

LAS REDES SOCIALES EN INTERNET Y SU IMPACTO EN LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL UNIVERSITARIA

Rojas Mora, Carlos David¹

RESUMEN

Las redes sociales en Internet son una de las innovaciones informáticas más relevantes de los últimos tiempos, presentando una condición de versatilidad y adaptabilidad a las complejas estructuras comunicacionales de las organizaciones contemporáneas. En este sentido, dada la funcionalidad de estas redes sociales, las instituciones universitarias en el marco de sus herramientas comunicacionales se avocan hacia el uso de las mismas como un medio estratégico para alcanzar una mayor cobertura y una mejor eficiencia en la transmisión de ideas, ajustadas a los niveles de complejidad y dinamismo que presentan las tendencias globales en este contexto. La presente investigación tuvo como propósito resaltar el papel de las redes sociales en Internet en el proceso comunicacional organizacional de las universidades, lo cual se alcanzó por medio de la consulta de las principales fuentes bibliográficas y electrónicas que abordan dicha temática y su posterior interpretación. Se pudo concluir que los servicios de redes sociales en Internet, como estructuras dinámicas presentan en la actualidad una tendencia expansiva, siendo una de las opciones más viables en las comunicaciones internas y externas de las organizaciones contemporáneas. La adhesión de las universidades al uso de las redes sociales en Internet como medio para la complementación de los procesos comunicacionales se ha hecho evidente, puesto que ellas permiten el aprovechamiento de las ventajas de inmediatez, interactividad y ubicuidad, que no ofrecen los procedimientos tradicionales; alcanzando una efectividad mucho mayor en el desempeño de las funciones de servicio, investigación, gobierno, extensión y docencia.

Palabras claves: redes sociales, Internet, comunicación organizacional, universidades.

SOCIAL NETWORK ON THE INTERNET AND ITS IMPACT ON ORGANIZATIONAL COMMUNICATION UNIVERSITY

ABSTRACT

The social networks in Internet are one of the most outstanding computer innovations in the last times, presenting a condition of versatility and adaptability to the complex ones communications structures of the contemporary organizations. In this sense, given the functionality of these social nets, the university institutions in the mark of their communications tools are guided toward the use of the same ones as a half strategic one to reach a bigger covering and a better efficiency in the transmission of ideas, adjusted to the levels of complexity and dynamism that present the global tendencies in this context. The present investigation had as purpose to stand out the paper of the social nets in Internet in the process organizational communications of the universities, that which was reached by means of the consultation of the main bibliographical and electronic sources that

¹ Doctorante en Gerencia Avanzada (Universidad Fermín Toro)

you/they approach thematic happiness and its later interpretation. You could conclude that the services of social nets in Internet, like dynamic structures present an expansible tendency at the present time, being one of the viable options in the internal and external communications of the contemporary organizations. The adhesion of the universities to the use of the social nets in Internet like means for the complementation of the processes communications has become evident, since they allow the use of the speed advantages, interactivity and ubiquity that you/they don't offer the traditional procedures; reaching a much bigger effectiveness in the acting of the functions of service, investigation, government, extension and academy

Keywords: social network in internet, organizational communication, universities

1. Introducción

Los eventos sociales que demarcan el mundo contemporáneo están notablemente influidos por la presencia de elementos tecnológicos que, dado su carácter de interactividad y de posibilitar las comunicaciones en tiempo real, son la evidencia contundente del sentido global que ha ejercido la postmodernidad.

Sólo vale citar como ejemplos, los eventos que se están suscitando en el mundo musulmán, con los procesos de transformación social y política que viven los países del norte de África y algunos del medio oriente, los cuales han tenido como elemento común la generación de una bien llamada “revolución ciudadana”, cuyo sustento comunicacional ha estado delimitado al uso de las redes sociales en Internet (De Rivera, 2011; Castells, 2011). La razón de tal orientación, pudiera estar sustentada en el hecho de la redefinición de tiempo, espacio y signo que ha traído consigo el proceso de globalización, en donde el dominio de los medios de comunicación sobrepasa los esquemas de propiedad y control, debido a la configuración independiente que ofrece la Internet en sus diferentes esquemas de interfaz, almacenamiento, acceso a la información, medios de transmisión de datos y opciones de conexión.

Pero más allá de la oportunidad de transmisión de información de forma iterativa, dinámica y compleja que ofrecen las redes sociales en Internet, las mismas pueden ser vistas como una herramienta efectiva para la comunicación organizacional, considerada como uno de los elementos más resaltantes en las empresas e instituciones, puesto que a través de ella se define de forma concreta la interacción entre los miembros de la misma, en función de cumplir los objetivos y metas trazadas.

La visualización de los elementos que elevan la eficiencia y eficacia del proceso comunicacional, es una razón evidente para orientar el reconocimiento de todos los factores que, de una forma u otra, potencian el ejercicio de la transmisión de información entre los miembros de una organización y sus clientes tanto internos como externos.

Dentro de la realidad que coexiste en el mundo contemporáneo, sobresale la evolución que las tecnologías de la información y las comunicaciones ofrecen a la colectividad en general, pero que de manera particular influyen sobre las operaciones regulares que se desarrollan en las organizaciones, donde actualmente es común la presencia de medios de transmisión de datos para la elevación de los niveles de efectividad en la transferencia de información importante para el cumplimiento de los objetivos organizacionales.

Tales avances tecnológicos y su aplicación dentro de las empresas e instituciones, han permitido la consideración de que los procesos de evolución y desarrollo de las organizaciones están relacionados de forma directa e indirecta a cómo evolucionan dichas tecnologías; puesto que su aplicación dentro del quehacer de la organización, debe estar dirigida al mejoramiento y la optimización de los procesos llevados a cabo en la misma.

De esta realidad no escapan las universidades, las cuales, producto de las exigencias del mundo contemporáneo en función al reconocimiento de su rol como generadora de condiciones y aptitudes ideales para el mejoramiento de la calidad de vida de los ciudadanos, exige que ellas evolucionen de la misma manera como viene haciéndolo el resto de la sociedad. Esto se ha manifestado en los diferentes encuentros y foros internacionales de la UNESCO, en donde se ha manejado el concepto de educación para el desarrollo sostenible.

En este sentido, resulta relevante conocer las nuevas tendencias en torno a las cuales suceden, a nivel mundial, los procesos de comunicación, resaltándose en forma particular el uso de las redes sociales en Internet, que como ya se mencionó, se reconocen como unas estructuras de interacción entre diferentes elementos (personas u organizaciones) quienes de manera independiente se comunican y pueden unir esfuerzos hacia la orientación de acciones e intereses comunes.

Es por ello que se pretende, por medio de la disertación de aspectos relacionados con la comunicación organizacional y considerando las características que definen las redes sociales en Internet, definir el rol que éstas juegan dentro de los procesos de transferencia de información en las universidades, reconociendo que dichos fenómenos comunicacionales resultan ser complejos, así como también que las plataformas virtuales de interacción de las redes sociales (o servicios de redes sociales) se orientan a la posibilidad de servir de medio efectivo para el soporte de las comunicaciones internas y externas de las mismas, lo que se evidencia en la tendencia de su utilización en la actualidad, planteándose, en consecuencia, la necesidad de resaltar el papel de las redes sociales en Internet, en el proceso comunicacional organizacional de las universidades, lo cual se presenta como objetivo de la investigación:

2. Aspectos metodológicos

La investigación se desarrolló en un nivel descriptivo, sustentada en la revisión documental referida a la temática de las redes sociales en Internet y su impacto sobre la comunicación organizacional de las universidades, de acuerdo al abordaje que los diferentes autores en sus publicaciones impresas y electrónicas desarrollan sobre la misma, estableciéndose una visión crítica en torno a las orientaciones que la utilización de este elemento sigue en la actualidad y su eficiencia sobre estas organizaciones, con el propósito de resaltar el papel de las redes sociales en Internet en el proceso comunicacional organizacional de las universidades.

3. El rol de la universidad dentro de la sociedad y las exigencias de su desarrollo de manera cónsona a las exigencias del colectivo

Las universidades son reconocidas como instituciones de una relevancia significativa en el contexto social, ya que las mismas son el elemento garante de la transmisión y generación de conocimiento a través del cual se puede establecer, con su aplicación, el mejoramiento de las condiciones de vida de la colectividad y, tomando en cuenta el rol que el conocimiento juega en el mundo contemporáneo, puede considerarse que son un elemento clave para la garantía del desarrollo y el progreso en general. Ello lo afirma Mathison (2009) cuando señala que el objetivo de las universidades es la creación y difusión del conocimiento a todos los niveles de la sociedad y en todos los ámbitos mundiales.

Sin embargo, debe considerarse que las universidades asumen en su contexto, un rol apegado a valores y tradiciones centenarias, en donde el criterio del orden y el desarrollo metódico de los procesos de enseñanza son factor fundamental para garantizar la calidad del proceso de formación. Sin embargo, producto del dinamismo social, las universidades han tenido que ajustarse a los procesos de transformación que exige una sociedad compleja y cambiante. Tal tendencia se mantiene en la actualidad y hoy, cuando el mundo bajo el efecto de la globalización y el impacto de las TIC asume nuevos retos, la necesidad de transformación de estas organizaciones se presenta como un hecho evidente. Es por ello que Castell (2005) afirma que a las universidades se les plantean nuevas exigencias, las cuales van orientadas a una mayor inserción en el marco de la transformación global que vive el mundo y, de manera particular a la influencia de lo que se ha definido como la sociedad de la información y del conocimiento.

La tendencia hacia un proceso de cambio en las universidades, es reflejado por la UNESCO (1995) quien en su documento “Cambio y el Desarrollo de la Educación Superior” establece que las universidades en función al nuevo reto que enfrentan como elemento comprobado de desarrollo, deben considerar como elementos de transformación inmediata: a) la masificación del conocimiento, b) la

diversificación de las estructuras, c) las restricciones financieras y d) el uso intensivo de las TIC, como herramienta de acción.

La referencia anterior, que tiene un peso específico sobre la orientación que siguen las instituciones universitarias a nivel mundial, denota que estas organizaciones deben, por necesidad, emprender procesos de transformación dirigidos a una mayor cobertura de personas, de manera compleja y ajustada a la diversificación y requerimiento de la realidad actual, bajo un entorno de limitaciones financieras que puede ser sobrellevado con la utilización de las TIC, en función a la virtualización de las actividades de enseñanza – aprendizaje que ofertan las mismas.

Por su parte, la Organización de las Naciones Unidas (2003), en el documento “Los caminos hacia la sociedad en el Caribe y en América Latina” señala que la virtualidad en el sector educativo, debe entenderse como evolución de las instituciones existentes. Es por ello que se considera a la e-educación como un tema de nueva generación; surgiendo la institucionalización por parte del Estado del proyecto que permita asegurar la continuidad y estabilidad de la iniciativa.

Es decir, que las universidades, por criterio propio y en función al dinamismo que presenta la sociedad contemporánea, están obligadas a transitar por el camino de la utilización masiva de las TIC, orientándose a un proceso de virtualización, a fin de lograr su cometido y mantener su función social. Al respecto, Royero (2007) plantea que la e-universidad, o universidad virtual, no cambia el concepto clásico de la universidad como productora de conocimientos, valores y centro de discusión científica por excelencia, sino que permite una mejor condición con la sociedad y el desarrollo de ésta en su conjunto. La e-universidad exige pues la integración de: e-servicio, la e-investigación, el e-gobierno, la e-extensión y la e-docencia.

En este sentido, Ruiz (2000) establece en el marco de la reforma universitaria las siguientes implicaciones: a) axiológica: centrada en el establecimiento de una nueva escala de valores; b) epistemológica: representada en nuevas formas de producir conocimiento; c) ontológica: basada en la concepción del tipo de hombre que demandan los nuevos tiempos; y d) gerencial: concentrada en el desarrollo de un nuevo paradigma empresarial.

Asimismo, Ruiz (op. cit.) orienta su visión respecto a la transformación de la universidad venezolana y considera la definición de una cultura organizacional centrada en valores, creencias, actitudes y comportamientos ajustados a los nuevos tiempos, la incorporación de las TIC en los ámbitos de pre y postgrado, investigación, extensión, educación continua y gestión administrativa, el desarrollo de enfoques institucionales novedosos y la orientación de esquemas de

investigación para el desarrollo con el enfoque multidisciplinario y cooperativo multisectorial.

Las referencias anteriores evidencian el proceso transformacional y de cambio organizacional que viven las universidades tanto a nivel mundial como en Venezuela, donde la tendencia a la virtualización de los cursos ofertados por las instituciones es cada vez mayor; enfrentando con ello las exigencias que el mundo contemporáneo les exige e implicando dentro de las mismas un proceso de cambio organizacional que reclama, entre otras cosas, la redefinición de procesos y medios de trabajo orientados, como ya se señaló, al uso de los beneficios y potencialidades de las TIC.

4. La comunicación organizacional y su rol en la actividad empresarial e institucional

Los seres humanos, como elementos sociales, requieren la interacción con sus congéneres como un medio necesario para subsistir; este proceso de contacto puede estar dirigido a la alineación de esfuerzos individuales con lo cual se alcancen beneficios compartidos entre los participantes, con lo que se garanticen las diferentes necesidades. El elemento que optimiza el proceso de interacción se establece a través de la comunicación, y en los casos en que los grupos humanos se hallan organizados, se reconoce que la comunicación en este ámbito resulta, más que relevante, un elemento imprescindible para el logro de los objetivos y metas trazadas.

La comunicación organizacional es definida por Fernández (2002), como un conjunto de técnicas y actividades “encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio”: Tal concepto permite identificar, de plano, dos formas de comunicación: la interna, que engloba la transferencia de información entre los miembros de la empresa o institución y la externa que son los mensajes que se emitan y/o reciban con los elementos del entorno (clientes, proveedores y/o público en general).

En la actualidad, la tendencia en torno a las nuevas expresiones y valores de tiempo, espacio y signo reflejadas en la transcomplejidad de las organizaciones (Rojas, L. y otros, 2001), exigen que los procesos de interacción tengan a su disposición la posibilidad de ampliar su espectro de cobertura y eficiencia, ya que las organizaciones orientan tendencias de espacio mucho más allá de sus fronteras físicas en donde existen, de tiempo en una interacción que no se mide por un horario de trabajo, sino por una actuación permanente y sostenida de la organización con sus clientes externos e internos y de signo, producto a que las mismas se mantienen de forma permanente asimilando los cambios y nuevos valores que define el entorno global en el que coexisten.

Reconociéndose las organizaciones como elementos dinámicos y sistemas abiertos, es prudente reconocer el concepto emitido por Van Riel (1997) que, cuando habla de la comunicación en las corporaciones, menciona que ésta tiene diversas formas entre las que se encuentra lo que él denomina la comunicación de dirección definiéndola como “la comunicación entre la dirección, los públicos internos y externos.” Como se desprende de los conceptos anteriores, la comunicación organizacional resulta ser el medio a través del cual, producto de la interacción de los entes que conforman la empresa o institución, se logra optimizar la utilización de los recursos físicos, financieros y del talento humano, de manera efectiva, alcanzando los niveles de eficiencia y eficacia esperados.

Dentro de los procesos comunicacionales, desde una perspectiva técnica, resulta importante reconocer los aspectos que lo conforman; por lo que es prudente considerar lo que al respecto mencionan Shanon y Weaver citados por Lattmann (1992), quienes especifican que el proceso de comunicación parte de un emisor que orienta su actuación a un receptor mediante un proceso compuesto de 5 etapas:

1. El motivo de la comunicación es de acuerdo a la intención del emisor y puede ser de triple naturaleza:
 - a) *Cognoscitivo* en el sentido que se transmita el contenido.
 - b) *Emocional* por la expresión de un sentimiento.
 - c) *Pragmático* cuando se trata de anunciar una intención de actuación o crear una expectativa de una actuación.
2. El surgimiento de la comunicación del ámbito interno del emisor requiere de símbolos o señales conformándose el lenguaje de la comunicación.
3. A fin de conectar el emisor con el receptor se presenta lo denominado un canal de comunicación, el cual puede construirse de la manera siguiente:
 - a) Canal unidireccional solamente en la dirección emisor/receptor.
 - b) Emisor y receptor pueden estar directamente vinculados entre sí, o la noticia se transmite a través de un mayor o menor número de posiciones intermedia.
4. La presencia de una armonía entre el emisor y el receptor que permita la valoración de los símbolos recibidos mediante claves de codificación.
5. La utilización de la noticia por el receptor mediante su comportamiento, que puede consistir en no hacer o hacer de acuerdo a la expectativa del emisor.

Este proceso complejo está influido, de manera determinante, por la presencia de posibles barreras que desmejoran o limitan el flujo de información, razón por la cual es necesario velar, a los efectos del dinamismo organizacional, para que los procesos de transferencia de ideas, en todos los ámbitos, se desarrollen de la manera más efectiva.

En consecuencia, vale considerar lo señalado por Cowling y James (1997) respecto a la comunicación efectiva, quienes establecen que:

Para tener una comunicación efectiva, una organización debe satisfacer por lo menos tres criterios: cantidad, calidad y credibilidad. Debe existir suficiente información sobre lo que sucede y lo que se plantea que suceda. Esta información debe transmitirse en forma clara a través de los medios apropiados y con canales de retroalimentación. Y es preciso que se confíe en la información, lo que significa que la fuente debe ser confiable, si se desea que exista credibilidad. (p. 87)

En función a lo anterior, cabe pues considerar la importancia que cobran los medios de transmisión de información, los que de manera directa influyen en torno a la propagación efectiva y oportuna de la idea que se transmite; es por ello que la consideración de la utilización de tecnologías adecuadas para este fin, es un factor de relevancia al momento de medir la eficiencia de la organización misma y la eficacia de la toma de decisiones; en este sentido, considerar los servicios de redes sociales como medios de comunicación organizacional, estaría en consonancia con los requerimientos de una condición que resulta cada vez más compleja y dinámica, características que estos medios asumen y se ajustan para garantizar la efectividad requerida.

De manera determinante, unidas a la condición de cantidad, calidad y credibilidad de la información en el contexto organizacional, existen factores que determinan la eficiencia del proceso comunicacional y se sustenta en la obtención de la información veraz de manera oportuna, por lo que los medios de transmisión de información son un factor determinante del proceso y es, en el caso particular de la presente investigación, que vale la consideración y evaluación de los medios informáticos que ofrecen las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, caso especial de los servicios de redes sociales en internet, como un elemento de relevancia para la facilitación de la comunicación organizacional de forma ajustada a las exigencias del mundo global contemporáneo.

5. Las redes sociales en la organización

Para definir las redes sociales, es prudente visualizar el concepto emitido en las Jornadas sobre Gestión en Organizaciones del Tercer Sector en la Universidad Di Tella de Buenos Aires, Argentina, en noviembre de 2001 (Maestros del Web, 2006 [6]):

Las Redes son formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos.

Del concepto anterior, en función de las tendencias y aspectos relevantes que presenta la comunicación organizacional, resulta interesante la percepción de las siguientes características que agrega la definición: en primer lugar, se concentran en ser “formas de interacción social”, insertándolas dentro del sentido operativo de las organizaciones que dentro de su esencia involucran personas las cuales, en función de su talento humano, unen esfuerzos para el logro de objetivos comunes.

Seguidamente, las redes sociales de acuerdo al concepto, se establecen como “un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad”, lo que guarda una estrecha relación en la manera en que los miembros de las organizaciones interactúan; ya que debido a la naturaleza diversa de la toma de decisiones y de los lazos operativos que los unen en el marco del proceso productivo, complejidad y dinamismo siempre se hallan presentes, sobre todo en el marco de la comunicación interna y externa.

De manera similar, resulta importante la caracterización de las redes sociales como un “sistema abierto y en construcción permanente”, lo que en cierta manera le dota de independencia estructural, permitiéndole a la red social ajustarse y adaptarse a sus requerimientos estructurales y coyunturales de organización, logrando, en el caso de las transferencias de información, salvar los problemas de barreras que podrían obstaculizar dichas transferencias. De manera concluyente, puede afirmarse que las redes sociales, en el marco del mundo informático, son una herramienta que agiliza los procesos de transferencia de información y que se ajustan al ser un medio de comunicación dinámico, complejo y enmarcado en un modelo de sistemas abiertos en permanente construcción, por lo que como herramienta organizacional, se ajusta a los requerimientos de las empresas e instituciones contemporáneas.

La visión de las redes sociales en Internet dentro de la organización, abre la posibilidad de establecer los nodos de interacción que sus miembros consideren pertinentes, a fin de optimizar su desempeño en el logro de los objetivos, al punto que a través de las redes sociales pueden materializar las vías de contacto requeridas para interactuar con todos los entes, internos y externos, que la dinámica empresarial, laboral y personal exige, puesto que los servicios de redes sociales gozan de la versatilidad que les permite ajustarlos no sólo a los intereses de la organización, sino a los que como individuos pueden manifestar, logrando mantener una línea de contacto no sólo con entes de interés laboral y personal, sino también con familiares y amigos, por lo que los procesos de interacción

comunicacional cubren el espectro de los diferentes flujos directivos, internos y externos.

Cabe destacar que en el marco de la sociedad global contemporánea, los servicios de redes sociales en Internet ponen a disposición de los individuos una herramienta que permite el acceso al mundo entero. Ello facilita la disposición de acceder a contactos que expanden la viabilidad de contactar a la inmensa totalidad de las personas a nivel mundial, si se toma en cuenta la cuantificación de los contactos necesarios señalados por Stanley Milgran (citado por Merelo, 2006), donde se define que para ello es necesario interactuar linealmente con sólo seis personas: los llamados seis grados de separación.

Visto desde esta perspectiva, en el ámbito operativo y de mercadeo, los servicios de redes sociales pasan a ser una herramienta vital para la expansión de la organización en torno a su espectro de influencia, ya que además de dinamizar y flexibilizar los procesos comunicacionales internos, sirve de herramienta para difundir las potencialidades de sus productos. Ello lo demuestran las cifras en torno, no sólo a la expansión de los usuarios de los servicios de redes sociales en Internet, sino de los consumidores de Internet que, año a año, desarrollan incrementos exponenciales en torno a la conectividad en la red de redes.

Respecto a la importancia que revisten las redes sociales en Internet en la empresa contemporánea, el ejecutivo de Microsoft®, Alejandro Asúnsolo (2008) establece que “conocer el funcionamiento de nuestras Redes Sociales puede hacernos mucho más activos en el mundo empresarial”; ya que la facilidad con que se puede interactuar en este ámbito, unido a una efectiva gestión de información, dota a la herramienta del medio de comunicación de una versatilidad que eleva la eficiencia en torno a la cantidad y tipo de personas a las que el mensaje pudiera llegar.

En este sentido, la visualización de los servicios de redes sociales en Internet como una herramienta comunicacional de la empresa, se denota como un hecho de significancia enorme, puesto que la masificación de su uso, unido a la versatilidad de adaptabilidad de la misma a estructuras complejas, hace que se cumplan los requerimientos de una comunicación efectiva como es cantidad, calidad y credibilidad, puesto que su carácter virtual permite la transferencia de gran cantidad de información en diversos formatos, pudiendo establecerse el origen de la misma, con lo cual se cubren las exigencias que el proceso comunicacional organizacional exige.ç

Para el caso de las universidades, el rol que pueden jugar (y que en efecto están jugando) las redes sociales en Internet es preponderante, puesto que al momento de dar uso a las mismas para la difusión de la información derivada de los procesos complejos que la universidad como organización implica, se

aprovechan de manera contundente los beneficios que las mismas ofrecen en función a la inmediatez, interactividad y ubicuidad (Jarne, 2010). Asimismo, al momento de establecer contextos mucho más específicos en lo que refiere a la especificidad de los procesos comunicacionales que implica la educación, las redes sociales profesionales y temáticas que hoy día ofrece la Internet, sirven de medio para la consolidación de los equipos de trabajo y de investigación.

En este sentido, la comunicación institucional derivada de la actividad universitaria en sus diversos horizontes: servicio, investigación, gobierno, extensión y docencia, ganan un fuerte aliado con la utilización de las redes sociales, las que sin perder el carácter formal de la transmisión de información que requieren e implican las actividades de la universidad, se logra una mayor efectividad en torno a la misma, puesto que elimina algunas barreras físicas y procedimentales limitativas en este contexto.

Sin embargo, a pesar de la efectividad alcanzada en los procesos comunicacionales dentro de la universidad a través del uso de las redes sociales en Internet, debe tenerse claro que las mismas se presentan como un complemento de los procesos de comunicación formal, más que como un sustituto, puesto que aún se establecen los procedimientos tradicionales de comunicación organizacional, como son la redacción y edición de acuerdos, circulares y memoranda, entre otras.

6. Perspectivas

La expansión de las redes sociales por medio de los servicios es un hecho evidente, lo que se demuestra en los estudios llevados a cabo por empresas consultoras a nivel mundial. De acuerdo a un estudio de InSites Consulting , ya suman 940 millones de usuarios de las redes sociales. Los internautas prefieren crear un perfil en redes como Facebook® (51%), MySpace® (20%) y Twitter® (17%). Esto indica el ámbito de influencia al cual se puede acceder a través de los servicios de redes sociales

Asimismo, es importante considerar los resultados presentados por López (2010) referidos a un estudio realizado por la consultora Gratner, el cual arroja que se considera que para el año 2015, aproximadamente el 25 % de las empresas basarán el mejoramiento de su eficacia y productividad en el análisis de las redes sociales; los correos electrónicos serán reemplazados en un 20 % por las redes sociales y que aproximadamente el 50 % de las empresas utilizarán el microblogging para el año 2012. Señala el autor que “en la actualidad muchas empresas con miles de empleados y oficinas distribuidas en todo el mundo han adoptado el uso de las redes sociales, logrando hallar las mejores relaciones posibles para cada oportunidad de negocio”.

En el caso de las Universidades, es inminente su adhesión cada vez mayor al uso de las redes sociales en Internet como un elemento para optimizar los procesos de comunicación organizacional, puesto que en el marco del dinamismo de las acciones llevadas a cabo en los últimos años por parte de la institución, sumado a la masificación del uso doméstico de estos servicios de interactividad virtual, la efectividad de la utilización de ellos por parte de las universidades es una tendencia que se apega al criterio de virtualización de las mismas, contribuyendo así a elevar el alcance de las acciones y responsabilidades institucionales que las casas de estudios superiores tienen con la colectividad.

7. Conclusiones

Las universidades son organizaciones cuyo rol estratégico a lo largo de la historia, se adjunta de manera permanente a la evolución misma de la sociedad, ya que ella sirve de medio para la transmisión y generación de conocimiento a través del cual se puede establecer, con su aplicación, el mejoramiento de las condiciones de vida de la colectividad. En este sentido, la evolución de las acciones llevadas a cabo dentro de estas instituciones hace que estén obligadas a indexarse a la evolución y dinamismo de la sociedad, a fin de no dejar de perder su rol protagónico dentro del avance y progreso de la raza humana.

La comunicación organizacional es uno de los elementos del comportamiento organizacional que mayor relevancia guarda en torno a la eficiencia operativa de las empresas e instituciones, inclusive a las universidades, puesto que a través de la disposición de elementos adecuados para la transferencia de información dentro y fuera de la misma, se garantiza la alineación de esfuerzos requeridos para el logro de los objetivos organizacionales, que en este caso están enmarcados en la transmisión y generación de conocimiento.

Los procesos comunicacionales en la empresa contemporánea resultan ser complejos, dinámicos y, en función a la visión global del mundo, deberían estar en permanente expansión. En este sentido, para garantizar la efectiva disposición de un flujo adecuado en torno a la transferencia de información, el mensaje debe cubrir las condiciones de cantidad, calidad y credibilidad que exige la comunicación en la organización hoy en día.

Las redes sociales son estructuras dinámicas que permiten la interacción entre personas u organizaciones, de manera que, a través de un proceso de contacto y transferencia de información, puedan unificar esfuerzos que permitan el logro de los objetivos de interés común. Esta condición las hace una herramienta versátil e importante para el desarrollo de la actividad organizacional.

Los servicios de redes sociales en Internet presentan en la actualidad una tendencia expansiva, al punto que buena parte de los usuarios de la Internet a

nivel mundial están adscritos a uno de los proveedores más resaltantes. En este sentido, los servicios de redes sociales pasan a ser una de las opciones más viables para orientar una mejora efectiva en las comunicaciones internas y externas de las organizaciones contemporáneas

Las tendencias que presentan las empresas en torno al uso de las redes sociales como herramienta comunicacional dentro de ellas, denotan una expansión evidente, con perspectivas que en torno a su utilización reflejan una tendencia expansiva, al punto que las mismas, por su versatilidad y adaptación a los procesos complejos de comunicación, sustituirían en el mediano plazo a las herramientas actuales como es el caso de los correos electrónicos, entre otros.

En el caso de las universidades, se ha hecho evidente la adhesión al uso de las redes sociales en Internet como medio para la complementación de los procesos comunicacionales, ya que las mismas permiten el aprovechamiento de las ventajas de inmediatez, interactividad y ubicuidad, que no ofrecen los procedimientos tradicionales, con lo cual se da un matiz de mucha más contundencia al momento de orientar la integración de los esfuerzos individuales en pro del cumplimiento de los roles que implican las instituciones de educación superior como medios para el desarrollo sostenible de la sociedad, alcanzando una efectividad mucho mayor en el desempeño de las funciones de servicio, investigación, gobierno, extensión y docencia.

8. Referencias bibliográficas

ASÚNSOLO, Alejandro (2008). Qué son y cómo funcionan las redes sociales. Consulta en Línea. Disponible en: http://www.microsoft.com/business/smb/es-es/rppp/redes_sociales_intro.aspx [06-04-2011]

CASTELLS, Manuel (2005). La Era de la Información: Economía, Sociedad y Cultura. Sexta Edición en Español. México. Siglo Veintiuno Editores. Vol I, II y III.

_____ (2011). La primera Gran Revolución del Siglo XXI. Consulta en Línea. Disponible en: <http://www.enpositivo.com/la-primera-gran-revolucion-den-siglo-xxi> [06-04-2011]

COWLING, Alan y Philip James. (1997): La Administración de Personal y las Relaciones Industriales, Editorial Prentice Hall, México.

DE RIVERA, Javier (2011). El papel de las Redes Sociales (de Internet) en la revolución árabe: el caso de Egipto. Consulta en Línea. Disponible en: <http://www.sociologiayredessociales.com/2011/02/el-papel-de-las-redes-sociales-de-internet-en-la-revolucion-arabe-el-caso-de-egipto/> [06-04-2011]

FERNÁNDEZ, Carlos (2002). La comunicación en las organizaciones. 2da edición. México: Trillas

JARNE, Enrique (2010). Redes sociales en Internet: conocer, utilizar, aprovechar. Consulta en Línea. Disponible en: <http://www.ibercajalav.net/img/redesSociales.pdf> [06-04-2011]

LATTMANN, Charles y Santiago García. (1992): Management de los Recursos Humanos en la Empresa, Ediciones Díaz Santos, España.

LÓPEZ, Miguel (2010). Las redes sociales empresariales serán el respaldo profesional de las empresas. Consulta en Línea. Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia/redes-sociales-empresariales-respaldo-profesional-empresas.htm> [06-04-2011]

MAESTROS DEL WEB (2006). Redes Sociales en Internet. Consulta en Línea. Disponible en: <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/redessociales/> [06-04-2011]

MATHISON, L. (2009). Gestión de la Función Investigación en las Universidades ante la virtualidad. Tesis doctoral No Publicada presentada ante la Universidad Fermín Toro. Barquisimeto, estado Lara.

MERELO, Juan (2006). Redes Sociales: una introducción. *Redes*, 15 (1), 4-24

Organización de las Naciones Unidas (2003). Los caminos hacia la Sociedad de la Información en el Caribe y América Latina. Paper presentado en la Conferencia Ministerial Regional Preparatoria de América Latina y el Caribe para la Cumbre Mundial Sobre la Sociedad de la Información en: <http://www.itu.int/wsis/docs/rc/bavaro/eclac-es.pdf>

ROJAS, L. et al. (2001): Posmodernidad: lógicas organizacionales y lógicas tecnológicas, en: Lanz, R. (Comp.) Organizaciones Transcomplejas. Iposmo/Conicit. Caracas.

RUIZ (2000). Las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones en la concepción de una tecnología alternativa para la educación superior. Conferencia Invitada. Presentada en el Congreso Internacional de Pedagogía Alternativa. UPEL – IPB. Barquisimeto.

UNESCO (1995). Cambio y el Desarrollo de la Educación Superior. Consulta en Línea. Disponible en: <http://unesdoc.unesco.org/images/0009/000989/098992s.pdf>

VAN RIEL, Cees B.M (1997). Comunicación corporativa. España: Prentice Hall.