
Resumen: Los nuevos paradigmas de comunicación proponen poner el acento en la conversación con el otro y en mercados que hoy son conversaciones. Por esto, las oportunidades de los *Social Media* como *Twitter* son como capas de cebolla que se van descubriendo en la medida de su exploración, aumentando su utilidad en la medida que los usuarios, clientes y protagonistas van pensando fuera de la caja. En la dinámica actual de las organizaciones, con el aumento del uso de Internet y de las redes sociales, se comienza a hablar de una mayor influencia de cierto tipo de gestión -la gestión social- que trata de la construcción de diversos espacios para la interacción y la reputación. El dominio de esta herramienta por parte de estudiantes, profesionales y ejecutivos de *PR* contribuirá al diseño de una comunidad de un nivel contributivo que puede llegar a ser la más poderosa de la historia.

Palabras claves: Comunicación Corporativa - comunicación digital - Comunicación Empresaria - Comunicación Institucional - Comunicadores - Dircom - marcas - nuevas tecnologías - público externo - público interno - redes sociales - Relaciones con la Prensa - Relaciones con los Medios - Relaciones Públicas - reputación corporativa - *social media* - *Twitter*.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en la página 42]

Las sociedades contemporáneas presentan diversas lecturas que incluyen entre otras a las corrientes de información ideológica, cultural, económica y social.

Para que las organizaciones, instituciones y empresas puedan acompañar los convulsivos movimientos de cambio permanente que se generan en estas sociedades, necesitan de nuevos modos de acercarse a la realidad y de interpretarla.

Para ello, los nuevos paradigmas de comunicación proponen poner el acento en la conversación con el otro y en una acción común con ese legítimo otro ya que “los mercados son conversaciones” como afirma la primera de las 95 tesis del *Manifiesto del Tren de Claves*.

Y esa acción común contará además con un propósito que la hará manifiesta y activa.

La gestión

Gestión -del latín *gestio*- hace referencia a la acción y al efecto de gestionar o de administrar (RAE, 2009).

Gestionar según el diccionario online de la Real Academia Española, es “hacer diligencias con-

ducentes al logro de un negocio o de un deseo cualquiera” (RAE, 2009).

Administrar, por otra parte, cuenta con acepciones como gobernar, dirigir, ordenar, desempeñar, suministrar, conferir, aplicar, disponer u organizar (RAE, 2009).

La gestión es graduar o dosificar el uso de algo, para obtener mayor rendimiento de ello o para que produzca mejor efecto (RAE, 2009), y también la dirección o administración de una empresa o un negocio.

En la dinámica actual de las organizaciones, con el aumento del uso de internet y de las redes sociales, se comienza a hablar de una mayor influencia de cierto tipo de gestión -la gestión social- que trata de la construcción de diversos espacios para la interacción.

Se trata de un proceso en un contexto y una comunidad determinada, y que se basa principalmente en el aprendizaje colectivo, continuo y abierto para el diseño y la ejecución de proyectos que atiendan necesidades y temáticas sociales.

Para comenzar a hablar de gestión de las Relaciones Públicas se debe mirar la manera histórica en que se fue construyendo conjuntamente con los medios masivos de comunicación social.

Capas geológicas tecno

A fin de analizar este desarrollo en el tiempo se recurre a la figura denominada *Capas Geológicas Tecnológicas*, como si la aparición de un nuevo medio de comunicación constituyera por sí mismo una capa donde se asentaría y expandiría, hasta la aparición de un nuevo medio, sin que ello signifique su propia desaparición.

En la primera capa geológica tecno -fines del siglo XIX- la preeminencia la tenían los medios gráficos, diarios y revistas.

La influencia de estos medios de comunicación social era significativa; un filósofo como Hegel afirmaba que “La lectura del periódico es la oración matinal del hombre moderno” (Wikiquote, 2009).

A principios del Siglo XX estos medios de comunicación fueron las usinas generadoras de profesionales que nutrieron a la naciente profesión de las Relaciones Públicas, creando agencias de prensa, fundando consultoras de comunicación o incorporándose a las empresas como comunicadores corporativos como lo hizo Ivy Lee, primer consejero y pionero de la profesión, creador del Primer Manifiesto de las Relaciones Públicas (Figueroa Serrano, Flores Romero y Martínez, 2002) ; y Edward Bernays, sobrino de Sigmund Freud, difusor de la obra del creador del psicoanálisis y considerado como el padre de las Relaciones Públicas modernas (Wilcox y Cameron, 2006, p. 62).

Luego de la Primera Guerra Mundial comienza una segunda capa geológica tecno con el florecer de un nuevo medio de comunicación como la Radio que impactó fuertemente en la sociedad, ya que por sus características -el oyente siempre completa el mensaje- fue el medio ideal para la transmisión de ideas, mensajes y contenidos heterogéneos que permitieron por ejemplo, el crecimiento en Europa de regímenes totalitarios (como los de Mussolini en Italia y Hitler en Alemania); y en Estados Unidos de Norteamérica la difusión del New Deal y la reafirmación democrática tal como hizo Franklin Delano Roosevelt luego del crack financiero de 1929 con sus “Charlas al calor del hogar” (Zenizo Lindsay, 2009).

La tercera capa geológica tecno se da en la década de los años '60, cuando la televisión hace su gran entrada audiovisual. La televisión con características de alto impacto social y cultural creó una nueva manera de comunicar la realidad y el entretenimiento. El conocimiento del lenguaje televisivo posibilitó la victoria de John F. Kennedy en su célebre debate contra Nixon en TV (Wikipedia, 2009) y ese lenguaje de primacía de las imágenes visuales contribuyó a una gran influencia sobre la Opinión Pública norteamericana cuando la TV ya había llevado la guerra de Vietnam al corazón de una importante cantidad de hogares (Jenze, 2000).

La última capa geológica tecno ocurre a finales del siglo XX / inicios del XXI con el inicio, crecimiento y *Big Bang* de internet. La Red permitió una conexión global como jamás se había visto antes y que se fue acelerando al mismo tiempo que su velocidad de conexión, proveyendo la materia prima para que se crearan innovadoras posibilidades de comunicación e intervención en la vida pública y social del planeta.

Gracias al poder de internet se han registrado en los últimos cinco años los cambios más extraordinarios y avasallantes en la manera de comunicarnos de un mundo cada vez más digitalizado. Esta especie de *Tsunami* tecnológico/educativo toca a todos los sectores de la sociedad especialmente en las nuevas dimensiones del trabajo humano.

Otras miradas

El impacto social de estas tecnologías interactivas generó innovadoras miradas a la cultura y a la identidad en las organizaciones, en la manera de comunicarnos, en las crecientes redes conversacionales y en la forma en que las empresas son y quieren ser percibidas por la sociedad. La tecnología y la vida en red se han vuelto parte de nuestra cultura cotidiana. Se ha pasado de tener un teléfono familiar, -que en muchos casos era casi un privilegio- a tener varias líneas celulares por familia.

Ahora los usuarios nos encontramos en *Facebook*, en *Sónico* o *Myspace*, chateamos con *Windows live*, *msn*, o *Google talk*, hablamos a cualquier parte del mundo con *Skype* a costo cero si el interlocutor tiene el mismo programa o a costo ínfimo si lo llamamos a su celular o su casa, trabajamos con nuestras *netbooks* o *laptops* en bares con *wifi*, el celular nos dice donde estamos físicamente con su programa gps que además nos puede llevar a cualquier dirección mostrándonos nuestra ubicación en tiempo real en un mapa tan completo como el *Google map*, posteamos en *Blogs* -los nuevos currículum- sobre el tema de nuestra preferencia, subimos los videos grabados con los celulares a *YouTube* o directamente a un canal de tv como *TN* para ser cronistas virtuales de cualquier evento que participamos.

Google pasó de ser un simple buscador de datos indexados a ser una compañía de comunicación multinivel que acaba de sacar un servicio llamado *Buzz* para integrar varias redes sociales y posee celular propio con su marca y servicios asociados.

Creamos comunidades y nos contactamos con profesionales y estudiantes a través de los *Social Media* que nos representan o nos sentimos identificados.

Y la lista continúa, ampliándose, extendiéndose, renovándose.

Distinciones de la convergencia

La red muestra las distinciones de la convergencia y ha logrado algo extraordinario: mostrar tendencia o *SER* la tendencia.

Andy Warhol estaría feliz: cada habitante del planeta tiene la posibilidad de sus 15 minutos de fama mundial (Wikipedia, 2009).

¿Un ejemplo reciente y notorio?

Agustina Vivero más conocida como “Cumbio”, de 18 años, que con su *photolog* ha logrado reunir 20 clubes de *fans*, ser convocada a los programas de más alto *rating* en la TV como la conocida conductora televisiva Susana Giménez, su apodo es una marca y empresas internacionales como *Nike* se disputan su sponsoreo pues tiene un impacto global que se mide en millones de contactos de jóvenes, muchos de ellos de la tribu urbana de los *floggers*, llegando a ser tapa del *New York Times* (*New York Times*, 13/3/2009).

La era de las Relaciones

Como sostiene el *coach* e investigador social Alejandro Marchesán existe una conexión directa entre Comunicación, Relaciones y Poder definiendo al Poder como la capacidad humana de accionar y generar resultados (Marchesan, 2006).

Según la clasificación de Anthony Robbins (1999, p.23) las fuentes de poder han atravesado diversas eras:

1. *Era Fisiológica*: el poder era una consecuencia de la fisiología. El más fuerte y el más rápido obtenía los mejores resultados.
2. *Era Jerárquica*: el poder estaba en relación con la posición que se lograba tener en las distintas estructuras sociales y políticas (reyes, feudos, castas).
3. *Era Industrial*: el poder estaba asociado al Capital. Poseer el capital significaba mayor control de los procesos de generación de resultados.
4. *Era del conocimiento*: es la era actual y el poder reside en aquel que posee el conocimiento y está bien informado en tiempo justo para acompañar la vertiginosidad del cambio en el mundo y seguir generando resultados que lo hagan competitivo.

Alejandro Marchesán postula la aparición de una nueva era que él llama así:

Era de las Relaciones: la fuente de poder radica en las relaciones porque (...) “cuantos más puentes y conexiones haya entre los individuos que conforman una relación o red de relaciones, más grande es la posibilidad de concebir un mundo diferente”, ya que “nadie obtiene mayores resultados que lo que sus relaciones le permiten” (2006, pp.31-32).

En la era de las relaciones, los paradigmas se resignifican: se prioriza la economía y la síntesis en la comunicación y se favorece la facilidad de uso, instantaneidad, alcance pleno, alta movilidad, la oficina móvil, generación de comunidades, alta exposición, innovación relacional y especialmente el poder de la comunicación productiva.

Uno de los medios más versátiles que incluye esta característica y posee un alto potencial de

crecimiento en este sentido, se llama *Twitter*.
Y llegó para quedarse.

¿Qué es *Twitter*?

Según lo sostiene Jack Dorsey uno de sus fundadores, es una herramienta de comunicación absolutamente gratuita que nació para ser aplicada en el marco de una red corporativa de una organización en particular y desde su salida al mercado ha logrado multiplicarse en forma exponencial (Muñoz y Riveiro, 2009).

¿Porqué ahora es otra cosa?

Para empezar, este *microblogging* es de tan sólo 140 caracteres o sea nada más que 20 palabras. Lo que sería una oportunidad de priorizar lo más importante de cualquier discurso y evitar lo redundante, lo genérico, el exceso.

En *Twitter* conviven escritores, periodistas, actores, cantantes, oficinistas, CEO's de multinacionales, ejecutivos, personal administrativo, amas de casa, estudiantes, es decir una ancha gama de personas que no temen a la exposición y a la comunicación abierta a posibilidades y que cada día integra a más personas de las más diferentes ocupaciones.

Durante el segundo semestre del 2009, el periodista Darío Gallo, editor de *Perfil.com*, brindó una conferencia sobre *Twitter* en la cual le demostró al auditorio sobre cómo se puede crear una redacción virtual o sobre la forma más dinámica para conocer y reclutar nuevos colaboradores para la editorial Perfil a través de esta herramienta que muchos creen "boba" (*Dircom Social, s/f*). El modelo de *Twitter* es una tendencia que va creciendo en el mundo de las Comunicaciones, el *Engagement* y las PR, y está encaminado a proporcionar una excelente posibilidad para la gestión de las Relaciones Públicas, ya sea en una organización, Consultoría, una ONG o en el gobierno. En su carrera hacia la presidencia de los EE.UU., Barack Obama basó su estrategia PR en el uso de las redes sociales (Siegler, 2009) y abrió una cuenta en *Twitter* que le dio grandes resultados en su convocatoria ciudadana. La cuenta todavía es utilizada en su nombre por su Equipo de Campaña y se encuentra plenamente activa como *twitter.com/BARACKOBAMA*.

La flexibilidad extraordinaria de este ágil medio social permite comunicar desde un lanzamiento de un producto, un evento o un servicio hasta conocimientos académicos (como lo hace por ejemplo el profesor José Luis Orihuela, creador del portal *www.ecuaderno.com* en (*twitter.com/JLori*); e incluso los entretelones de un parto en vivo como lo hizo la diseñadora Sara Morishige, mujer de otro de los fundadores de *Twitter* (Primer parto en directo vía *Twitter, s/f*). Este servicio de *microblogging* llegó a colapsar cuando se dio a conocer la noticia de la muerte del cantante pop Michael Jackson, lo que provocó un revuelo mundial y 9 de los 10 *Trending Topics* (temas de tendencia en la conversación tuitera) se refería a su desaparición física (Siegler, 25/6/09).

Las repercusiones de estos eventos en los *blogs* y en las redes sociales de Relaciones Públicas permiten inferir que las PR en todo el mundo han tomado debida nota de esto y que posiblemente no se han quedado de brazos cruzados.

Esta oportunidad ha servido también para un reposicionamiento en la postura que tenían algunas consultoras y agencias de PR y además les permitió renovarse en la búsqueda de nuevos

nichos de trabajo y comenzar la gestión de diversas aplicaciones en el ciberespacio para sus clientes conjuntamente con *Twitter*.

En este mismo sentido, un joven profesional de la comunicación corporativa Carlos Marino Crovara, cuyo *Twitter* es twitter.com/carloscrovara confeccionó un detallado listado con aquellas consultoras del mercado argentino de relaciones públicas que tienen cuentas activas y productivas en *Twitter* y que se anotaron en esta jugada innovadora (*Guía de consultoras argentinas PR en Twitter*, 08/01/10).

Más aplicaciones

Un singular trabajo sobre el tema, fue publicado en el 2009 por la profesora Corinne Weisgerber de la Universidad de St. Edgard de Austin, Texas, donde sostiene que hay muchas más aplicaciones de *Twitter* para las Relaciones Públicas, las cuales podrán gestionar tópicos como los siguientes:

- Promover el activismo político en regiones de conflicto de alto o mediano nivel, (como ocurrió con Irán y Honduras) (Blanco, 09/07/09).
- Ganar fluidez en la comunicación con los influentials y stakeholders de la empresa.
- Intervenir en Comunicaciones de Crisis, (la *Cruz Roja chilena* utilizó *Twitter* para indicar los lugares de acopio de donaciones, cuentas bancarias, desmentir rumores y entregar información actualizada a la prensa).
- Monitorear conversaciones y responder online -si cabe- lo que se está diciendo de tu organización.
- Hacer 'Live Journalism' desde casi cualquier celular (por ejemplo con la aplicación *Úbertwitter*, que permite enviar fotografías también).
- Iniciar conversaciones.
- Participar en conversaciones con uno o varios interlocutores.
- Informar o promover historias de la empresa (con los Públicos Internos o Externos de acuerdo a cómo se configure la cuenta de *Twitter* como Privada o Pública, ideal también para *B2B -Business to Business-* o *B2C -Business to Consumer-*) (*La comunicación corporativa con Twitter*, 15/05/008).
- Crear contexto corporativo hacia sus Públicos Internos, como herramienta de comunicación interna, *action streaming* y estadísticas de rendimiento (*La comunicación corporativa con Twitter*, 15/05/008).
- Generar tendencias mediante el uso del numeral (*hashtag*) delante de la palabra a monitorear.
- Gracias al numeral se puede visualizar instantáneamente el *Twitter-setting* del día, y ver como se construye dicha agenda (a través de los temas de tendencia o *trend topics*).
- Brindar información clave sobre tus productos o servicios.
- Publicitar casi cualquier cosa como un *ebook* o un libro para bajar gratuitamente en pdf (lo hicieron desde el experto en relaciones públicas y docente universitario Paul Capriotti hasta el periodista Lalo Zannoni) o comidas *top* orgánicas y naturales, como lo hace el mercado *Whole food* de New York (twitter.com/wholefoodsny).
- Realizar búsquedas laborales muy precisas (como *Google*), buscar un socio e incluso nuevos clientes (como el caso de *Despegar.com*).

- Difundir el último *post* del *blog* corporativo de la organización a través de un *link* corto en *Twitter*.
- Promover la transparencia en las instituciones públicas y privadas.

¿Cuál será el futuro de *Twitter*?

O como se lo plantea el periodista y blogger Ignacio Duelo, “¿Hasta dónde llegaremos con los nuevos medios?” (Duelo, 22/06/09).

Y él mismo se responde: “Nadie lo sabe”.

“Es posible –dice Duelo– que *Twitter* decaiga y hasta desaparezca algún día (...), pero el camino ya está trazado y las herramientas seguirán el patrón de la instantaneidad, la universalidad y la espontaneidad (27/05/09).

Estas características de *Twitter* se suman a aquellas que el prestigioso *The New York Times* detalla en el artículo “Twitter en las barricadas: seis lecciones aprendidas” durante crisis institucionales, escrito por Noam Cohen (21/06/09):

- *Twitter* es una herramienta muy versátil y dinámica y por lo tanto difícil de censurar, porque no tiene una ubicación fija que precisa de un sitio web como en el caso de *Facebook* o *Myspace*.
- Los *tweets* (o mensajes) generalmente suelen ser triviales, pero hay que estar atentos, porque la suma de sus mensajes individuales tiene fuerza colectiva en la opinión pública.
- Hay que ser precavido con la credibilidad de sus mensajes. Así como sirven para difundir hechos, también multiplican errores o falsedades. Todavía va siendo una cuestión de confianza.
- En *Twitter* hay maniobras para falsear la información y sus emisores, es decir que también puede ser usada para desinformar, por lo que debería ser mirada con un ojo crítico.
- *Twitter* se autorregula, pero puede llevar a conclusiones falsas, porque está limitada a una comunidad que usa la Red y tiene ciertas características. No se puede apreciar toda una situación a través de ella (algo que ocurre con otras herramientas, por lo que habría que tener cuidado con la ‘burbuja de cristal’).
- Así como puede condicionar gobiernos, *Twitter* puede criticar y exponer a los grandes medios.

Twitter es de fácil manejo pero aunque parezca lo contrario, no es una herramienta pensada para adolescentes. Más bien, ellos se encuentran en franca minoría ya que quienes más la utilizan son audiencias adultas constituidas por una franja etaria que va de los 45 a los 54 años que constituyen el grupo más grande de usuarios, mientras que el que le sigue inmediatamente es el de las personas mayores de 65 años, según lo manifiesta *The New York Times* (Murray, 26/05/09).

Al fenómeno de *Twitter*, el editor de *Perfil.com* Darío Gallo lo considera como “la aristocracia de la Web”:

- “Es para pocos: mientras que a *Facebook* lo usan más de 300 millones de usuarios, a *Twitter* sólo 17 millones y en la Argentina sólo somos 3 mil.
- Pero es más aristocrático según un estudio reciente de *Harvard*, indica que sólo 10% de los usuarios escribe con regularidad en *Twitter*” (Cheng y Evans, 2009).

Con lo cual resultan cada vez más interesantes las posibilidades de uso que genera esta herramienta, que todavía no ha sido del todo explorada.

La industria de las Relaciones Públicas tuvo un discreto éxito últimamente, inclusive durante la crisis del 2009, en gran parte por el crecimiento de los *Social Media*. Las herramientas innovadoras como en el caso de *Twitter* no sólo transparentaron las acciones de Relaciones Públicas sino que además, las hace sostenibles y eficaces, permitiendo reducir la brecha entre los considerados como Grandes Profesionales de los que no lo son tanto, y la Comunicación de las PYMES no tiene nada que envidiarle ahora a la comunicación corporativa de las grandes empresas.

Gestión PR

La Gestión de las Relaciones Públicas a través de *Twitter* vino a confirmar ciertas tendencias globales de la profesión que fueron señaladas oportunamente por Christine Perket en su *blog* que dicen:

- Los *social media* (en este caso *Twitter*) le devolverán la P de relaciones públicas a los “Públicos” (the “*people*”, la “gente”; lo que a prestigiosas entidades educativas les cuesta entender debatiendo incluso el cambio de nombre de la profesión), yendo mucho más allá de la P de “Promoción”. Mostrarles a sus *stakeholders* lo que les interesa a través de *Twitter* es darles poder (“*Las Acciones generan Resultados*”).

Ahora más que nunca, las empresas apreciarán el valor de las Relaciones Públicas y el Marketing ya que una buena comunicación profesional debe ser capaz de medir sus esfuerzos de relacionamiento y asegurarse que la inversión se está gastando en forma más inteligente, sumando un impacto positivo en el balance final (2009).

En un ensayo publicado como *White paper* en el sitio www.hubspot.com sobre *Twitter* y su aplicación en los negocios, se enumeran algunas ideas sobre la gestión de las relaciones públicas a través de esta herramienta, como ser:

- **Desarrollar relaciones con periodistas, bloggers y todo aquel que tenga relación con los medios masivos de comunicación a través de Twitter:** los reporteros y los más destacados blogueros son increíblemente activos en las redes sociales especialmente cuando se trata de la recolección de información para la construcción de historias. En la red existen recursos que incluyen posibilidades de acceso a personas influyentes y de los medios de comunicación en *Twitter* que pueden ser utilizados para este fin.
- **Prestar atención a aquellos tweets que presenten oportunidades editoriales:** debido a que *Twitter* genera una alta velocidad de respuesta, es un lugar para periodistas y especialistas en comunicación para observar las últimas novedades y agregar recursos adicionales para sus historias. Cuando se encuentre monitoreando la actividad de blogueros y periodistas en *Twitter*, es recomendable un seguimiento de sus *tweets*, por si se presenta alguna oportunidad de interés para la organización. Resulta una buena idea enviar *tips* de reportes de otros *links* y recursos a sus contactos de *Twitter* y en los medios simplemente para acrecentar su relación profesional. Su contacto se lo agradecerá y probablemente lo tenga en cuenta como referencia, cuando algún tema en el que trabaje tenga relación con su sector.

- **Mensajes Directos (DM) a sus contactos en los medios en lugar de enviarles un email:** enviando un mensaje directo usted está forzado a crear una breve presentación (*pitch*) que es mucho más amable de leer para un periodista. Asimismo, los Mensajes Directos en *Twitter* son más espontáneos, casuales y los reporteros muchas veces los prefieren a largas presentaciones por email. También constituyen un ahorro de tiempo que insumiría la redacción de una presentación normal de una gacetilla. Siempre hay que recordar que se pueden enviar Mensajes Directos únicamente si el reportero que le interesa es un seguidor de sus *tweets*.

Se recomienda, eso sí, no abusar de esta herramienta, ya que se corre el riesgo de que el periodista le dé de baja, lo que dificultaría sobremanera la forma en que se lo puede contactar. Para esto hay que aplicar el sentido común y tener en cuenta la regularidad de los envíos en función de los tiempos y los intereses del receptor y no en función de nuestros intereses.

- **Use *Twitter* para chequear si su contacto en los medios sociales se encuentra disponible antes de enviarle un informe.** Es importante chequear si su contacto está disponible es decir *online*, y no está enfermo, tiene un mal día o simplemente está afuera por viaje, ya que en esos casos sería mejor contactarlo e él o a ella en otro momento.

La mirada de un CEO

El mismísimo Director General del sitio *Hubspot*, Brian Halligan ha compartido su propia manera de gestionar las *PR* a través de *Twitter*, según se lee en su Web www.hubspot.com/:

Comprometa a su CEO con los Medios Sociales

Los medios de comunicación social constituyen una buena forma de conversar con su mercado *PR* y hacer las conexiones con clientes potenciales, los clientes reales, blogueros y otras personas influyentes. Pero para el Director General de una empresa, las formas típicas de contactarse con los medios de comunicación social pueden resultar difíciles. Especialmente si se trabaja en una empresa grande o de alcance mundial. Un CEO normalmente tiene poco tiempo para escribir en un *blog* o de responder un montón de mensajes o de requerimientos de amigos en *Facebook*. Resulta difícil saber cuántas veces puede actualizar un *blog* el CEO de esa corporación después de escribir sus primeras entradas. En cambio por la propia limitación de *Twitter* de poseer tan sólo 140 caracteres o 20 palabras, todo se limita al envío de pensamientos breves y comentarios. Si el Director General puede enviar un mensaje de texto, puede usar *Twitter* desde cualquier lugar del mundo como una herramienta de marketing y relaciones públicas. *Twitter* es realmente perfecto para el CEO que esté permanentemente en viaje de negocios, encontrándose con gente aquí y allá y con aquellos que tienen algunas opiniones interesantes sobre su mercado.

Manténgase en contacto con bloggers y gente de los medios sociales

Seguir y ser seguido en *Twitter* es extremadamente sencillo, incluso con aquellos que han sido caracterizados como famosos por el marketing y las Relaciones Públicas, por lo que resulta más fácil para mantenerse en contacto con la gente que influye en los medios, en lugar de llamarlos por teléfono y mandarles gacetillas.

Monitoree su compañía o su marca en Twitter

La constante fluctuación de los mercados y la preferencia de los consumidores, hace indispensable el monitoreo de su marca en *Twitter*, para la evaluación parcial de sus programas estratégicos Y para corregir el más mínimo desvío que se pudiera detectar.

Realice anuncios significativos, acuerdos o ventas especiales

Si se encuentra en su empresa con ofertas estacionales o con el lanzamiento de nuevos productos y servicios se puede utilizar *Twitter* para anunciar estos negocios en forma instantánea a una gran audiencia.

Haga actualizaciones en vivo desde eventos o conferencias

Si está participando en alguna muestra comercial o exposición, o en su propio evento corporativo, puede usar *Twitter* para anunciar cambios de último minuto, o eventos *cool* que se estén llevando a cabo en ese mismo momento. Es una muy buena herramienta de *PR* de último minuto.

Promueva entradas del blog corporativo, seminarios en Internet (*webinars*), noticias y lo que sea de interés para sus público

Existen muchas maneras para linkear cualquier mensaje interesante a *Twitter*, como por ejemplo los últimos artículos publicados en nuestro *blog*. Es una buena idea postear artículos que hayan sido escritos en otros *blogs* que sean relevantes para nuestro negocio, como por ejemplo una exitosa historia de atención al cliente o cualquier otra cobertura *PR*. Y si llega a tener un contenido que es pertinente para alguno de sus públicos vinculados como un seminario gratis en internet, postee el *link* en *Twitter* para hacer más efectiva su difusión.

Conclusión

Por lo expuesto, sostenemos que las oportunidades de los *Social Media* como *Twitter* son capas de la cebolla que se irán descubriendo en la medida de su exploración y que irá aumentando su utilidad en la medida que los usuarios, clientes y protagonistas vayan pensando fuera de la caja. El ejemplo de Barack Obama ya dio frutos, con la participación más activa de un candidato a la Presidencia de los Estados Unidos de Norteamérica fuera de los circuitos tradicionales de comunicación. El Presidente de Estados Unidos alcanzó el nivel más alto de personas que leen su línea de pensamiento en *Twitter* con el logro de más de tres millones de seguidores (*Seo*, 18/02/10).

Para empresas e instituciones -públicas y privadas- puede resultar la maximización de los recursos para comunicar desde la difusión de información positiva de un negocio *online*, para linkear con la web corporativa, o simplemente para establecer una buena reputación. El dominio de esta herramienta por parte de los estudiantes, profesionales y ejecutivos de *PR* contribuirá al diseño de una comunidad de un nivel contributivo que puede llegar a ser la más poderosa de nuestra historia.

Referencias Bibliográficas

- Blanco, R. (09/07/09) Twitter no basta para la revolución. *El país. Sociedad*. Disponible en: www.elpais.com/articulo/sociedad/Twitter/basta/revolucion/elpepisoc/20090709elpepisoc_1/Tes
- Cheng, A. y Evans, M. (2009) *Inside Twitter. An In-Depth Look Inside the Twitter World*. Disponible en: www.sysomos.com/insidetwitter/
- Cohen, N. (21/06/09). Twitter on the Barricades: six lessons learned. Nueva York: *The New York Times*. Disponible en: www.nytimes.com/2009/06/21/weekinreview/21cohenweb.html?ref=media
- La comunicación corporativa con Twitter (15/05/008). *Iberlog*. Disponible en: www.iberblog.com/2008/05/15/la-comunicacion-corporativa-con-twitter/
- Diccionario de la Real Academia Española. Disponible en: <http://buscon.rae.es/draeI/>
- Dircom Social (s/f). Darío Gallo habló en la USAL (s/f).. Disponible en: www.dircomsocial.com/profiles/blogs/dario-gallo-hablo-en-la-usal
- Duelo, I. (22/06/09) Twitter y el fenómeno de Irán. *Podemos Hablar? Reflexiones y aconteceres de la comunicación*. Disponible en: www.podemoshablar.blogspot.com/2009/06/twitter-y-el-fenomeno-de-iran.html
- Frase de Hegel. Disponible en: http://es.wikiquote.org/wiki/Georg_Wilhelm_Friedrich_Hegel#L
- Figueroa Serrano, J., Flores Romero, D. y Martínez, C. (2002). *Origen*. Universidad Tecnológica de El Salvador. Disponible en: www.biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/auprides/16079/capitulo%201.pdf
- Guía de consultoras argentinas PR en Twitter (08/01/10). *Prensa y Comunicación*. Disponible en: www.carloscrovara.wordpress.com/2010/01/08/consultoras-en-twitter/
- Jenze, E. (Abril 28, 2000). TV en guerra. *Clarín*. Disponible en: www.edant.clarin.com/diario/2000/04/28/c-00503.htm
- Manifiesto del tren de claves. Disponible en: <http://www.tremendo.com/cluetrain/>
- Marchesán, A. (2006) *Comunicación Productiva en la era de las relaciones*. Buenos Aires: Gran Aldea editores.
- Muñoz, R. y Ribeiro, A. (25/3/09). Twitter no es una red social sino una herramienta de comunicación. *El país. Tecnología*. Disponible en: www.elpais.com/articulo/internet/Twitter/red-social/herramienta/comunicacion/elpeputec/20090325elpepunset_2/Tes
- Murray, M. (26/05/09). How tweet it is. Nueva York: *The New York Times*. Disponible en: www.nytimes.com/2009/05/27/opinion/27iht-edmurray.html?_r=3&emc=tnt&tntemail0=y
- Perkett, C. (junio 2009) Twitter la aristocracia web. *Bloc del periodista*. Disponible en: www.blocdeperiodista.com/2009/06/twitter-la-aristocracia-web.html
- Primer parto en directo vía twitter (s/f). *Revista Carrusel*. Disponible en: www.revistacarrusel.cl/parto-directo-via-twitter/
- Robbins, A. (1999). *Poder sin límites*. Barcelona: Ediciones Grijalbo.
- Seo, C. (18/02/10). Barack Obama busca un administrador de su Facebook y Twitter. *Realidad Alternativa*. Disponible en: www.realidadalternativa.wordpress.com/2010/02/18/barack-obama-busca-un-administrador-de-su-facebook-y-twitter/
- Siegler, M. (25/6/09). The web collapses under the weight of Michael Jackson's death. *TechCrunch*. Disponible en: www.techcrunch.com/2009/06/25/the-web-collapses-under-the-weight-of-michael-jacksons-death
- Siegler, M. (15/11/2009) President Obama Admits that he's never used Twitter, but thinks the

- chinese should be able to. *TechCrunch*. Disponible en: www.techcrunch.com/2009/11/15/president-obama-twitter/
- Weisgerber, C. (2009) *Twitter for PR*. Disponible en: www.slideshare.net/corinnew/twitter-for-public-relations-presentation
- Wilcox, D y Cameron. G. (2006) *Relaciones Públicas, estrategias y Tácticas*. Madrid: Pearson Educación.
- Zenizo Lindsay, G. (2009). El micrófono arma de guerra. *Etcétera*. Revista sobre medios de comunicación y periodismo. Disponible en: www.etcetera.com.mx/

Summary: The new paradigms of communication propose to focus in the interpersonal dialogue as well as in markets that today are conversations. The opportunities offered by social media like Twitter are like layers that could be discovered while explored, increasing its utility as users and clients are thinking outside the box. In the present dynamics of organizations, and with the increase of the use of Internet and the social networks, a greater influence of certain type of management is arisen- the social management that deals with the construction of different spaces for interaction and reputation. The expertise in the management of this tool by students, professionals and executives of PR will contribute to design a community of participation that can get to be the most powerful in history.

Key words: brand - communication people - Corporate Communications - corporate reputation - digital communication - Dircom - external public - Institutional Communication - internal public - management communication - Media Relations - new technologies - Public Relations - social media - stakeholders - Twitter.

Resumo: Os novos paradigmas de comunicação propõem pôr o acento na conversa com o outro e em mercados que hoje são conversas. Por isto, as oportunidades dos Social Média como Twitter são como capas de cebola que se vão descobrindo na medida de sua exploração, aumentando sua utilidade na medida que os usuários, clientes e protagonistas vão pensando fora da caixa. Na dinâmica atual das organizações, com o aumento do uso de Internet e das redes sociais, começa-se a falar de uma maior influência de certo tipo de gestão -a gestão social- que trata da construção de diversos espaços para a interação e a reputação. O domínio desta ferramenta por parte dos estudantes, profissionais e executivos de PR contribuirá ao desenho de uma comunidade de um nível tributável que pode chegar a ser a mais poderosa da história.

Palavras chave: Comunicação Corporativa - Comunicação Empresária - Comunicação Institucional - comunicadores - comunicação digital - Dircom - marcas - novas tecnologias - público externo - público interno - redes sociais - Relações com a Prensa - Relações com os Meios - Relações Públicas - reputação corporativa - social media - Twitter.

(*) Doctorando en Sociología del Trabajo y Coach Ontológico y Organizacional certificado. Licenciado en Relaciones Públicas. [Ver CV completo en la página 140]