



Vicerrectoría de posgrado
Maestría en Gerencia de la comunicación Corporativa

Trabajo final para optar por el título de:
Master en Gerencia de la Comunicación Corporativa

Tema:
Manual de Comunicación Corporativa para emprendedores de
revistas digitales y blog de moda.

Sustentante:
Karoly Ureña Cordero

Matrícula:
2017-0433

Maestra:
Alicia Álvarez

04 de diciembre, 2018
Santo Domingo, Rep. Dom

INDICE

AGRADECIMIENTOS.....	i
DEDICATORIA.....	ii
RESUMEN.....	iii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO O CONCEPTUAL	4
1.1. Comunicación corporativa.....	4
1.1.1. Orígenes de la Comunicación Corporativa	7
1.1.2. Revistas digitales	8
1.1.3. Definición de emprendedor o emprendimiento	9
1.1.4. Blogs digitales.	12
1.1.5. Definición de comunicación	13
1.1.6. Cultura de la comunicación	15
1.1.9. Comunicación estratégica	16
1.1.10. Redes sociales, Web 2.0	19
1.1.10.1. Tipos de redes sociales	21
1.1.10.2. Las redes profesionales	21
1.1.10.3. Redes sociales generalistas	21
1.1.10.4. Redes sociales especializadas.....	22
1.1.10.5. Las redes sociales como herramienta corporativa.....	22
1.1.11. Relaciones públicas en el mundo digital	23
1.2 El marco conceptual	25
CAPÍTULO II. DISEÑO DE PROPUESTA.....	29
2.1. Presentación de los resultados de la encuesta aplicada.....	29
2.2. Presentación de los resultados de las entrevistas.....	37
2.3. Análisis de los resultados de las entrevistas.....	50
2.4. Análisis de la Investigación	52
CONCLUSIONES.....	61
BIBLIOGRAFÍA	62
ANEXOS.....	64

AGRADECIMIENTOS

- Con esta investigación concluyo un éxito más en mis estudios, quiero darle las gracias a Dios por la sabiduría y por permitirme culminar esta meta llena de conocimientos y habilidades para desarrollarme en el mundo laboral.
- A mi familia por siempre formarme en valores, brindarme su apoyo emocional y económicamente, apostando continuamente en mí sin importar los años y las circunstancias.
- Agradezco de manera muy especial a mi Tía Mayra por apostar a mí, mantenerme motivada en momentos que difíciles y por ser parte importante en mi vida y brindarme siempre sus consejos para ser mejor persona y excelente profesional.
- A mi pareja **Juan Ernesto**, por motivarme a seguir alcanzando mis sueños brindándome apoyo y cariño incondicional.
- De igual forma a todas **mis amigas** por entender cuando los tiempos de estudios no me permitían compartir y celebrar con ellas.
- También, a la profesora **Alicia Álvarez**, por brindarme un excelente acompañamiento, asesoría y aportaciones en este monográfico, para concluir con éxito esta etapa.

“Gracias a Todos”

DEDICATORIA

Este proyecto que ha futuro espero materializar, quiero dedicarlo a **Dios** por nunca permitirme abandonar este camino que en ocasiones se hizo difícil, a **todos mis familiares**, novio y amigos por siempre apostar a mi e impulsarme a lograr esta meta.

Estoy eternamente agradecida de **todas las personas que forman parte de mi vida**, porque me motivan a ser mejor persona y retarme a seguir planteándome nuevos objetivos para continuar cosechando éxitos.

RESUMEN

Este proyecto de comunicación corporativa para emprendedores, se creó con la necesidad de asesorar y brindar claridad al momento de emprender un proyecto digital o potencializar su empresa o producto, brindándoles herramientas claves para realizar mejores prácticas y estrategias. Debido a la evolución tecnológica y nuevas plataformas digitales, mantener contacto con los usuarios y clientes resulta más fácil, pero a la vez es un reto para las empresas hacerlo bien llevando a cabo todos los procesos de comunicación externa, es decir de visibilidad. Estas nuevas plataformas son una brecha para los emprendedores y es que les brinda la oportunidad de potencializar su contenido como es el caso de las revistas digitales en la web, al igual que las empresas que ofrecen servicios en las redes sociales que logran tener conexión con ese consumidor y convertirlo en una comunidad. Para el desarrollo de este proyecto se ha trabajado durante meses, realizando entrevistas a emprendedores digitales específicamente en el área de la moda, ya que el objetivo de este proyecto es que se pueda materializar en los próximos años, implementando todas las pautas que indica el mismo, además acompañar a esos jóvenes que desconocen sobre la importancia de tener presencia en la web, aun sea un pequeño proyecto. Las encuestas realizadas mediante la aplicación Google Form, permitieron obtener los resultados online a medida que los encuestados iban respondiendo, una forma de que se usaran las nuevas plataformas que nos brinda la tecnología para optimizar recursos y agilizar el proceso de recolección de datos.

INTRODUCCIÓN

Los tiempos han cambiado, en la actualidad el consumo de portales digitales se ha incrementado específicamente los de noticias y moda, por eso los últimos años se han abiertos nuevas plazas de empleos en esas áreas como: *Community Manager*, creador de contenidos y diseño gráfico para redes sociales y periodismo digital.

El periodismo de moda sigue creciendo e implementado varias estrategias para seguir en el mercado, desplazando las revistas tradicionales y tener mayor presencia web, Por eso en la presente investigación se busca desarrollar un manual de comunicación corporativa para emprendedores de revistas digitales y blogs de moda el cual busca brindar la asesoría correspondiente según las necesidades que presenten.

En el presente trabajo se estableció el tema correspondiente de la investigación, manual de comunicación corporativa para emprendedores de revistas de moda y blogs digitales, a la vez se establecieron los objetivos a seguir para desarrollar este manual, al igual la justificación por lo cual se consideró la importancia de este trabajo de investigación para brindar una asesoría a los emprendedores de la comunicación digital en el área de la moda.

La comunicación corporativa es el área donde se definen las estrategias de comunicación de la empresa, permite que las empresas realicen mejores prácticas mediante la planificación e imagen y segmentación de públicos según su target, En este proyecto se pretende abordar los pasos que las revistas digitales de moda deben aplicar en todas sus áreas de acuerdo a las necesidades evaluadas.

La República Dominicana cuenta con múltiples revistas digitales de moda, pero en los últimos años la Revista Donatella y Revestida, han logrado tener mucho éxito en el mundo Online contando con un gran número de seguidores y visitas en las distintas plataformas donde tiene presencia.

Las diferentes plataformas electrónicas han incrementado las revistas digitales entendiendo que el mercado de la moda se encuentra en uno de los mejores momentos pues la presencia de las bloggers e influencer hacen de mayor exposición de marcas y estilos de vida además creando tendencias de consumo. El factor Online hace más competitivo el mercado de la moda, pues las revistas que aún continúan en física también cuentan con presencia Online, además las fashion Bloggers cuentan con su portal web y redes sociales, haciendo esto el mercado más retador.

En la actualidad muchos emprendedores descosen las funciones de comunicación corporativa y otros vinculan las funciones de comunicación marketing y mercadeo, durante el desarrollo de esta investigación se explicará los pasos que todo emprendedor debería conocer acerca de comunicación corporativa aplicado a las revistas digitales de moda

El objetivo general de investigación se basa en diseñar un manual de comunicación corporativa para emprendedores de revistas de moda digitales. Del mismo se desglosan otros objetivos específicos como son: determinar las necesidades de comunicación corporativa de los emprendedores del siglo XII, desarrollar estrategias de comunicación para orientar sobre el manejo de la página web, analizar las revistas digitales de nuevos emprendedores en los últimos años, elaborar estrategias de comunicación corporativa para emprendedores de revistas digitales y diseñar un nuevo medio especializado en moda online.

Los análisis e informaciones de la presente investigación serán sustentados por los libros y artículos escritos por los más influyentes autores de comunicación corporativa, imagen, branding, redes sociales y emprendimiento.

En el orden metodológico, se identifica el diseño de la investigación como no experimental, descriptivo, y de tipo mixto, es decir que encierra características cuantitativas y cualitativas, se desarrolla análisis de contenido.

En el orden práctico, el propósito de la investigación es crear un manual de comunicación corporativa que permita asesorar los emprendedores de revistas moda digitales y les permita a las empresas alcanzar sus objetivos con las estrategias recomendadas. Además, se busca materializar la creación de una revista de moda digital.

Las técnicas que utilizamos para desarrollar esta investigación fueron la observación, encuesta y entrevista, los instrumentos son cuestionarios de preguntas abiertas y cerradas, aplicados a jóvenes emprendedores del área.

Para el desarrollo de esta investigación se tomó una muestra de 5 personas entre ellas jóvenes emprendedoras de revistas y blogs de moda y 55 personas usuarios de los contenidos en las plataformas digitales.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO O CONCEPTUAL

1.1. Comunicación corporativa

Es una realidad que la comunicación es esencial en las organizaciones. No hay organización que no comunique, algunas no gestionan su comunicación sin ser conscientes de que con cada acción construyen una imagen. La empresa es un sistema vivo que no puede dejar de actuar y emitir mensajes, constituyéndose como una parte esencial y valorada en la sociedad.

La comunicación se erige como un proceso continuo, en el que se producen espacios de sintonía interactiva entre los stakeholders y la empresa. Es la esencia de la estructura organizacional (Garrido, 2001). Las empresas ven la necesidad de incorporar la comunicación con conciencia, con un sentido de la transparencia y responsabilidad en la cultura de la escucha activa. Han de consolidar su reputación frente a los diferentes públicos de interés a mediante una gestión responsable y efectiva de la comunicación (Buil, 2015).

Afirma Moran, 2015, que la práctica de la Comunicación es tan antigua como la propia humanidad. Muchas civilizaciones antiguas persuadían para que los ciudadanos aceptaran la autoridad del Gobierno o región (los romanos, griegos). Algunos autores consideran que uno de los primeros éxitos comunicativos fue la divulgación de la cristiandad por parte de los apóstoles. Es una disciplina tan joven que no hay unanimidad a la hora de referirse a la Comunicación Corporativa.

La mayoría de los autores, sobre todo anglosajones, que comenzaron a acuñar este término lo hicieron asociado a las Relaciones Públicas. Si bien el término, como sostiene Lacasa, tiene muchas acepciones y en muchas ocasiones se ha asociado a las más variopintas

profesiones y actividades llevándolo a una popularización superficial y frívola (Lacasa, 2004).

En el Diccionario de Comunicación Corporativa de Martín, referida a la “acción o proceso de creación, coordinación, definición, transmisión y difusión de mensajes o información entre personas o de una empresa o institución que, utilizando distintas herramientas canales, consiguen alcanzar los objetivos de percepción propuestos entre sus públicos o audiencias”, (Martín, 2004) para especificar qué Comunicación Corporativa es la “creación, coordinación, análisis, desarrollo, difusión y control de toda acción de gestión informativa interna y externa que diariamente se produce en una empresa o corporación, tanto a nivel de actividades, servicios y productos, que afecta a un determinado público o colectivo social y que se transmite a través de los medios de comunicación internos y externos, para así potenciar su Imagen corporativa” (Martín, 2004).

Piñuel afirma que “en la comunicación corporativa las empresas e instituciones se relacionan con aquellos públicos internos y externos que son sus interlocutores por obra de la propia actividad social y productiva que lleva a cabo la empresa en el ámbito ciudadano”. Califica la comunicación como “la materia prima” de las organizaciones y explica que la empresa reúne individualidades diferentes comprometidas con la consecución de objetivos compartidos, el desempeño de una tarea y vinculados por un orden de relaciones que ha de ser conocido por sus integrantes para la mejor consecución de los objetivos y tareas (Piñuel, 1997).

Autores como Andrade la define como “el conjunto de mensajes que emite una organización, de una manera programada y sistemática, tanto interna como externamente, con la finalidad de lograr la integración entre la institución y sus públicos, mediante la utilización de herramientas como la Publicidad y las Relaciones Públicas para cumplir con su función totalizadora” (Andrade, 2005).

Villafañe habla de la necesidad de coordinar políticas corporativas con la política de comunicación e imagen que “debe partir de una actitud general que impregne a toda la

organización y que se concrete cotidianamente, entendiendo que cada acto corporativo tiene una repercusión en su imagen corporativa” (Villafañe, 1999). Para Capriotti “llamaremos comunicación corporativa a la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus públicos. Esta comunicación se realiza por medio de la conducta corporativa de la empresa, es decir, de su actividad y comportamiento diario lo que la empresa hace es el “saber hacer” y la acción comunicativa, es decir, sus acciones de comunicación propiamente dichas es el “hacer saber” (Capriotti, 1999).

En la actualidad comunicación corporativa es definida por algunos autores como “uno de los elementos estratégicos más importantes de las organizaciones para lograr los objetivos finales que se han propuesto. La expresión “Comunicación Corporativa” ha sido utilizada de muchas maneras, y principalmente para denominar la comunicación de carácter institucional de una empresa u organización” (Capriotti, 1999).

El reto de la comunicación corporativa es convertirla en el ADN de la empresa y hacer que cada uno de los integrantes de la organización comprenda y esté comprometido con el papel que cumplen los comunicadores organizacionales. Entender y posicionar las ventajas de crear una imagen, tener credibilidad y reputación interna-externa coherente es la clave de la comunicación en la empresa.

La comunicación corporativa contribuye a la construcción, mantenimiento y protección de la reputación de una compañía, ya que, la sostenibilidad y el éxito de la misma dependen de como sea vista por sus principales actores. En el área de la comunicación corporativa, la importancia de las estructuras horizontales radica en que permiten a las empresas responder de forma rápida a los problemas emergentes, proporcionar control y asegurar que los mensajes se manden a través de los diversos canales de comunicación. En el organigrama de la organización debe depender directamente del órgano de mayor poder funcional quien le otorgará un rol fundamental dentro de su estructura y le permita el acceso a la toma de decisiones.

La comunicación corporativa es la encargada de definir la Misión, Visión y Valores de la organización, todo esto basándose en la historia de la organización para ir alineados y tener coherencia en lo que se dice y lo que se pretende proyectar y lograr.

1.1.1. Orígenes de la Comunicación Corporativa

Según Gruning y Hunt, si bien a finales del XIX la Mutual Life Insurance Company había contratado un periodista para redactar comunicados y mejorar su imagen; la práctica de la Comunicación Empresarial comienza a principios del siglo XX (1906) en Estados Unidos de la mano del periodista y agente de prensa Ivy Ledbetter Lee considerado el padre de las Relaciones Públicas y Comunicación que ofreció la primera contribución seria al concepto de Comunicación separando la Comunicación de la Publicidad, colocó la disciplina a nivel ejecutivo y abrió una oficina de Publicity en Nueva York.

En 1923 Edward L. Bernays, prestigioso publicista, periodista e inventor de la teoría de relaciones públicas escribió el primer manual sobre comunicación “Cristalizando la Opinión Pública”, donde identificó sus ocho fundamentos para una aplicación efectiva de las Relaciones Públicas: definir los objetivos, investigar a los públicos objetivo modificar los objetivos para alcanzar las metas reales detectadas en la investigación, escoger una estrategia, definir los contenidos de las acciones y mensajes, organizar las acciones, planificar tiempos y tácticas y llevar a cabo el plan. Sobrino de Freud, en su larga vida – murió a los 103 años logró reconocimiento internacional y fue asesor de varios presidentes de los EEUU (Barquero, 2007).

En esos años, la Chicago Edison Company desarrolló técnicas de relaciones públicas: creó una revista mensual para los clientes, emitió un flujo constante de comunicados de prensa y utilizó películas con fines de relaciones públicas. Se asocia a Henry Ford con el primer gran industrial que utilizó frecuentemente los conceptos de relaciones públicas: posicionamiento, credibilidad, cobertura informativa (publicity). Fue la primera compañía que promocionó un prototipo de modelo o promocionando carreras en las que participaban sus coches. El presidente de Estados Unidos, Theodore Roosevelt fue un maestro de la publicity,

organizando conferencias y entrevistas de prensa para lograr el apoyo de sus proyectos (Xifrá, 2011).

1.1.2. Revistas digitales

Las revistas virtuales o digitales se constituyen como una “publicación periódica que se distribuye en formato digital”, a ellas puede accederse a través de internet y por ende deben ajustarse al entorno propuesto así como cumplir con una serie de requisitos si se trata de una publicación de carácter investigativo (Torres, 2010).

Así mismo, la autora citada evidencia algunas de las ventajas de las revistas digitales:

1) Hay un importante ahorro en los costos de impresión y publicación. 2) Los documentos pueden incluir elementos de gran valor añadido (como hipertextos, audio, videos o animaciones) 3) Tienen una alta velocidad de publicación. 4) La accesibilidad es altísima. 5) Disponen de amplias posibilidades.

Autores como Baró y Ontalba, argumentan que una revista digital académica consiste en una “publicación periódica creada mediante medios electrónicos y que para ser consultada requiere de un hardware y un software específicos. Es responsabilidad de una institución científica o académica, que cumple una función avaladora de la calidad de los contenidos.

Los antecedentes sobre las revistas electrónicas o digitales pueden definirse en dos sentidos, las revistas digitales de carácter académico y las revistas de carácter escolar. En primer lugar, en cuanto a las revistas con carácter disciplinar y científico Genaro Lamarca (2006), expone que las primeras revistas electrónicas publicadas no abordaron la ciencia o la ingeniería sino temáticas de las ciencias sociales y humanas, en especial la educación. La primera revista, de acuerdo con el autor data de 1987 y fue New Horizons in Adult Education, en formato ASCII, luego ya en 1989 apareció la revista Journal of Technological Education, de carácter semestral, seguida por otras publicaciones de índole médico, de matemáticas e informática. Desde ese momento, se ha producido un crecimiento acelerado de las publicaciones y se han diversificado las temáticas.

Las revistas digitales escolares, es primordial mencionar que para Albarello (2011) la aparición del periodismo escolar como elemento del trabajo cooperativo que busca la participación activa de cada estudiante surge del trabajo de Celestin Freinet, quien debido a las condiciones socioeconómicas de la escuela en donde laboraba, se propuso superar las dificultades propias del sistema educativo y de su estado de salud que le impedía el uso prolongado de la voz.

1.1.3. Definición de emprendedor o emprendimiento

Desde el punto de vista de Moran (2015), plantea que el emprendimiento es innato a la humanidad, ya que siempre ha luchado por superarse y encontrar nuevas formas de hacer las cosas y mejorar la calidad de vida. Pero el fenómeno emprendedor ha experimentado una importante evolución en los últimos años. Han proliferado numerosos estudios, centros de investigación y ecosistemas que apoyan y promueven el mundo del emprendimiento en todo el mundo.

Por otra parte el mismo autor sostiene que un emprendedor es aquella persona que identifica una oportunidad y pone los medios necesarios para poner en marcha un proyecto por su propia iniciativa. Se suele hablar de emprendedor “persona que tiene decisión e iniciativa para realizar acciones que son difíciles o entrañan algún riesgo” (Moran, 2015). El emprendimiento es la actitud y aptitud de la persona que le permite emprender nuevos retos y nuevos proyectos.

Se puede afirmar que el emprendimiento va siempre unido a innovación, ya sea de llevar al mercado nuevos bienes y servicios o modificar la utilidad, los procedimientos de obtención de los ya existentes o ponerlos a disposición de un número mayor de consumidores. La palabra emprendedor tiene su origen en el francés entrepreneur vinculado a los aventureros que viajaban al nuevo mundo buscando oportunidades de vida. El primero que utilizó el término fue el escritor francés Richard Cantillon en 1732 como "La persona que emprende y se determina a hacer y ejecutar, con resolución y empeño, alguna operación considerable y ardua" (Diccionario de Autoridades).

Etimológicamente tiene su origen en el verbo latino *prendere* o *prehendere* que significa coger, prender, tomar. Al ir con el sufijo *in*, el Diccionario Etimológico Minore italiano de Zanichelli atribuye a *sopra di se*, es decir coger o asir por arriba, es decir tomar un asunto entre manos con decisión, valentía y voluntad fuerte (Cortelazzo, 2004).

Según Carrasco, 2008 el término ha ido evolucionando hasta la actual concepción, impulsada por Joseph Schumpeter, que en 1934 introduce el concepto innovación “el emprendedor es el fundador de una nueva empresa, un innovador que rompe con la forma tradicional de hacer las cosas, con las rutinas establecidas. Debe ser una persona con dotes de liderazgo y con un talento especial para identificar el mejor modo de actuar. Tiene la habilidad de ver las cosas como nadie las ve. Los emprendedores no son managers ni inversores, son un tipo especial de personas.

Venkataraman (1997) define la actividad emprendedora como el descubrimiento, evaluación y explotación de nuevos bienes y servicios. Tres años después el propio Venkataraman junto con Shane (2000) afina la definición y afirma que la actividad emprendedora es aquella que incluye el descubrimiento, evaluación y explotación de oportunidades para introducir nuevos productos y servicios, nuevos procesos de producción, nuevas materias primas, nuevos mercados y nuevas fórmulas organizativas a través de “esfuerzos organizativos” que previamente no existían, lo que puede ser realizado tanto por las empresas ya existentes como por nuevas empresas creadas ex profeso. Así pues, no es preciso crear una nueva empresa para emprender pero sí realizar alguna innovación (Larraza 2007).

Para Mariano Barbacid, sólo la innovación puede llevar a buen puerto los proyectos emprendedores “el binomio innovación-emprendimiento es la fórmula capaz de mejorar la sociedad y las condiciones y calidad de vida de quienes la integramos. La empresa que no innova no puede sostenerse” (Jáuregui, 2014).

1.1.3.1. Emprendimiento digital

Las nuevas tecnologías han jugado un cambio en los jóvenes emprendedores brindando un nuevo mercado para desarrollarse como los negocios y la tecnología, donde la publicidad costea los mayores gastos operativos. (Meeker, 1996). Correctamente como lo dice el autor Meeker, cantidades de emprendedores de sustentan económicamente del contenido que publican en las redes, ventas de artículos y asesorías en línea, todo eso debido a la tecnología.

También los weblogs, o blogs, como ya son comúnmente conocidos, son la forma más activa y sorprendente de esta participación. Estos sistemas de edición personal han dado paso a un fenómeno que tiene los visos de una revolución al dar a cualquiera con el talento y la energía correctos la habilidad para ser escuchado a lo largo y ancho de la Web.

Los weblogs son diarios en línea frecuentemente actualizados, con entradas en orden cronológico inverso y numerosos enlaces, que ofrecen registros actualizados y detallados de la vida de sus autores, de noticias o de un tema de interés. Con frecuencia llenos de comentarios editorializantes, pueden ser personalmente reveladores (como las reflexiones de un estudiante durante su vida en las aulas) o directos y objetivos.

Las nuevas tecnologías y redes sociales permiten a los emprendedores convertirse en imagen de su marca, en la actualidad se están dando varios casos donde, empleados de periódicos en páginas Web publican sus noticias y en su red social personal y logran tener más emergente que el medio para el cual laboran. El emprendimiento digital les brinda a las personas la oportunidad de realizar un trabajo creativo de aventuras lujos y ventas y documentarlo en la Web o red social.

Por tal razón lo importante no es la idea, sino la forma de la idea, esto es algo fundamental que ningún emprendedor debe olvidar. No todas las buenas ideas son buenos negocios, lo que tiene valor es la forma que una idea toma.

1.1.4. Blogs digitales.

La publicación personal de contenidos en Internet se remonta a los orígenes de la red, pero hasta finales de los años ochenta las opciones de acceso a la publicación electrónica estaban muy limitadas por la necesidad de que el usuario tuviera conocimientos de un cierto nivel sobre codificación en HTML y el uso de sus aplicaciones de edición, nociones de composición gráfica con programas específicos de diseño y acceso entonces nada generalizado a sistemas de alojamiento y transferencia de ficheros al servidor.

Durante toda la década de los noventa la progresiva simplificación de los sistemas de edición electrónica favoreció la proliferación de páginas web personales, algunas de las cuales adoptan criterios regulares y periódicos de actualización, hasta el punto de que es a finales del año 1997 cuando Jorn Barger empieza a hablar de "weblog" para referirse a páginas personales como la suya (Robot Wisdom).

El término evoluciona rápidamente hacia la abreviatura blog, pero es en 1999 cuando saltan los chispazos que encenderán el fenómeno blog: se crea Eatonweb Portal, considerado el primer portal de blogs; se lanza a la red Pitas, la primera herramienta web de publicación electrónica y finalmente aparece Blogger, el servicio gratuito de edición, gestión y alojamiento de publicaciones personales.

A partir del año 2000, la eclosión del fenómeno blog presenta el ritmo frenético que recoge Technorati, el principal buscador de blogs, en sus actualizaciones permanentes. En octubre del año 2004 indexa 4,5 millones de blogs; en enero del 2005 ya recoge más de 6,5 millones, con cerca de 800 millones de enlaces, y en mayo del 2006, presenta 39,1 millones de blogs indexados, con casi 2,5 billones de enlaces. Algunos de los directivos del buscador, que rastrea básicamente la blogosfera en lengua inglesa, aseguran que registran un blog nuevo cada minuto y 50.000 nuevas anotaciones cada día.

1.1.5. Definición de comunicación

De acuerdo con Coloma, (2017) la comunicación es entendida básicamente como el intercambio de mensajes entre personas. Muchos la describen partiendo de sus elementos básicos: emisor, mensaje y receptor.

Es vista como un medio útil para transmitir información en la búsqueda de que los receptores se identifiquen con aquello que se quiere compartir. Así, se hace referencia al intercambio de información verbal y no verbal y a la utilización de medios técnicos (impresos, radio, televisión, internet). Concebir así a la comunicación es limitarla a un acto de transmisión de mensajes que no necesariamente puede llegar a ser eficaz. Es distinto si es vista como un proceso vivencial, clave para el buen funcionamiento de una organización, de una comunidad, de una sociedad.

La comunicación puede ser entendida más allá de la transmisión de información e implica pensarla en sentido experiencial, como vinculación, poner en común, compartir e intercambiar lo vivido como experiencia. “La comunicación representa el espacio donde cada quien pone en juego su posibilidad de construir con otros” (Mata, 1985).

La comunicación es un hecho cultural, no hay cultura sin comunicación, pues sin ella no habría forma de transmitirla ni compartirla. “Observada de esta manera, la comunicación adquiere un potencial muy grande para generar cambios sociales. Por su capacidad de generar nuevos sentidos, nuevas miradas sobre el mundo, distintas de las que hasta ahora se vienen reconociendo” (Enz, 2012).

El papel principal en la organización del proceso de comunicación lo llevan a cabo las personas dentro de la empresa que trabajan en comunicación y política corporativa. Sin embargo, ninguna empresa maneja exclusivamente toda su comunicación de forma interna. Las empresas utilizan suministradores. Por ejemplo pueden usarse a los asesores externos para que aconsejen sobre las estrategias de comunicación.

No todas las empresas se encuentran preparadas para manejar crisis, muchas cuentan con un manual de crisis para cuando ocurra ciertas situaciones saber por dónde abordarla mientras que otras no cuentan con ningún tipo de manual y asumen la crisis los directivos de la empresa, siendo esto un gran error, no porque se cuente con los conocimientos sino porque no es una persona experta en manejar crisis, y pueden terminar empeorando la situación.

Durante una crisis la empresa debe ser la primera en transmitir un mensaje sobre los hechos a los colaboradores con el fin de evitar que tomen acciones inapropiadas u opinen sobre cuestiones fuera de su competencia. Lo más recomendable es siempre transmitir de manera clara la información cuando se cuente con los datos suficientes. Estos datos se recomiendan que sean comunicados por el director general, como porta voz oficial, con el apoyo del área de Recursos Humanos.

En las crisis es de vital importancia ser honestos, prudentes y oportunos en la comunicación; de manera que se pueda lograr la adhesión e identificar de los colaboradores con la problemática de la empresa.

La comunicación es un proceso continuo e interactivo, en el que se deben producir espacios de sintonía entre los involucrados o transceptores en lenguaje comunicacional. Cuando el acto ocurre, la transacción de estos mensajes coproducidos se genera a través de una relación no lineal de las partes: un sujeto que busca transmitir significado (en este caso el o los directivos de la organización), para lo cual deberá buscar los códigos aportados (compartidos) que le permitan generar una interacción continua con los auditores particulares y generales de su organización (sus pares, colaboradores y superiores).

Comunicar apropiadamente la estrategia no resulta un hecho sencillo. Asume los efectos de la suma de procesos que llevan a la concepción de la estrategia en la empresa (pensamiento estratégico); sistematización de la estrategia (planificación estratégica); puesta en práctica (operacionalización), y a partir de ello, la búsqueda de la apropiada y fiel traducción a los

auditorios operativos y no-operativos. La organización completa requiere de la transversalidad de la comunicación que expresa la interacción sistémica de las partes.

Las funciones del departamento de comunicaciones en la organización debe velar para que los colaboradores estén informados de los procesos que se están realizando , que la empresa tenga visibilidad en los medios tradicionales y digitales, manejo de las redes sociales con creación de contenido y calendario de publicaciones, reportes de prensa de acuerdo a las publicaciones realizadas en los medios entre otras cosas, reputación e identidad corporativa y sobre todo por estrategias de comunicación.

“El DirCom es la nueva figura en alza. Bases científicas de la cultura de comunicación. Comunicación, acción y teleacción. Principios básicos. La Dirección de las comunicaciones. Nuevos paradigmas. El DirCom, estrategia y gestor corporativo” (Acosta, 2009).

La comunicación organizacional engloba prácticas internas y externas de los flujos comunicativos. En los cuales se pone énfasis en la necesidad de alcanzar un equilibrio entre los canales formales e informales de comunicación que se utilizan. Los flujos de comunicación se encuentran compuestos por el conjunto de estos canales de comunicación, y representan en sí la estructura de la organización desde el punto de vista de las interrelaciones de comunicación. Lo cual ayuda a elevar la eficiencia del proceso de las comunicaciones, es decir, transmitir efectivamente un mensaje.

1.1.6. Cultura de la comunicación

El fenómeno de la comunicación resulta impensable como tal fuera del campo cultural y social. Su capacidad simbólica se afinca en la naturaleza del hombre. Desde el punto de vista del management es necesario que las interacciones de la empresa potencien y generen el desarrollo de lazos simbólicos compartidos por los sujetos pertenecientes a las redes y camarillas de la organización. Esto resulta esencial para la generación de una cultura de comprensión e implementación de la estrategia.

La cultura corporativa cobra valor estratégico como el resultado de un proceso que la empresa busca deliberadamente potenciar para el logro de sus objetivos estratégicos. Lo que se denomina cultura corporativa no es sólo el resultado espontáneo de las interacciones diarias de los sujetos en el sistema, sino que además es resultado de las restricciones y espacios, de los estímulos y límites que la organización permite a sus empleados en función de sus objetivos comerciales, productivos, de servicios y estratégicos.

Una cultura de comunicación se crea permitiendo la libre expresión y el flujo de ideas. Esto supone un permanente esfuerzo tanto para asegurar la fidelidad en la interpretación de los objetivos e ideas como para evitar el decaimiento en el interés producto del acostumbramiento.

1.1.9. Comunicación estratégica

La concepción estratégica en el marco de la empresa implica una reflexión que en potencia puede cambiar visiones, se entiende como una forma de expresar a la organización para potenciar o generar nuevas capacidades competitivas, renovar o fortalecer la presencia en los actuales negocios, rearmando el quehacer de la organización en pos del futuro, o cambiar las ópticas de la acción que se están realizando para romper con la inercia (cuando ella es normalmente sinónimo de baja en la competitividad).

El plan estratégico define objetivos, responsabilidades y recursos a todo nivel, es necesario contar con el concurso de quienes están directa o indirectamente involucrados con las metas. En este orden de cosas y siendo realistas, hay que contar con el hecho de que habrá quienes no se sientan partícipes ni responsables, dado que no sienten que trabajan para la estrategia, que nada tienen que ver y que no saben (o no quieren saber) de ella. En tal sentido será importante auditar comunicacionalmente los procesos de codificación, difusión, implementación y retroalimentación de la estrategia en la empresa. La experiencia indica que la comunicabilidad de la estrategia logra mayores niveles de involucración de los distintos miembros de la organización y constituye un escenario de encuentro e interacción cercana.

Cuando las organizaciones preparan los materiales comunicacionales (notas de prensa, folletos, afiches o programas radiales), que se ha identificado a qué el público deseado para hacer llegar los mensajes. ¿Tenemos diversos públicos?, si es así, ¿cómo son? ¿Qué tanto conocemos de ellos? ¿Nos estamos poniendo en su lugar para identificarlos plenamente? ¿Realmente preparamos nuestros mensajes y producimos nuestro material comunicacional teniendo claro el objetivo que queremos lograr y los públicos a los que nos estamos dirigiendo?

Si esa práctica no ha sido muy frecuente, empezar a realizarla será muy interesante, porque al lograr ponernos en el lugar del otro, al analizar nuestros mensajes y entender la comunicación como un encuentro de la diversidad sociocultural que está constantemente en movimiento, definiéndose y redefiniéndose, empezamos ya a trabajar bajo el esquema de la comunicación estratégica. La comunicación estratégica exige un cambio en la manera como venimos trabajando nuestros mensajes comunicacionales, teniendo que apelar a nuestra creatividad y flexibilidad para entender a nuestros públicos y poder transmitirles nuestros mensajes de la manera más adecuada.

A través de la creación de estrategias de comunicación la empresa logra crear tácticas en el área y lograr su meta.

La comunicación es una herramienta estratégica dentro de toda empresa, por lo que se puede decir que no es la clave del éxito, pero forma parte de él y, sin comunicación hoy en día estamos al fracaso. Las tendencias actuales del managemnt y comunicación se encaminan a desarrollar estrategias de comunicación integral que permiten acercar al mercado la imagen que se quiere que se tenga en la empresa, lo que en definitiva permite un posicionamiento competitivo en el mercado (Martínez, 2003).

Las estrategias de comunicación son en parte una labor de la alta dirección, que es la que toma las decisiones sobre las transformaciones y cambios graduales de la organización. "Ante las nuevas exigencias de los consumidores actuales, las organizaciones no pueden

competir únicamente con nuevos productos y servicios, actualmente deben competir dentro de un nuevo espacio que crea la comunicación y es la construcción de vínculos".

La Comunicación Estratégica nos invita a desafiar las miopías propias y las ajenas. El análisis clásico de las organizaciones estuvo centrado en la división del trabajo y en el intercambio de mercaderías. Las nuevas realidades imponen comprender que las sociedades hoy no se dinamizan como autora a partir de un simple intercambio de objetos y valores materiales sino que lo hacen en función de complejas relaciones e interacciones que se configuran en la emergencia de un incesante intercambio de mensajes.



Figura 1. Scheinsohn, (2009).

Cuando el pensamiento estratégico penetra en la planificación de la comunicación, las organizaciones tienen que definirse en un marco de competencia con visiones de futuro. Esto parece insignificante metodológicamente, pero cuando uno hace un balance sobre las formas de estructuración y de funcionamiento de las organizaciones, surgen preguntas tales como: ¿dónde estamos?, ¿qué somos?, ¿dónde queremos llegar?, ¿qué queremos ser?, ¿qué es preciso hacer para llegar allí?

1.1.10. Redes sociales, Web 2.0

“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”, Celaya (2008). 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 (Harold, 2012).

Las redes sociales en línea se han convertido en el estandarte de la Web 2.0, entorno que también aglutina a los blogs y chats. Existe una fina división entre una red social, un blog y un wiki. Hablar de redes sociales es referirnos al siguiente estadio de Internet, como en su momento fueron los blogs. Se han constituido en un fenómeno de masas cada vez más importante tanto así que ya algunas están integrando plataformas de blogs y wikis en un solo interfaz basado en la participación.

Además, el rápido y exitoso debut en los dos o tres últimos años de las llamadas redes sociales ha encendido las alarmas en los medios de comunicación tradicionales. El nuevo fenómeno de las redes sociales suma audiencias millonarias, incrementa su publicidad, logra la personalización de los usuarios y rompe con algunas de las barreras de las viejas organizaciones mediáticas. Este nuevo medio de comunicación se cuela ya en las pantallas de millones de internautas como una de las principales fuentes de entretenimiento e información. Esta investigación analiza la estructura de once redes sociales globales, que distribuyen contenidos en español y otros idiomas, frente a 30 ediciones electrónicas de los principales periódicos de España.

Se trata de comprobar si las llamadas redes sociales son una nueva oferta de mediación, relación, negocio y contenidos postmediáticos que se asemeja más a los medios audiovisuales que a la prensa. “El termino de Web 2.0 fue acuñado por Tim O’Reilly en 2004 y fue popularizado con la expansion de herramientas gratuitas de creacion de Blogs, como Blooger Wordpress, la el éxito de redes sociales como Facebook, se trata de un fenomeno reciente que se extendio rápidamente”. (Aced, 2011).

Por el momento las redes son sistemas de comunicación social básicos, fundamentados tanto en la filosofía de la afiliación y la participación como en la economía de la colaboración y la atención. Pero que, sin embargo, se han convertido en el principal punto de mira estratégico de todos los grandes grupos de comunicación durante los últimos años.

Las redes son un nuevo y atractivo canal que las marcas desean utilizar para reactivar su alicaído branding: escuchar, segmentar, hablar, conversar, movilizar, ayudar e involucrar a los posibles clientes para convertirlos en sus usuarios fieles. Claro que si la estrategia es equivocada el efecto “boomerang” será nefasto. Las marcas piensan que Internet y la web 2.0 les ayudarán a potenciar su experiencia comercial en un contexto más participativo y proactivo. Es la filosofía de la Web 2.0, convertida en espacio social de comunicación entre distintos usuarios e intervinientes, que aprovechan las herramientas informáticas de producción y gestión de contenidos para interactuar e intercambiar contenidos.

Rissoan, 2016, afirma “que la Web 2.0 le permite a los usuarios acceder desde cualquier teléfono móvil a pesar de que la conexión con el internet sea limitada tendiendo acceso a la red sin contar con la conexión más rápida”. Las redes sociales son estructuras sociales que funcionan como medios de comunicación, para facilitar la difusión de mensajes en canales de información, acortando distancias y tiempos de envío de mensajes, todo ello facilitando las relaciones de parentesco, relaciones personales, relaciones organizacionales, entre otras.

Muchas de estas redes sociales son empleadas en la actualidad para el mercadeo, a diario vemos como en Instagram hay un sinnúmero de publicidades; perfiles comerciales; ventas de productos; tiendas virtuales de ropa, accesorios, calzado, entre muchas más; perfiles de servicios; perfiles de empresas, entre otros.

A pesar de que las redes sociales representan un mundo de oportunidades y de información, en muchas ocasiones hemos visto como se han prestado para un uso inadecuado, ya que muchas personas las emplean para hacer campañas de agresión, comentarios mal sanos y además de que al ser un espacio tan amplio donde no hay limitantes en las publicaciones, en muchas oportunidades los individuos se prestan para cargar contenidos inapropiados,

que a su vez están a merced de cualquier persona, como niños y adolescentes que no deberían tener acceso a estos contenidos.

1.1.10.1. Tipos de redes sociales

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

1. Redes profesionales (por ejemplo, LinkedIn, Xing, Viadeo)
2. Redes generalistas (por ejemplo, MySpace, Facebook, Tuenti, Hi5)
3. Redes especializadas (por ejemplo, Ediciona, e Buga, CinemaVIP, 11870)

1.1.10.2. 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.

1.1.10.3. 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 (Watts, 2003). “A diferencia del modelo de LinkedIn y Xing, donde predomina la autenticidad de los perfiles publicados, las redes las redes generalistas cuentan con infinidad de perfiles ficticios y con casi nulo control sobre los mismos”, afirma Celaya (2008).

1.1.10.4. 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 necesidades de Maslow o pirámide de Maslow, obedecería identificar a una compañía y su marca según su experiencia en la WEB”, afirma Celaya (2008).

1.1.10.5. Las redes sociales como herramienta corporativa

Afirma Harold (2012), que 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. 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.

Desde el momento que una empresa toma la decisión de tener presencia en las redes sociales debe saber el tipo de contenido que publicara en sus plataformas. además, designar un equipo de colaboradores que se encargue de hacer las publicaciones y responder por la misma vía a los usuarios y clientes que comenten con alguna inquietud sobre el producto o servicio que ofrece la empresa.

Contar con un plan de contenido es una estrategia clave para tener éxito en las redes sociales, el Plan de Contenidos es un documento que sirve de guía para saber que contenido debes publicar en cada momento por tus diferentes canales digitales y ver qué objetivo pretendes conseguir con ello. Es un documento indispensable para que puedas ejecutar de forma óptima la estrategia de contenidos de tu plan de social media marketing.

1.1.11. Relaciones públicas en el mundo digital

Hay un sin número de definiciones sobre el concepto de las Relaciones Públicas, todas ellas, en general, coinciden en su carácter continuo, dinámico y planificado en el tiempo Para Castillo (2010): “Las Relaciones Públicas son una actividad de comunicación que establece procesos de adaptación intra y extra con los públicos de la organización de una manera recíproca. Es decir, la organización permanentemente debe conocer qué le piden sus públicos, su entorno más inmediato para ir adaptándose a esas demandas. Para ello debe conocer a sus públicos e investigar sus necesidades y consecuentemente, establecer los cambios necesarios para una mejora de las relaciones mutuas.

“Las relaciones públicas existen desde hace mucho tiempo. Si bien recién en el siglo XX se consolidó como una profesión, las técnicas para persuadir a la gente para que acepten a la autoridad del Gobierno o la religión, vienen siendo usadas desde hace siglos. Algunas de esas “técnicas” como la comunicación interpersonal, la capacidad de hablar en público, la literatura, las artes, eventos públicos y la difusión en medios siguen siendo utilizadas hoy en día.”

Es necesario, conocer y entender la entrada a una nueva etapa de Internet. Este nuevo tipo de Relaciones Públicas no reemplaza a la anterior, pero ha evolucionado y no hay marcha atrás. Dentro de una empresa es indispensable que existan personas calificadas e idóneas para llevar a cabo el trabajo porque esto permitirá que los clientes se sientan satisfechos con el servicio entregado, ya que se percibe la experiencia de quienes están a cargo de la atención de clientes (Mañez, 2005).

Hoy en día, en esta era digital sigue habiendo marcas que utilizan los comunicados de prensa tradicionales para dar a conocer sus novedades, lanzamientos y generar ruido en su audiencia. En este año sin duda, será el tiempo de evolucionar este único recurso y convertir los comunicados en una experiencia “Social”, provocando no sólo la atención en los periodistas, sino también fomentando el “buzz” (Esencia de los medios sociales) para una marca.

Un aspecto importante de este cambio es que trajo consigo nuevas formas de hacer las cosas. En el ámbito de las Relaciones Públicas, por ejemplo, abrió puertas para generar relacionamientos más cercanos e inmediatos con las distintas audiencias, permitiendo que una marca pueda aportar un contenido todos los días en sus redes y que lejos de tener una presencia invasiva (si lo plantea con creatividad) sea una fuente de distracción, información y hasta, a veces, un buen tema para retweetear, compartir y reenviar a amigos.

Las grandes marcas han apostado a la nueva forma de hacer Relaciones Publicas, ahora utilizan las celebridades, personalidades del mundo corporativo y grandes ejecutivos para invitarlos a sus eventos e invitar a estos hacer publicaciones en las redes sociales de lo que está aconteciendo en el evento o las invasiones que incorporan al mercado, otra técnica utilizada por los comercios y restaurantes es la invitación a vivir la experiencia en el lugar documentando a través de su celular paso a paso lo que acontece, ese tipo de prácticas para hacer relaciones públicas son correctas y entran en la nueva forma de hacer relaciones públicas en un mundo digital.

1.2 El marco conceptual

Bloggers

Es un servicio mediante el cual los cibernautas pueden crear y manejar su propio blog, en el cual no deberán encargarse de ningún tipo de tarea de programación, como por ejemplo la escritura de códigos y la instalación de programas, y solo se limitarán a compartir sus publicaciones, que Blogger alojará en los servidores de Google (Lacasa, 2004).

Blogs

Blog es una página de internet (un sitio web) que publica contenidos con regularidad a modo de diario personal del autor u otros temas de interés general de permanente actualización. Los Blogs ofrecen la posibilidad de llevar un registro de las opiniones y pensamientos del usuario y darlas a conocer en la Red. Las plataformas de blog más utilizadas son Blogger o Wordpress y, con frecuencia, muchas empresas los utilizan como espacio donde se da rienda suelta a la imaginación de aquellos empleados que quieren opinar o comentar sobre aspectos laborales y personales(Lacasa,2004).

Branding

Es el proceso mediante el cual se construye una marca, comprendiendo este como el desarrollo y mantenimiento de un conjunto de atributos y valores inherentes a la marca y por la que esta será identificada por su público (Harold, 2012).

Blogging

El concepto de microblogging es muy parecido al del blog aunque con la restricción de expresar una opinión o pensamiento en 140 caracteres. Nos referimos a Twitter que, sin duda, está revolucionando la forma de comunicación, accesible a todo tipo de usuarios. La revolución de los smartphones en los últimos años ha servido de plataforma a esta herramienta de comunicación que, necesariamente, debe ser fresca, actualizada y espontánea (Harold, 2012).

Comunicación

Es el proceso de transmisión y recepción de ideas, información y mensajes. El acto de comunicar es un proceso complejo en el que dos o más personas se relacionan y, a través de un intercambio de mensajes con códigos similares, tratan de comprenderse e influirse de forma que sus objetivos sean aceptados en la forma prevista, utilizando un canal que actúa de soporte en la transmisión de la información. Es más un hecho sociocultural que un proceso mecánico (Moran 2015).

Información

Es un conjunto organizado de datos procesados, que constituyen un mensaje que cambia el estado de conocimiento del sujeto o sistema que recibe dicho mensaje (Moran 2015).

Influencer

Un influencer es una persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto, y por su presencia e influencia en redes sociales puede llegar a convertirse en un prescriptor interesante para una marca (Harold, 2012).

Marketing

Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades (Castillo, 2010).

Estrategia

Una planificación de algo que se propone un individuo o grupo. Estrategia empresarial o estrategia corporativa, conjunto de acciones que alinean las metas y objetivos de una organización (Moran 2015).

Estrategias de marketing

También conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para alcanzar

determinados objetivos relacionados con el marketing, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o logro (Moran 2015).

Target

La palabra inglesa “target” no es otra cosa que “objetivo” y cuando lo aplicamos al ámbito del marketing se refiere al público objetivo de nuestras acción (Harold,2012).

Online

Palabra inglesa que significa “en línea”. El concepto se utiliza en el ámbito de la informática para nombrar a algo que está conectado o a alguien, que está haciendo uso de una red (Castillo 2010).

Marketing Digital

Comercialización de la marca mediante estrategias para incrementar las ventas en la web.

Emprendimiento

Es la creación del desarrollo o producto, de acuerdo a las oportunidades que brinda el mercado (Moran, 2015).

Internet

Redes interconectadas, es la unión de todas las redes y computadoras distribuidas por todo el mundo (Aced, 2011).

Redes sociales

Sitios de internet que sirven para buscar amigos interactuar y compartir contenidos, en los últimos años juegan el papel de medio de comunicación. Son páginas web donde los usuarios permiten interconexiones a través de mensajes de e-mail, chat y notificaciones. Podemos distinguir diferentes tipos de redes sociales en función del tipo de público al que se dirige y de la temática de la que trate. Por ejemplo, en función del tipo de público podemos encontrar las más importantes: Facebook o Tuenti, que son accesibles a cualquier

tipo de usuario o, en lo referente a la temática profesional, LinkedIn o Xing dirigidas a un público profesional focalizado (Aced, 2011).

Plataformas para compartir imágenes, vídeos, y/o conocimiento

Tales como Wikipedia, Flickr o Youtube se han convertido en un referente para compartir contenidos y recursos multimedia (Torres, 2010).

Agregadores de favoritos

Los agregadores de favoritos categorizan y etiquetan los sitios Web. A estos agregadores pueden añadirse comentarios, opiniones, etc. La ventaja frente a los buscadores es la información que podemos encontrar sobre páginas por parte de los usuarios. La más importante es Delicious, y en España podemos encontrar también Favoriting y Memorizan (Harold, 2012).

Agregadores de noticias

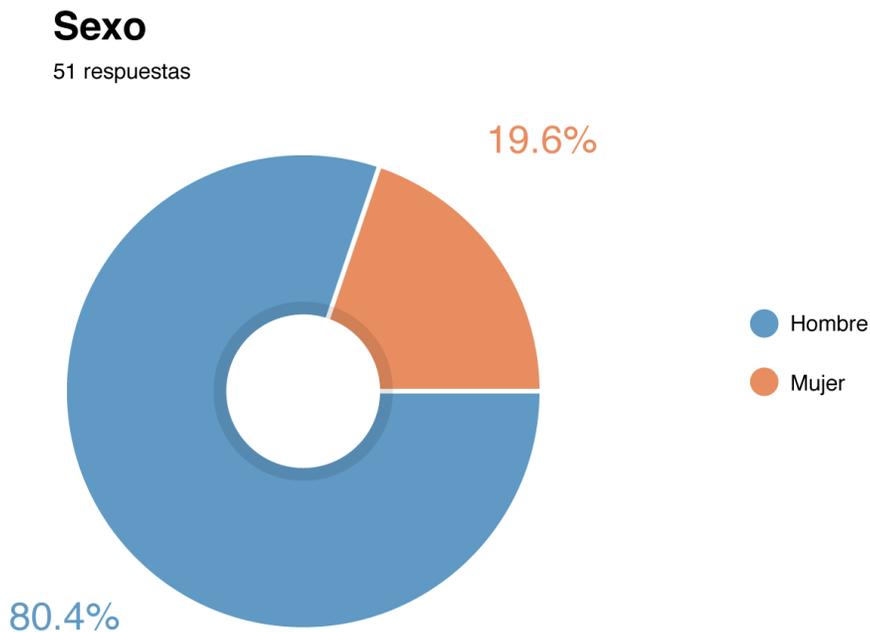
Los agregadores de noticias se han convertido en un medio social muy importante en la actualidad, tal es el caso de Meneame, el principal agregador de noticias español o Dig, el más famoso a nivel mundial, a través de los cuáles se pueden generar millones de visitas a una noticia en función del número de votaciones que posea (Harold, 2012).

CAPÍTULO II

DISEÑO DE PROPUESTA

Reconociendo la importancia de realizar una investigación de campo, se aplicó un cuestionario a 55 personas, para determinar los gustos y preferencias de los usuarios de los contenidos en las plataformas digitales, se exponen a continuación los resultados para determinar la forma en que debe diseñarse el manual de comunicación corporativa para emprendedores de revistas de moda digitales, tomando en cuenta distintas variables sociodemográficas y otros factores que describen dichos usuarios.

2.1. Presentación de los resultados de la encuesta aplicada

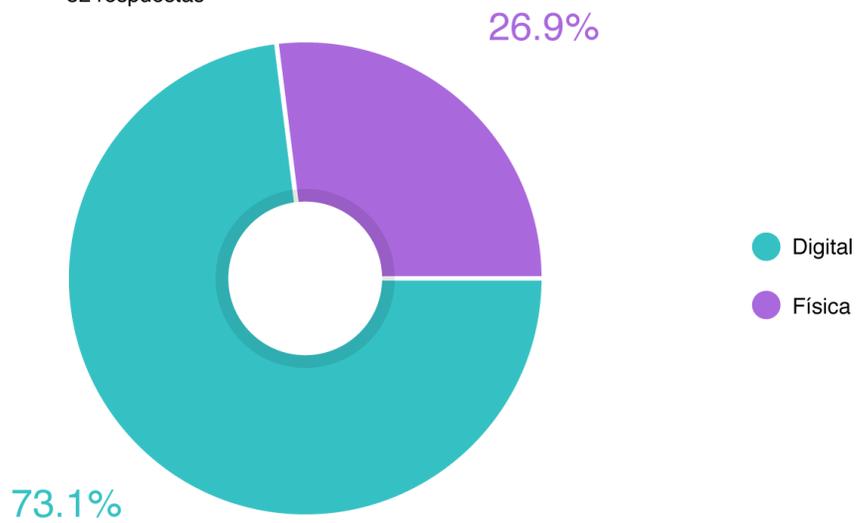


Fuente: Gráfico 1

De acuerdo con las encuestas realizadas el 80.4% que respondieron la misma fueron mujeres mientras el 19.6% hombres.

¿Cómo consume las revistas?

52 respuestas

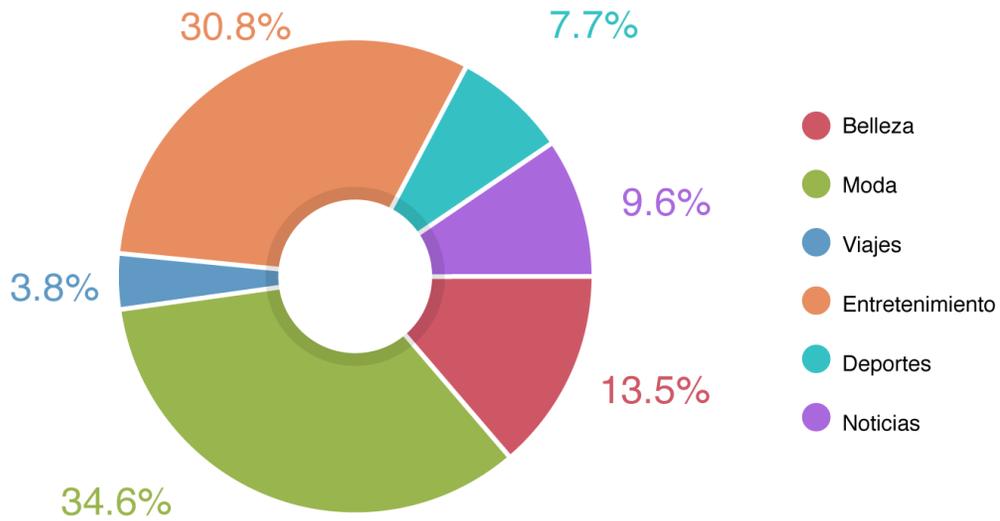


Fuente: Gráfico 2

Con relación al consumo de revistas arrojé que el 73.1% prefieren hacerlo de manera digital mientras el 26.9%, lo realiza de manera física.

Contenido que consume

52 respuestas

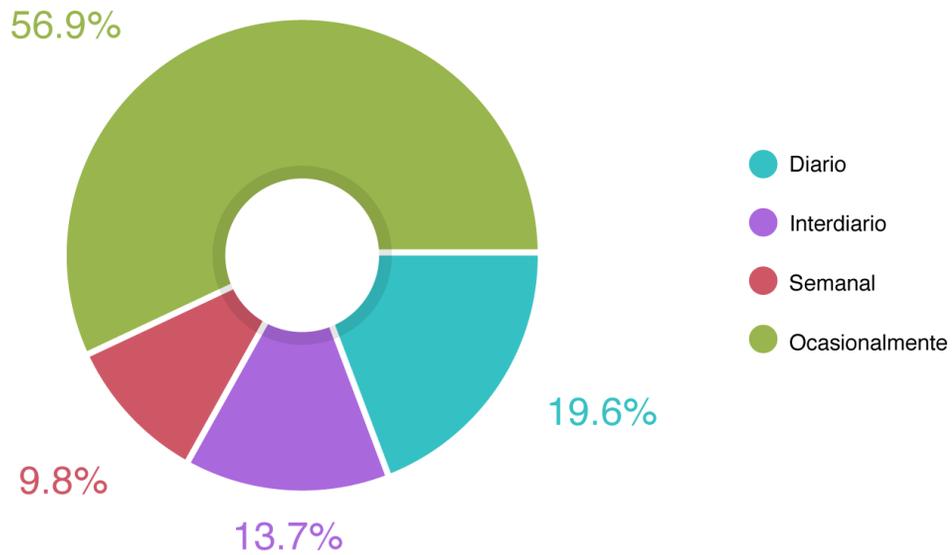


Fuente: Gráfico 3

Con respecto al tipo de contenido que consumen en las revistas, el 30.8% prefieren los temas relacionados con el entretenimiento, el 34.6% moda mientras el 13.5% contenidos de belleza y 9.6% noticias informativas, un 7.7 los deportes y por último el 3.8% temas de viajes.

¿Con qué frecuencia visita una revista digital?

51 respuestas

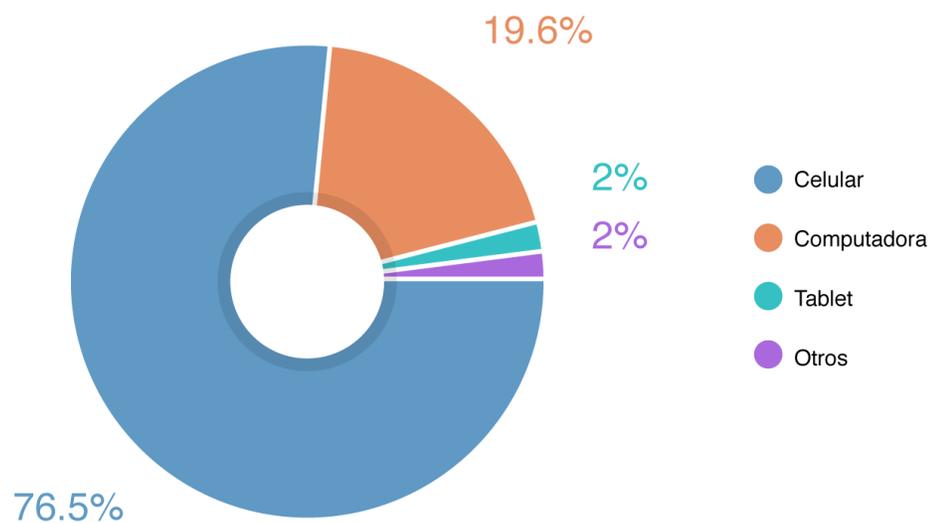


Fuente: Gráfico 4

Mediante la encuesta quedó demostrado que el 59% consume contenido digital, ocasionalmente un 19.6% Diario, mientras el 13.7 intermedio y un 9.8% expresó hacerlo semanal.

¿Por qué aparato electrónico consume contenido en la Web?

51 respuestas

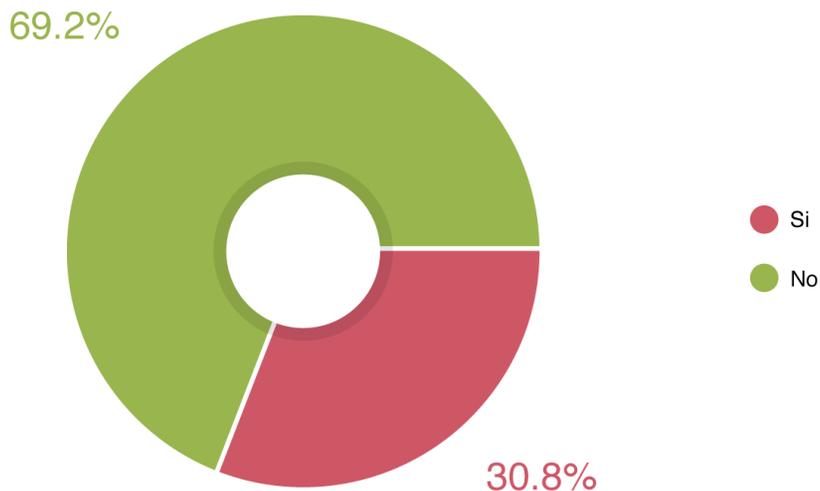


Fuente: Gráfico 5

Quedó demostrado que el 76.5% consume contenidos digitales a través de sus celulares, el 19.6% desde la computadora y el 2% desde la tablet al igual que el otro 2% restante que lo realiza de otros aparatos electrónicos.

¿Está suscrito en alguna revista digital?

52 respuestas

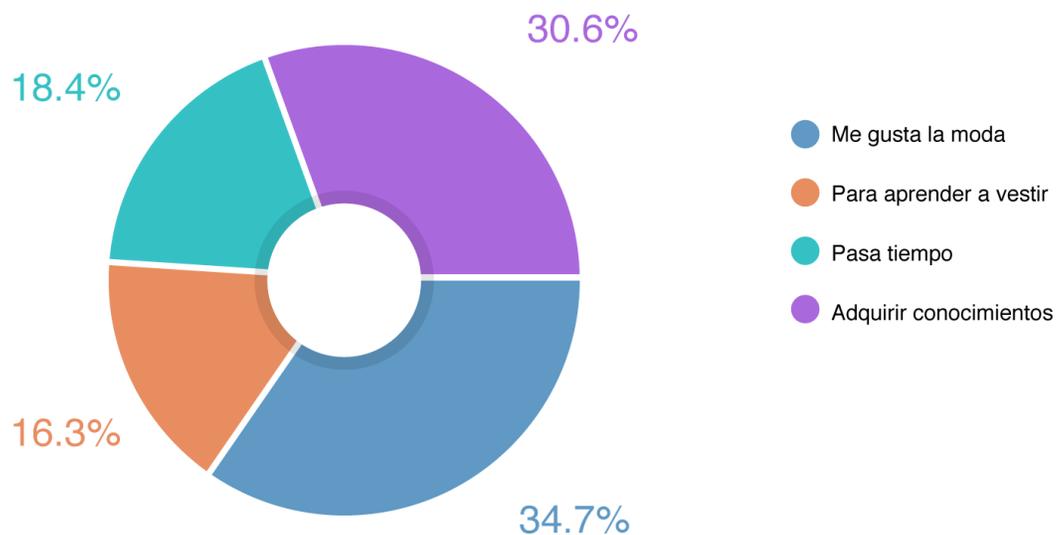


Fuente: Gráfico 6

Con respecto a las suscripciones de contenido en revistas digitales el 69.2% arrojó no, mientras el 30.8% respondió que si estar.

¿Por qué consume revistas de moda?

49 respuestas

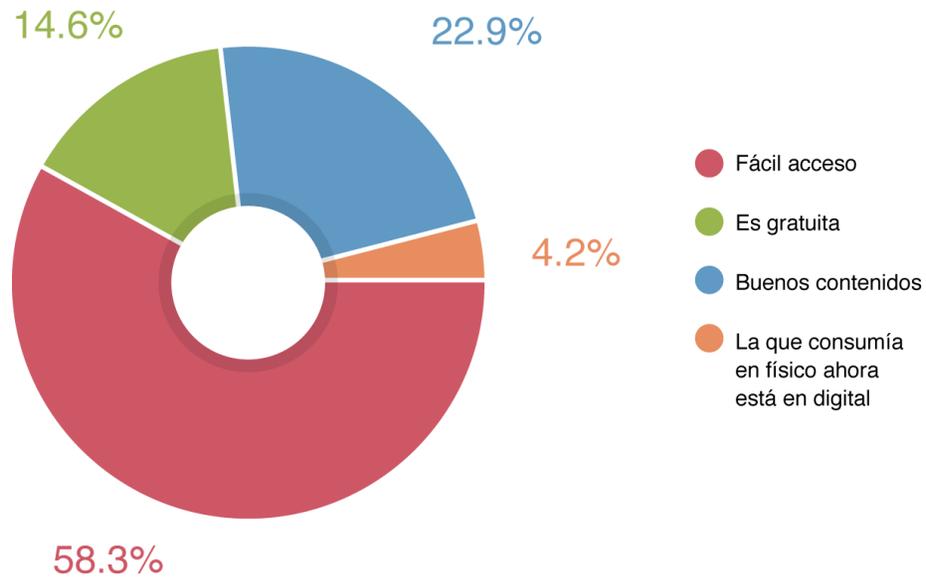


Fuente: Gráfico 7

A la pregunta sobre porque consumen las revistas de moda los encuestados respondieron; 34.7% porque le gusta la moda, el 30.6% para adquirir más conocimientos en cambio el 16.3% dijo para prender a vestir y el resto 18.4% para pasar el tiempo.

¿Por qué consume las revistas digitales?

48 respuestas



Fuente: Gráfico 8

En términos de consumo de contenidos el 58.3% lo realiza por el fácil acceso que les brinda, en cambio el 22.9% por tener buenos contenidos de lectura, el 14.6 porque es gratis, y el resto de los encuestados 4.2% porque la que consumía antes física en la actualidad paso a ser digital.

2.2. Presentación de los resultados de las entrevistas



Entrevistadas.

Paloma de la Cruz

Licenciada en Mercadeo por la Universidad Iberoamericana (UNIBE) y un MBA para Jóvenes Talentos certificado por Harvard y la London School of Economics, *fashion & travel blogger* además productora de radio, maestra de ceremonias.



María Angélica Marte

Emprendedora, Creadora y propietaria de la revista Donatella, Estudiante de Marketing, presentadora de televisión y Coach de emprendimiento.

Laura Villaman

Licenciada en Mercadeo por la Universidad Iberoamericana (UNIBE), Asesora de imagen, Profesora de Mercadeo de Modas en la escuela de Arte y Diseño Chavón, propietaria de la página Web Combínalo de asesoría de imagen y moda.



Merianne Cruz

Periodista del noticiero Antena7, modelo y amante de la moda en el 2015 emprendió su proyecto digital Revestida, donde trata temas de moda, belleza, salud y cocina.

Mariel Araujo Puello

Licenciada en Mercadeo por la Universidad Iberoamericana (UNIBE), Periodista y Comunicadora de Moda, CEO del proyecto digital Fashion Freek, lleva más de 9 años impulsando talentos dominicanos.



1. ¿Por qué emprender en un medio Digital?

Laura Villaman

Porque los medios digitales son el presente y el futuro. Son un excelente canal a través del cual puedes llegar a una mayor audiencia con un presupuesto más bajo y realmente puedes medir el resultado.

Marielle Araujo

A partir del 2009, decidí entrar a los medios digitales por la necesidad que teníamos de conectarnos fuera de República Dominicana y poder proyectarnos como marca.

Paloma de la Cruz

Fue la manera más fácil de posicionar mi producto, solo debía documentar todo lo que ocurría detrás de escenas logrando que poco a poco fuese creciendo.

María Angélica Marte

Porque aunque República Dominicana es un país subdesarrollado y los medios tradicionales como radio, tv, periódicos y revistas aún son totalmente rentables, no es un misterio que el futuro es digital y por eso decidí emprender en dicha plataforma de los medios digitales; aparte de que conectas más fácil, rápido y puedes tener una métrica de todo.

Merianne Cruz

Queríamos desarrollar una revista y para iniciar decidimos hacerlo por los medios digitales por ser en la actualidad uno de los más consumidos, por la facilidad de acceder por el celular computadora y demás aparatos electrónicos.

2. ¿Tienes conocimiento del target que consume sus artículos de moda?

Laura Villaman

Sí, en su mayoría mujeres entre 25-34 años.

Marielle Araujo

Si, jóvenes que siguen la moda y las nuevas tendencias con interés en conocer marcas locales.

Paloma de la Cruz

Claro, plataformas como Instagram hoy en día comparte con lujo de detalles estas informaciones.

María Angélica Marte

Así es, nuestro target es clase media alta; mayormente mujeres de 20 a 60 años.

Merianne Cruz

Tenemos un amplio contenido con entrevistas, audiovisuales, imágenes y trucos para el alcance de todos nuestros lectores.

No obstante, nuestro objetivo principal va dirigido a mujeres que van desde los 18 hasta los 45 años, las cuales se caracterizan por asumir retos, renovarse y emprender tanto en lo personal, como en lo profesional.

3. ¿Con que frecuencia publicas contenido?

Laura Villaman

Trato de hacerlo diariamente, pero la verdad es que 5 publicaciones a la semana.

Marielle Araujo

Publicamos contenido diario en las diferentes redes con la que contamos, más en las historias de Instagram.

Paloma de la Cruz

Soy muy espontánea en este sentido, no tengo un número o reglamentación, comparto mientras vivo.

María Angélica Marte

Cada vez que sale una edición de la Revista física al mercado.

Merian Cruz

Realizamos de 4 a 5 publicaciones diariamente en nuestra cuenta de Instagram, aunque en ocasiones cuando hay premiaciones o eventos donde esta involucrada la moda se realizan más.

4. ¿Cuáles otros temas que no están relacionados con la moda, publicas en su blog o revista?

Laura Villaman

Publico sobre decoración, temas sociales entre otras cosas.

Marielle Araujo

Moda, gastronomía, música, viajes y ecoturismo.

Paloma de la Cruz

Emprendimiento, Superación personal, Inspiración.

María Angélica Marte

En nuestra revista tratamos temas de salud, psicología, sexualidad, temas sociales, emprendimiento y entrevistas.

5. ¿Tiene interacción con sus suscriptores?

Laura Villaman

Sí, constantemente.

Marielle Araujo

Sí, tenemos interacción con ellos por las redes sociales y directos.

Paloma de la Cruz

Todo el tiempo, cada segundo.

María Angélica Marte

No tenemos suscriptores aún porque la revista es gratuita, no por suscripción. Pero sí tenemos un contacto muy cercano con los lectores.

Merianne Cruz

Sí.

6. ¿Existe algún interés en tener presencia en los medios de comunicación tradicionales? ¿Cuáles?

Laura Villaman

Sí, en la radio

Marielle Araujo

Tenemos presencia en los medios tradicionales como el periódico y televisión Digital a través del Nuevo Diario Digital.

Paloma de la Cruz

Hasta hace unos meses era productora/ co-conductora de un programa radial al que me encantaría regresar.

María Angélica

Televisión y radio.

Merianne Cruz

Sí, revista física y radio.

7. ¿Has tenido alguna crisis en la Web? ¿Cómo la has solucionado?

Laura Villaman

Por el momento no.

Marielle Araujo

No, pero si manejar comentarios o criticas

Paloma de la Cruz

Sí, la primera y única hace unos meses con un tema controversial. Lo solucioné dejando que el tiempo pasara y entendiendo que no todos tenemos que pensar igual.

María Angélica Marte

Mi crisis ha sido más bien el no darle un seguimiento adecuado a la página.

Merianne Cruz

No.

8. ¿Tienes conocimiento de comunicación estratégica?

Laura Villaman

Sí

Marielle Araujo

Sí, estoy capacitada en comunicación estratégica.

Paloma de la Cruz

Claro que sí, esta fue mi mención al título de Licenciada en Mercadeo.

María Angélica Marte

Sí.

Merianne Cruz

Si, en nuestro equipo tenemos personas con dichos conocimientos

9. ¿Cuáles revistas sirvieron de referencia para guiar tu proyecto Digital?

Laura Villaman

La revista a la Moda, Pandora. Internacionales: Vogue, Elle, Marie Claire.

Marielle Araujo

People en Español, Chiara Ferranny

Paloma de la Cruz

Pandora, Revista Mirando son de las que he colaborado.

María Angélica Marte

Sí, principalmente Vogue y Cosmopolitan.

Merian Cruz

En ese momento, primero nos planteamos: qué ofrecería nuestro contenido, por qué deberían leer nuestra revista y cuáles serían los beneficios que nuestro lector obtendría con cada una de nuestras publicaciones, consejos, datos y otras informaciones de interés público.

Lo que nos llevó a una ardua búsqueda de revistas con un contenido fresco y novedoso; algunas de ellas son: Vogue, Vanidades, Cosmopolitan, entre otras. Más que una simple

referencia, se convierten en una base para nosotros cada día mejorar y brindarles contenido de calidad.

10. ¿Es reconocida tu revista o Blog?

Laura Villaman

Mi página de Instagram es medianamente conocida como un espacio en donde consiguen consejos de asesoría de imagen por una asesora de imagen certificada.

Marielle Araujo

Sí.

Paloma de la Cruz

Entiendo que sí

María Angélica Marte

Gracias a Dios sí.

Merianne Cruz

Para el público al cual vamos dirigidos, sí.

11. ¿Consideras tener buen posicionamiento? ¿cómo lo mides?

Laura Villaman

Sí, por los resultados que me presentan las diferentes plataformas donde nos encontramos.

Marielle Araujo

El posicionamiento lo medimos a través de los reportes que nos genera Instagram y el proyecto de televisión digital también nos brinda la oportunidad de obtener los resultados de inmediato del alcance que estamos logrando.

Paloma de la Cruz

No trato de medir lo que hago, más bien disfrutarlo.

María Angélica Marte

Sí, lo mido vía interacciones y las mismas métricas que me facilitan tanto la web como las redes sociales.

Merianne Cruz

Las analíticas en la web

12. ¿Buscarías asesoría de comunicación corporativa para guiar o reinventar tu proyecto?

Laura Villaman

Sí

Marielle Araujo

Claro que sí.

Paloma de la Cruz

Claro que sí, actualmente tengo alguien que trabaja estos temas.

María Angélica Marte

Claro que sí.

Merianne Cruz

Sí, de hecho siempre estamos en contacto con profesionales de diferentes áreas para hacer mejor este proyecto.

13. ¿Paga Publicidad en las redes sociales o medios de comunicación tradicionales?

Laura Villaman

Sí, cuando iniciábamos el proyecto

Marielle Araujo

Solo en ocasiones cuando tenemos alguna exclusiva o primicia.

Paloma de la Cruz

Para eventos puntuales

María Angélica Marte

Sí, pagamos publicidad en redes sociales.

Merianne Cruz

Sí, en ocasiones

14. ¿Cuentas con la asesoría de algún profesional de comunicación visual?

Laura Villaman

Sí.

Marielle Araujo

Sí.

Paloma de la Cruz

Claro que sí.

María Angélica Marte

Sí.

Revestida

Sí, contamos con nuestro diseñador Gráfico.

Variables	Indicadores
Analizar dos Revistas de moda Online	<ul style="list-style-type: none">• Crecimiento de las revistas de moda en los últimos años
	<ul style="list-style-type: none">• Posicionamiento en la actualidad
Estrategias de comunicación	<ul style="list-style-type: none">• Manejo de Redes sociales• Creación de contenidos
	<ul style="list-style-type: none">• Publicidad En las plataformas digitales
La Marca	<ul style="list-style-type: none">• Calidad visual y de contenido
	<ul style="list-style-type: none">• Imagen
Analizar el posicionamiento de las revistas Online	Mapa de públicos
Manejo de campañas publicitarias	Campañas de comunicación
	Relaciones Públicas

Informe Diagnóstico Organizacional

Basado en las respuestas, se logró identificar las necesidades de los emprendedores de comunicación corporativa con esto determinamos que debe realizarse un acompañamiento desde el principio para planificar paso a paso la creación de la revista de moda o blogs. Logrando la asesoría con un profesional de comunicación corporativa desde el inicio se podrá evitar hacer modificaciones más drásticas como cambio de la imagen o identidad de la revista.

Analizando algunas recomendaciones que se consideraron necesarias fue analizar los objetivos de la organización para determinar donde queremos dirigir la empresa por eso lo correcto es que los objetivos sean medibles, realistas y con un tiempo para saber cuándo y durante qué periodo lo realizaremos y evitar que el proyecto se dilate.

Asumiendo que ya contamos con toda la información necesaria para iniciar a trabajar con la revista de moda o blogs digital debemos identificar los hábitos de consumo de nuestro target para hacer propuestas a las empresas correctas para colocar publicidad en nuestras plataformas y así generar ingresos, conocer cuales atributos tenemos y que nos hace diferente de las demás revistas digitales de moda, teniendo conocimiento de cosas tan básica como esas se puede generar más conexión y tráfico e seguidores a nuestra web y redes sociales.

El emprendedor de hoy en día es arriesgado y a veces por falta de recursos económicos intenta abarcar todas las áreas de su proyecto, dejando a tras la ayuda de un profesional en el área, por eso lo más recomendable seria buscar un profesional desde el inicio de manera tal que los objetivos estén bien planteados y pueda seguir desarrollando su plan correctamente alineado a su negocio.

Para fortalecer este manual de comunicación este vital ser constante en el desarrollo de la revista digital para lograr el posicionamiento y reconocimiento de la marca.

2.3. Análisis de los resultados de las entrevistas

Atendiendo a las respuestas obtenidas por los entrevistados, se logró determinar algunas de las razones por la cual la mayoría de los emprendedores desarrollan su plataforma en la Web y redes sociales y una de ellas es para lograr tener más alcance y potencial su proyecto de manera local e internacional, además los medios tradicionales tienen mayores costos para desarrollarlo por lo que emprender en lo digital les facilita y les permite parpar la interacción de sus lectores.

Cuentan con conocimiento de su target dirigiendo la mayoría de sus publicaciones a ese público en específico, aunque la mayoría de ellos colocan otros tipos de publicaciones como recetas, decoración y viajes para atraer a nuevos suscriptores y seguidores.

Las publicaciones de las redes sociales son realizadas por lo regular de 3 a 5 por día, aunque en ocasiones algunas revistas suelen hacer más sí surge algún evento en especial que requiera de un seguimiento de publicaciones como una premiación importante o desfile de moda.

Por la facilidad que les brinda las plataformas digitales a los lectores de comentar o enviar un mensaje, las directoras de revistas y blog tienen interacción con sus seguidores, respondiendo constantemente los mensajes que reciben, a diferencia de una de ellas que no logra interacción por ser física.

Mediante las respuestas se determinó que, por parte de las emprendedoras de revistas digitales, existe interés en tener presencia en la televisión, Radio.

La mayoría de creadoras de estos proyectos digitales se inspiraron en revistas de larga data internacionales y locales, tomándolas como modelo para llevarlas a digital, además cuentan con conocimiento de comunicación estratégica y profesionales en sus equipos que se encargan de manejar la imagen visual de la misma.

Las crisis en las redes sociales y la Web no han sido un tema que les afecte, pues si surge algún comentario ofensivo o negativo tratan de responderle de manera educada evitando cualquier daño que pueda afectar la marca y su crecimiento en esta plataforma.

Es obvio el conocimiento de estas revistas en la República Dominicana, según argumentaron, lo que se puede observar mediante la cantidad de suscriptores y seguidores que estas contienen en todas sus redes sociales, también estas consideran tener buen posicionamiento y este lo miden mediante las analíticas que les brinda las redes sociales, donde les desglosa el alcance, efectividad de la publicación e interacción, tomando ese resumen de resultados para implementar nuevas estrategias y alcanzar sus objetivos en las redes sociales.

2.4. Análisis de la Investigación

Un manual de comunicación corporativa debe plantear estrategias claves para lograr el reconocimiento de la marca, pues los emprendedores de la misma se basan en crear contenido y subir publicaciones en su Web, dejando atrás el posicionamiento, la publicidad y las relaciones públicas, por lo cual se considera necesario identificar todas esas características para lograr tener buen posicionamiento como las lo tienen las revistas más reconocidas.

Luego de realizar las preguntas correspondientes a los emprendedores de revistas digitales y blogs, se logró determinar que al momento de emprender su proyecto lo hacen por pasión, luego a medida que van logrando aceptación por su target buscan la asesoría que crean necesaria para impulsar su marca.

Las revistas físicas del país sirvieron como referencia para guiar el proyecto de revista digital, todo esto por contar con las características necesarias, pero para implementarlo en digital. Al igual que las revistas españolas por ser completas, actualizadas y lograr buen posicionamiento internacionalmente. Para lograr el reconocimiento la marca realiza publicidad a través de las diferentes plataformas digitales que tienen presencia, como eventos corporativos y lanzamientos relacionados con la marca, al igual que intercambio con las diferentes figuras de televisión en los medios donde laboran.

Las emprendedoras de revistas digitales, cuentan con conocimiento de su target porque a través de la publicación en las redes sociales, logran verificar la conexión con su target y el alcance que ha logrado su publicación, lo que le permite ver un estimado de su público. El tipo de manual de comunicación corporativa que desarrollamos en este trabajo, busca crear un acompañamiento al momento de trabajar su revista de moda digital.

Al analizar los resultados obtenidos en esta investigación se logró determinar que existe la necesidad de que un director o creador de contenidos de revistas o páginas web de moda, cuente con la asesoría de un profesional de la comunicación corporativa para lograr el posicionamiento de la marca en menor tiempo.

Este proyecto busca materializarse en los próximos años por lo cual se realizaron encuestas a los consumidores de contenido digitales para determinar sus preferencias y maneras de consumir estos contenidos. Aunque en el levantamiento y recolección de información, la revista digital de moda no salió con el mayor por ciento de los votos, arrojó que una revista de moda puede tener segmentación de contenidos como en áreas de viajes, cocina, estilos de vida y así obtener diferentes públicos de manera que se lograría ampliar al público consumidor de contenidos digitales.

Con los años la comunicación corporativa ha evolucionado en conjunto con la tecnología, aunque muchas revistas físicas de resisten a entrar a la era digital estas van perdiendo consumidores de contenido por lo complicado que en ocasiones puede ser llegar a tener la revista física en las manos y consumir el contenido.

Llevar un proyecto físico a digital no determina que será exitoso para eso se necesita estrategias de comunicación adecuadas a cada propósito, pues cada revista debe contener su enfoque y saber el tipo de contenido que debe contener.

Manual de Comunicación Digital

PARA EMPRENDEDORES

1. Objetivo General

Mejorar la visibilidad de los nuevos emprendedores en las plataformas digitales mediante la creación de usuarios en las plataformas digitales, imagen visual, crecimiento de una comunidad on-line de manera orgánica y desarrollo de contenido.

2. Ventajas de Manual

- Definir tu target
- Redes sociales en la que debería tener presencia
- Creación de contenido
- Manejo de crisis en las redes sociales y otras plataformas digitales.
- Desarrollo de campañas creativas en Instagram y Facebook
- Presupuestos
- Calendario de acciones
- Mediciones analíticas de una campaña
- Calidad de imagen Visual
- Desarrollo de contenido diario

3. Presupuesto

Presupuesto	
Registro del Nombre	5,000
Creación de pagina Web	15,000
Pago de publicidad	5,000
Diseño Grafico	8,000
programación de publicaciones	1,000
Medición de analiticas	3,000
TOTAL	32,000

Este presupuesto se basa en la creación desde cero de presencia física de algún proyecto o empresa, los precios son que se encuentran en la tabla son aproximados ya que al momento de agregar cualidades al tipo de publicidad y creación de página Web estos podrían aumentar.

En cuanto al pago de publicidad se basó en la introducción de una marca con pequeñas publicaciones en las redes sociales, con el fin de incrementar el tráfico de público, y las mediciones analíticas basándose en la publicidad de introducción realizada.

4. Consideraciones Generales

- Las plataformas digitales son un medio de comunicación y visibilidad para la empresa vital, por lo que se requiere que cada emprendedor o empresa se encuentre en esta.
- La implementación de varias estrategias permite el desarrollo del trabajo que se esté realizando, mejorar y lograr los objetivos son la finalidad de estas.
- La comunicación debe realizarse siempre de manera clara, aunque en el mundo digital plantee como estrategia hacerlo de manera más creativa para retener a ese lector o hacerlo parte del proyecto.
- Analizar el comportamiento de nuestros competidores permitirá que podamos tomar la delantera fortaleciendo sus debilidades.

5. Plan de Acción

- Crear una comunidad virtual.
- Responder las inquietudes que tengan los seguidores.
- Brindar sugerencias y consejos a los seguidores y usuarios que visitan la página Web y redes sociales.
- Prestar atención a los comentarios que realizan en las páginas de nuestros competidores, para generar estrategias para las nuestras.

6. Generar contenido

1. Los blogs se les recomienda hacer 5 publicaciones a la semana para mantener a los consumidores con temas y contenidos nuevos.
2. Las empresas con presencia en las redes sociales deben realizar de 3 a 5 publicaciones por día, que tenga relación con su objetivo, no hacer publicaciones para generar contenido; sino publicaciones con contenido de valor.

6.1. Contenido para Redes Sociales

DEFINICIÓN: Es lo que mantendrá a nuestros usuarios informados de la empresa en esta plataforma digital, con contenido de valor, divertido y visualmente creativo.

RESPONSABLE: jefe o Community Manager.

PÚBLICO OBJETIVO: Todos los seguidores de nuestro usuario.

FORMATO: Virtual

Generación de contenido: De 3 a 5 publicaciones para las redes sociales y de 4 a 5 artículos por semana para páginas Web.

7. Definir la presencia en las redes sociales

Determinar en cual Red social está nuestro público, no es necesario tener presencia en todas, sino en las que se encuentre nuestra mayor cantidad de público.

Las más recomendadas son Facebook y Instagram, pero si nuestro público son Milenials lo más conveniente sería Snapchat, con contenidos creativos.

En el caso de Twitter se recomienda para periódicos, revistas y empresas que ofrecen servicios.

8. Crisis en las Redes Sociales

Hacer frente a las situaciones que se presenten y aclarar las cosas en circunstancias que lo ameriten, pedir el correo o datos para que un personal de la empresa pueda comunicarse con la persona y ofrecerles disculpas o pedir más información de lo sucedido para tomar cartas en el asunto.

Evitar borrar los comentarios donde los usuarios se quejan de algo y tomar estas situaciones como oportunidades para mejorar.

9. Calidad Visual

Trabajar con la carta de colores para ir trabajando con la degradación de colores, imágenes con buena resolución y hacer Post utilizando programas como; Canva, Infogram y Microsoft Paint.

10. Calendario de Acciones

Esto no es más que generar contenido que se desea publicar, para eso es importante guiarse por las fechas importantes del calendario y crear contenido en base a eso en algunas ocasiones, por ejemplo el día 22 de marzo que día del agua, como emprendedor de jugos naturales o agua saborizada, esta sería una noticia que permitiría generar un buen artículo y buen contenido ese día del agua.

Es así como las emprendedoras buscan generar contenido día tras día, pero además teniendo en cuenta ordenar las acciones que realizará, de manera que pueda tomar mejores estrategias y lograr la publicación constante todo el año en las redes sociales o la Web.

Programar las publicaciones en las redes o Web que se está trabajando, permite ahorrar tiempo, porque brinda la facilidad que se pueda hacer el contenido de una semana y programar la hora y día que se quiera postear.



11. Claves para comunicar de manera clara

- Lo recomendable es escribir de forma que toda persona que sigue o lee el contenido de la página pueda interpretar el mensaje una vez leído.
- Simplificar el mensaje, escribiendo menos y con buen contenido.
- Evitar escribir párrafos extensos en las redes sociales para que los seguidores no obvien la publicación.



Les gusta a [_nicolegratereaux1](#) y 60 personas más

coolvitae Está demostrado que el profesional que tenga un excelente manejo del idioma inglés tendrá mejores posibilidades para obtener mejores empleos. ¡Lo que no se practica se olvida! 📄🗨️
#coolvitae #ingles #educacionrd #aprendeingles #recursoshumanos #educandord #mescyt

- Publicar contenido que guarde alguna relación con la imagen con texto, para estar en sincronía.

12. Evaluación de Resultados

Para determinar el alcance de las publicaciones realizadas, podemos hacerlo a través de las analíticas que nos brinda Instagram y Facebook, pero para ocasiones donde necesitamos medir una campaña o noticia en la web, donde se esté involucrado la empresa o emprendedor, la aplicación correcta sería Coverage Book la cual detalla y brinda la facilidad de generar nuevas estrategias.

CONCLUSIONES

El haber realizado esta investigación brindo la oportunidad de visualizar de cómo trabajan los emprendedores y de qué manera pueden mejorar su visibilidad para incrementar sus ventas, imagen y reputación en la Web. Al igual que hacer un levantamiento visual y estratégico en las redes permitió saber cuáles están haciendo uso de buenas prácticas a diferencias de otras que se basan en la generación de contenidos sin analizar, determinar su target ni medir el alcance de lo publicado.

La investigación teórica realizada en la segunda parte del desarrollo del contenido, fue fundamental para refrescar los conocimientos en el campo de la comunicación digital y corporativa, referenciada por los autores más importantes del área.

Esta trabajo determino que para manejar la página web, redes sociales de una organización, emprendedor o figura pública, se debe tener conocimientos más allá de publicidad, por los diferentes que papeles que se debe jugar para desarrollar en la misma, manejo de diseño gráfico, Analíticas, campañas publicitarias y crisis en las redes sociales, por lo que se considere necesario que el papel de manejar la plataforma este a cargo de un Community Manager o un profesional de la comunicación corporativa y estratégica.

Además, las entrevistas jugaron un papel principal para el levantamiento de la información, porque se captó ese emprendedor clave que escribe para redes sociales y páginas Web y basado en eso se desarrolló el manual de Comunicación Corporativa para emprendedores, al igual que las encuestas que buscaron el otro lado, los usuarios que consume ese tipo de contenido.

Por último, el tema de las tecnologías, plataformas, sistemas y creación de nuevas redes sociales se mantienen en actualización contratantemente por lo que se considera necesario ir actualizando el contenido de este manual para que pueda estar a la altura con el pasar de los años y pueda seguir sirviendo de referencia para los emprendedores.

BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, Joan (2004). *La Imagen de Marca*. Barcelona: Paidós.
- Andrade, Horacio (2005). Comunicación organizacional interna. Proceso, disciplina y técnicas.
- Barquero, J. (2005). Comunicación Estratégica: Relaciones Públicas, Publicidad y Marketing. Editorial McGraw Hill, España.
- Buil Gazol, Pilar; Medina Aguerrebere, Pablo (2015). *Dircom. Comunicar para transformar*. Madrid: Ed. Pirámide.
- Campos Freire, Francisco (2008). “Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales”, en *Revista Latina de Comunicación Social* .vol. 63 págs. 287-293.
- Capriotti, Paul (1999). Planificación estratégica de la comunicación corporativa. IIRP. Malaga.
- Castillo, A. (2010): *Introducción a las Relaciones Públicas*, Instituto de Investigación en Relaciones Públicas (IIRP), España.
- Celaya, J. (2008). La Empresa en la WEB 2.0. Editorial Grupo Planeta, España.
- Enz, Angélica (2012). Manual de comunicación para organizaciones sociales: hacia una gestión estratégica y participativa”. Asociación Civil Comunia, Buenos Aires. Argentina,
- Garrido, M (2001). Comunicación estratégica.
- Harold, Herrera (2012). Las Redes Sociales: Una Nueva Herramienta de Difusión. *Reflexiones*, vol. 91, núm. 2, pp. 121-128
- Jáuregui, Fernando; Carmona, Lourdes (Eds.) (2014). *1001 consejos para emprender*. Madrid: Fundación EOI.
- Jiménez y Rodríguez. (2007). Comunicación e Imagen Corporativa. Editorial UOC, Barcelona.
- Lacasa, Antonio (2004). Gestión de la Comunicación Empresarial. Madrid. Gestión 2000.
- Mañez, Rubén (2005). Como hacer un plan de contenido.
- Mata, María Cristina (1985). “Nociones para pensar la comunicación y la cultura masiva”. La Crujía, Buenos Aires, Argentina.

Morán, Yolanda (2015). Análisis de las estrategias de comunicación de las startups españolas. Estudio de casos

Piñuel, Raigada (1997). Teoría de la comunicación y gestión de las organizaciones.

Rissoan, Ramain (2016). Redes Sociales. Barcelona. Eni Ediciones.

Scheinsohn, Daniel (2009). Comunicación estratégica y estrategias de comunicación.

Villafañe, Justo (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid. Ed. Pirámide.

Xifra, Jordi (2011). *Manual de Relaciones Públicas e Institucionales*. Madrid. Ed. Tecnos.

ANEXOS

Anexo I. Encuesta

Anexo II. Entrevista

1. ¿Por qué emprender en un medio digital?
2. ¿Tienes conocimiento del target que consume sus artículos de moda?
3. ¿Con qué frecuencia publicas contenido?
4. ¿Cuáles otros temas que no están relacionados con la moda publica en su blog o revista?
5. ¿Tiene interacción con sus suscriptores?
6. ¿Existe algún interés en tener presencia en los medios de comunicación tradicionales?
¿Cuáles?
7. ¿Has tenido alguna crisis en la web? ¿Cómo la has solucionado?
8. ¿Tienes conocimiento de comunicación estratégica?
9. ¿Cuáles revistas sirvieron de referencia para guiar tu proyecto digital?
10. ¿Es reconocida tu revista o blog?
11. ¿Consideras tener buen posicionamiento? ¿cómo lo mides?
12. ¿Buscarías asesoría de comunicación corporativa para guiar o reinventar tu proyecto?
13. ¿Paga publicidad en las redes sociales o medios de comunicación tradicionales?
14. ¿Cuentas con la asesoría de algún profesional de comunicación visual?

