recordar la primicia de "actos privados consecuencias públicas". Es decir, su vida privada deja de ser privada cuando usted decide hablar de ella en público, o bien, ante una serie de receptores que están decodificando de manera permanente sus mensajes, y elaborando sus propias conclusiones y conceptos sobre usted y sus acciones.

La dinámica en este caso siempre es "personal". Esto implica que usted tendrá la oportunidad de crear una imagen en sobre usted mismo, la cual estará ligada de manera indivisoria con la percepción laboral y profesional que proyecte.

En consecuencia, sea cauto con lo que escribe y con las personas que admite en su entorno social virtual para evitar consecuencias desagradables.

¿Qué es una red social?

"Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos.", afirma Celaya. (Celaya, 2008. P.92)

Por su parte, Wikipedia la define como: "una estructura social que se puede representar en forma de uno o varios grafos donde nodos representan

individuos y las aristas las relaciones entre ellos".

Pero más allá de las definiciones puntuales, de lo que semánticamente represente una red social, lo cierto del caso es que ha sido un espacio creado virtualmente, para facilitar la interacción entre personas.

Desde luego, esta interacción está marcada por algunos aspectos particulares como el anonimato total o parcial, si así el usuario lo deseara, la facilidad de contacto sincrónico o anacrónico, así como también, la seguridad e inseguridad que dan las relaciones que se suscitan por esta vía.

Un aspecto interesante es la teoría de los seis grados, descrita por el sociólogo Duncan Watts (en.wikipedia.org/wiki/Duncan_J._Watts), mediante la cual el expone que la mayoría de las personas mantienen un vínculo directo, más o menos permanente con alrededor de 100 personas.

Estas, las cuales se van restando o sumando a lo largo de nuestras vidas, viene a consolidar una lista de 100 a 200 personas aproximadamente en nuestra lista.

Si estos 100 contactos, nos presentaran a sus 100 respectivos contactos, nuestra lista de referencia iría creciendo exponencialmente.

Es decir, en un primer nivel tendríamos 100 personas, y si cada uno de ellas nos presenta a sus 100 respectivos contactos, tendríamos 10.000 integrantes en nuestra lista, y así sucesivamente hasta llegar a nuestro

sexto nivel, con un total de 1 billón de personas (un millón de millones).

Bajo esta primicia, cualquier persona estaría en posibilidad de conocer a cualquier otra persona del mundo a través de su red de contactos.

Tipos de redes sociales

Según Celaya (Celaya, 2008. P.96), existen tres clasificaciones principales de redes sociales:

Redes profesionales (LinkedIn, Xing, Viadeo, etc.)

Redes generalistas (MySpace, Facebook, Tuenti, Hi5, etc.)

Redes especializadas (Ediciona, eBuga, CinemaVIP, 11870, etc.)

Y aunque es probable que hayan quedado otros muchos tipos de redes, estas son las que obedecen a una agrupación más general, y son las que tienen un mayor nivel de visitas, según registros oficiales.

Por ejemplo, según la fuente global de inteligencia de mercado "ComScore", Facebook logró superar a My Space en Junio del 2007 por 52 millones de visitas. Y aunque My Space registraba para entonces 117 millones de usuarios, su crecimiento se había estancado durante los últimos en años en un 3%.

Entre tanto, las redes sociales profesionales han tenido un crecimiento más homogéneo y un perfil de usuarios similar, según el reporte de la misma fuente, pese a

que su lista de integrantes es sustancialmente menor.

De hecho, el "networking" ha sido el motor de las redes profesionales, lo que

explica que sean sustancialmente inferiores en número que las sociales.

Las redes profesionales

Este tipo de redes han contribuido a fomentar el concepto de "networking" entre las Pymes y mandos intermedios en el caso de las empresas más grandes.

Su valor agregado es que permiten ir desarrollando una amplia lista de contactos profesionales, tanto para intercambios comerciales, como para interacción y búsquedas de oportunidades entre las personas.

Normalmente, los usuarios que ingresan a estas redes incluyen una descripción de su hoja de vida, lo cual constituye el punto de partida en sus interacciones posteriores.

Todas estas plataformas cuentan con un buscador interno que nos permite rastrear la base de contactos por el nombre de la persona que buscamos o por el nombre de la empresa o universidad. Los usuarios a su vez, pueden integrarse entre sí de acuerdo con sus expectativas, gustos y preferencias.

Redes sociales generalistas

Este tipo de espacios cuentan con perfiles de usuarios muy similares a los anteriores, pero con ritmos de crecimiento distintos, marcados por generación de contactos, quienes ingresan con el fin de ponerse en contacto con personas cercanas y no tan cercanas, para comunicarse, o bien, para compartir música, videos, fotografías e información personal.

Por ejemplo, Tuenti obtuvo 2.843.000 visitantes en el 2007, Hi5 registraba 2.279.000, en tanto, MySpace y Facebook registraban cerca de 1.200.000 visitantes únicos al mes.

"A diferencia del modelo de LinkedIn y Xing, donde predomina la autenticidad de los perfiles publicados, las redes generalistas cuentan con infinidad de perfiles ficticios y con casi nulo control sobre los mismos", afirma Celaya (Celaya, 2008. P. 110).

Este tipo de permisibilidades, han generado desconfianza en algunos usuarios, y temor en otros, por lo que ha habido una mayor presión en relación con las medidas de seguridad que deben adoptar estos sitios.

Por otra parte, y al igual que como ocurrió con el fenómeno de los blogs, el uso de las redes sociales ha tendido a decrecer, aunque esto lejanamente significaría que haya alguna tendencia de desaparición de las mismas.

En razón de lo anterior, este tipo de espacios han venido procurando evitar la deserción de sus usuarios, para lo cual han sido más cautelosas en cuanto al contenido publicado y las reglas de conducta para sus afiliados.

"No obstante, estas nuevas reglas de control y supervisión del comportamiento de los usuarios pueden condicionar el futuro crecimiento de las redes sociales generalistas, ya que muchos de ellos solo participan en estas redes a través de perfiles ficticios", afirma Celaya (Celaya, 2008. P. 111).

El modelo de ingresos de este tipo de redes se basa en la publicidad, la cual ha tendido a verse afectada por la escasa atención que le brindan los internautas.

Sin embargo, están surgiendo nuevos modelos, a través de los cuales se están ejecutando transacciones financieras, las cuales han constituido una alternativa para dinamizar este tipo de plataformas virtuales.

En razón de lo anterior, rápidamente se convertirán en nodos de comunidades verticales, ofreciendo contenidos y eventos muy especializados para promover una mayor fidelidad de sus diferentes públicos, con base en comportamiento y afinidades muy determinadas, afirma Celaya (2008).

El auge de las redes sociales especializadas

Durante los últimos años, se ha registrado la aparición de redes sociales especializadas en una determinada actividad social o económica, un deporte o una materia.

Esto permite satisfacer una necesidad inherente del ser humano de formar parte de grupos con características e intereses comunes, lo cual según la escala de de Maslow, obedecería a la necesidad de pertenencia o afiliación ([http://es.wikipedia.org/wiki/Piramide de Maslow](http://es.wikipedia.org/wiki/Piramide_de_Maslow)).

Un ejemplo de este tipo de espacios es la red Flixster, que es una red social de amantes del cine, o bien SkiSpace, la cual está especializada en deportes de nieve, y las cuales han logrado atraer a grupos sociales interesados en estos

temas, así como también, han captado la atención de anunciantes de acuerdo con cada segmento.

A manera de conclusión general, lo cierto del caso es que las redes sociales han tenido una aceptación enorme, dado que han facilitado una vía extraordinaria para comunicarse de manera pública o privada, sin restricciones o censuras previas, con un costo muy bajo y con la posibilidad de tener una interacción prácticamente garantizada con todos los integrantes del entorno virtual del individuo.

Asimismo, un aspecto relevante es que este tipo de espacios resultaron tan exitosos, que las mismas organizaciones han considerado necesario crear sus propios perfiles para interactuar con sus diversos públicos.

Las redes sociales como herramienta corporativa

Las relaciones sociales son inherentes al ser humano, por lo que la interacción entre éste y su medio circundante le resulta esencial.

Es por esto que para las personas es determinante pertenecer a círculos sociales, los cuales se han visto sustancialmente enriquecidos por los medios o espacios virtuales.

Clubs de fans, espacios de chat, grupos o círculos de acción, resultan apasionantes para muchos, así como también, se constituyen en oportunidades para interactuar de una forma muy segura, dinámica y efectiva, compartiendo e intercambiando experiencias, informaciones, o bien,

simplemente utilizando estas vías como formas de expresión.

Desde esta perspectiva, Internet ha facilitado la creación de espacios de interacción virtual innumerables, constituyéndose en un medio de interacción social cada vez más común y utilizado por diversos tipos de usuarios en el mundo.

"Internet está cambiando la sociedad y está transformando la manera en que las empresas venden sus productos y servicios. No hay que olvidar que las nuevas generaciones de consumidores identifican a una compañía y su marca según su experiencia en la WEB", afirma Celaya (Celaya 2008, p.90).

Las posibilidades de interacción y selección de la información de interés, han permitido concebir espacios estimulantes para el cibernauta, en el tanto el acceso a la información de interés es muy efectivo e inmediato.

Sin embargo, esto ha implicado una adaptación multipartita, tanto a la estructura que se da a los contenidos, como a la redacción y presentación de los mismos.

Es decir, la WEB debe obedecer a las expectativas crecientes y cambiantes de las personas, pero a pesar de esto, se han concebido algunas generalidades dentro de los protocolos WEB, donde el uso de las mayúsculas, por ejemplo, constituyen una práctica inapropiada.

Por otra parte, un número de usuarios, cada vez más joven y "multi-tareas", empiezan a concebir estas vías alternativas de comunicación, como sus fuentes esenciales de acceso al mundo.

Por ejemplo, en lugar de leer el periódico o escuchar las noticias, muchos jóvenes utilizan las redes sociales para conocer cuáles son los acontecimientos más relevantes que tienen lugar en su entorno.

Asimismo, se acostumbran a utilizar varias vías de comunicación de manera simultánea, como por ejemplo el correo electrónico, los mensajes de texto (sms), sus redes sociales preferidas y algunas otras vías (blogs, wikis, etc), para interactuar con el mundo, bajo sus propias reglas, incluyendo en este el uso de un lenguaje caracterizado por abreviaturas y símbolos muy específicos.

Por otra parte, el nuevo esquema de las páginas WEB 2.0, han permitido que el consumidor se convierta en el principal protagonista en la RED (Javier Zelaya, 2008, p.23).

Los usuarios se han visto seducidos por las posibilidades de interacción que ofrecen estos nuevos espacios, así como por la posibilidad de incursionar de manera pública, o bien, bajo el anonimato.

Desde luego, esto permite a las empresas obtener gran cantidad de información y retroalimentación por parte de sus diversos públicos. "A nivel interno, los blogs, wikis y redes sociales están haciendo que las empresas sean más productivas, más comunicativas y que sus procesos de decisión sean más ágiles y transparentes" (Zelaya - 2008 p.24)

Es así como las redes sociales han venido transformando el mundo que

conocemos, y a pesar de las brechas generacionales, nos han permitido integrarnos a una cadena que es sumamente dinámica y efectiva.

"La verdadera revolución está teniendo lugar justo en este momento, y son las redes sociales", afirma María Azua (Azua, 2009).

La cantidad de usuarios que cada vez es más asidua a visitar sitios como youtube, los blogs y redes sociales es asombrosamente creciente.

Por ejemplo, facebook tiene en este momento más de 500 millones de usuarios, y ha sido traducida a más de 70 idiomas.

Los sitios WEB y las redes sociales, tácticas y estrategias

"Sorprendentemente, la mayoría de las empresas gestiona el proceso de rediseño de su sitio web corporativo como un simple trámite administrativo, cuando debería considerarse una de las decisiones estratégicas más importantes de la empresa", afirma Javier Zelaya (Zelaya 2008, p. 39)

Es importante anotar en este sentido, que el sitio WEB es la "cara virtual" de la empresa, y desde luego, de la asertividad con que los contenidos hayan sido colocados, y de la adecuada diagramación de su interface, dependerá el éxito de esta herramienta.

Se ha hecho mucho hincapié e incluso se han desarrollado diversas metodologías de medición, para garantizar la efectividad de los sitios WEB, procurando que los mismos sean

amigables, ágiles y eficientes para el usuario.

La información debe ser completa, los menús de acceso fácilmente decodificables, y las palabras de referencia deben haber sido previstas para lograr una fácil identificación a través de los buscadores, incluyendo desde luego dentro de éstas, el acceso a las redes sociales.

Por otra parte, uno de los factores que he podido identificar en la práctica, es que las redes sociales han sido mal-entendidas como una táctica y no como una estrategia, minimizando esto el impacto potencial que tienen.

Es decir, muchas organizaciones se vanaglorian de tener espacios en redes sociales, porque colocan información de manera permanente y sistemática en la red, impactando de manera directa a la lista de amigos y seguidores.

Sin embargo, no hay que confundir el fin con los medios. Es decir, las redes ofrecen una gama muy amplia de opciones y alternativas para diseñar e implementar diversos tipos de estrategias y tácticas.

¿Qué puede hacer una empresa en las redes sociales?

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.

Un perfil corporativo, por ejemplo, le permite a la empresa contar con su propio espacio, incentivando a aludir las afinidades que pueda tener el usuario por determinado producto o actividad.

Por otra parte, existen los grupos de interés, mediante los cuales la empresa puede facilitar plataformas para agregar a posibles personas interesadas en el producto o actividad.

Estas plataformas a su vez, facilitan la posibilidad de segmentar el mercado, de acuerdo con los perfiles de usuarios cuya integración se da por afinidad de gustos, intereses y criterios.

Esto permite, dentro de las posibilidades por ejemplo, la aplicación de encuestas virtuales para sondear la opinión del mercado.

Finalmente, este tipo de espacios permiten analizar el comportamiento del usuario, a través de variables como las compras en línea, o la emisión de comentarios específicos.

Desde luego, también estas plataformas son muy útiles para ofrecer servicios de atención al cliente, debido a la facilidad de lograr una interacción anacrónica o sincrónica.

Finalmente, y en materia de publicidad, los espacios siempre están anuentes ofrecer áreas específicas para los anunciantes, a través de múltiples formatos y alternativas.

¿Es conveniente tener una red social corporativa?

Según explica Celaya (Celaya, 2008), muchas compañías se cuestionarán si es conveniente para ellas contar con un perfil en las redes sociales.

Desde luego, el principal "retorno de inversión" que buscan las empresas al utilizar este tipo de instrumentos, es contribuir al posicionamiento de sus bienes o servicios, y desde luego, incrementar sus ventas.

Sin embargo, si no se utilizan adecuadamente, y no se les da un seguimiento permanente, el resultado por el contrario, podría ser contraproducente.

Por otra parte, es importante mencionar que estos espacios no solamente han sido utilizados para fines sociales o corporativos, sino que también, la reciente campaña política de Barack Obama en Estados Unidos, nos ha mostrado que puede ser de mucha utilidad en otras áreas, como es el caso de la arena política.

Según detalla su estrategia de campaña Rahaf Harfoush (Harfoush, 2010), el éxito de esta gestión consistió en lograr un desarrollo integral y sistemático de todos los canales de comunicación, y mecanismos disponibles, sincronizados estratégicamente, logrando así, causar un impacto de comunicación

personalizada en cada uno de los mensajes.

Desde luego, el objetivo principal era lograr un sentimiento de "unión" entre todos los ciudadanos, y que el mensaje del candidato Obama calara en cada uno de los votantes, y que a su vez, cada uno se sintiera incluido en la campaña, y que pudiera percibir cómo su esfuerzo personal contribuía a la consecución de las metas de campaña.

En razón de esto, fueron puestas en marcha estrategias como el "Neighbor to Neighbor", mediante el cual cada persona podría contribuir con el desarrollo de la estrategia, al contactar a cinco miembros de su comunidad, para hacerles llegar mensajes vinculados al programa de gobierno, ideas o posiciones del candidato en relación con temas de alto interés en la agenda pública como el caso de la política para el trato de inmigrantes, así como también, cada uno de estos mecanismos contemplaba la posibilidad de realizar donaciones de baja denominación, las cuales oscilaban entre los \$5 y \$20 dólares.

Según detalla Harfoush (Harfoush, 2008), este tipo de instrumentos permitieron recolectar más de tres millones de dólares, y desde luego, vincular de manera directa a miles de votantes que se sintieron cada vez más identificados con la campaña, al ser partícipes directos de la estrategia.

Asimismo, se organizaban, a través de las redes virtuales, actividades festivas, previamente coordinadas en fecha y hora, donde el candidato tenía la posibilidad de participar, y transmitir a los integrantes de los diversos estados,

su mensaje de manera directa y personalizada.

"Los hechos valen más que las palabras: contar personas, no dólares", fue parte de los elementos estratégicos de la campaña.

De esta forma, motivaba a sus seguidores a contar y compartir historias personales por estas vías, dando esto paso a la creación de diversos blogs complementarios.

Asimismo, fueron desarrolladas estrategias específicas para cada estado. Por ejemplo, el "desafío 3 a 3 por el cambio de Indiana", mediante el cual se incentivaba a cada estudiante para que inscribiera al menos a veinte de sus amigos para que fuese a votar. Una vez cumplida esta meta, el estudiante clasificaba para ser elegido para disputar un partido de baloncesto "3 a 3" con dos de sus amigos, contra Barack Obama.

Todos estos elementos, impulsados en gran medida por las redes, fueron los que permitieron catapultar al candidato por encima de sus opositores, a pesar de que otros tenían una mayor trayectoria y eran más conocidos.

En síntesis, las redes sociales y los espacios virtuales son mecanismos de interacción, simples canales de comunicación, pero con un potencial de alcance y de impacto mucho mayor que cualquiera de los otros medios tradicionales, y con capacidad de interacción y dinamismo, superiores a cualquiera de los otros medios.

De esta forma, han logrado masificarse y democratizarse como instrumentos

idóneos para todo tipo de intercambio de mensajes y comunicaciones, con todos los aspectos positivos y negativos que pueden darse en el contexto de la exposición pública, con el agravante de que las reglas, restricciones o políticas de edición, son prácticamente nulas, a diferencia de las de cualquier otro medio de impacto masivo.

En razón de lo anterior, es responsabilidad de cada usuario, individual o corporativo, tener una definición de sus propias políticas de comunicación, para que el producto de esta interacción sea seguro, eficaz y positivo, así como también, evite poner en riesgo la reputación o el futuro de la persona o la organización.

Bibliografía

- Azúa, María (2009). *The Social Factor*. Editorial R.R. Donnelly, Estados Unidos.
- Barquero, José Daniel (2005). *Comunicación Estratégica: Relaciones Públicas, Publicidad y Marketing*. Editorial McGraw Hill, España.
- Belch, George y Belch Michael (2004). *Publicidad y Promoción: perspectiva del marketing integral*. Editorial McGraw Hill, México.
- Celaya, Javier (2008). *La Empresa en la WEB 2.0*. Editorial Grupo Planeta, España.
- Harfoush, Rahaf (2010). *Yes We Did: Cómo construimos la marca Obama a través de las redes sociales*. Editorial Grupo Planeta, España.

Luhmann, Niklas (2000). *The reality of the Mass Media*. Stanford University Press, Estados Unidos.

*

El profesor Harold Hütt Herrera realizó sus estudios en Ciencias de la Comunicación Colectiva en la Universidad de Costa Rica, obteniendo posteriormente una Licenciatura con énfasis en Relaciones Públicas en ese mismo centro educativo.

Cursó una Maestría en Administración de Empresas, con énfasis en Mercadeo, en la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología, y ha realizado diversos cursos y seminarios en áreas relacionadas con comunicación, administración, gerencia y recursos humanos.

Inició sus labores profesionales en la Dirección General de Servicio Civil, trasladándose posteriormente al Ministerio de Economía, Industria y Comercio, desempeñando en ambos casos el puesto de "Encargado de Prensa y Relaciones Públicas".

Se desempeñó como consultor nacional e internacional en la empresa Comunicación Corporativa, y se ha visto involucrado en diversos emprendimientos empresariales.

Adicionalmente, el señor Hütt ha ejercido como docente desde el año 2001 en la Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva de la Universidad de Costa Rica.