VICERRECTORÍA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO.

Trabajo final para optar por el título de:

Maestría en Gerencia de la Comunicación Corporativa

Trabajo:

Trabajo Final de Monográfico
"Estrategias de identidad corporativa en las redes sociales".

Sustentante:

Marilí Herrera S.

Matrícula:

2014-1523

Asesora:

Prof. Alicia Álvarez

Santo Domingo, D.N.

07 de Diciembre del 2016

RESUMEN

El propósito principal de esta investigación será analizar los elementos que componen la identidad corporativa con el fin de definir las estrategias claves que debe contener un buen plan de gestión de la identidad organizacional en las plataformas sociales. Las redes sociales son definitivamente una tendencia de la comunicación digital y la web social. Han venido a ocupar en gran proporción el espacio que antes tenían los medios tradicionales, democratizando la opinión y facilitando el acceso masivo a todos los niveles sociales. La propuesta planteada promueve el uso estratégico por parte de las empresas de los perfiles y las diferentes comunidades en las redes sociales, para comunicar efectiva y consistentemente los símbolos que transmiten identidad a los diferentes públicos, de una forma directa y consistente. La investigación ha sido basada en una búsqueda de recursos documentales, el análisis y la observación.

RESUMEN

El propósito principal de esta investigación será analizar los elementos que componen la identidad corporativa con el fin de definir las estrategias claves que debe contener un buen plan de gestión de la identidad organizacional en las plataformas sociales. Las redes sociales son definitivamente una tendencia de la comunicación digital y la web social. Han venido a ocupar en gran proporción el espacio que antes tenían los medios tradicionales, democratizando la opinión y facilitando el acceso masivo a todos los niveles sociales. La propuesta planteada promueve el uso estratégico por parte de las empresas de los perfiles y las diferentes comunidades en las redes sociales, para comunicar efectiva y consistentemente los símbolos que transmiten identidad a los diferentes públicos, de una forma directa y consistente. La investigación ha sido basada en una búsqueda de recursos documentales, el análisis y la observación.

ÍNDICE

RESUMEN…….... ii

L ISTA DE TABLAS Y FIGURAS……..... iii

INTRODUCCIÓN…… Pág. 1

- Objetivos generales y específicos…….. Pág. 1
- Preguntas de investigación…… Pág. 1
- Planteamiento del marco teórico y formulación de la idea a defender…… Pág. 2
- Variables e Indicadores…… Pág. 2
- Estrategias metodológicas…… Pág. 4
- Mención de las dificultades y estructura del trabajo……..... Pág. 5

CAPÍTULO I – MARCO TEÓRICO……Pág. 7

- Comunicación en la era digital……Pág. 8
- Redes sociales como herramienta de comunicación…… Pág. 17
- Elementos de la identidad corporativa…… Pág. 20
- Marca y Diferenciación…… Pág. 21
- Reputación e imagen…….. Pág. 23
- Comunicación de crisis…….. Pág. 25

CAPÍTULO II – ESTRATEGIAS DE IDENTIDAD CORPORATIVA EN LAS REDES SOCIALES……Pág. 31

- Planteamiento de Estrategias de identidad corporativa en las redes sociales…….....Pág. 31

- Análisis de los recursos ……Pág. 32
- Definición de objetivos……..Pág. 33
- Análisis de la comunidad……...Pág.34
- Planificación…….Pág. 36
- Curación del contenido en base a los objetivos …..…….Pág.38
- Elaboración de recursos para cada plataforma……...Pág.41
- Medir resultados ……Pág.44
- Conclusiones…….Pág.45
- Recomendaciones……Pág.46
- Bibliografía y webgrafía…….Pág.47
- Anexos……Pág.51

LISTA DE TABLAS

Tabla No.1. Elementos que nos ayudarán a medir el éxito de la estrategia en redes sociales…….. Pág. 17

Tabla No. 2. Ejemplo de calendario de Publicaciones……. Pág. 37

Tabla No. 3. Elementos a tomar en cuenta para la elaboración de recursos para las redes sociales ……. Pág. 42

LISTA DE FIGURAS

Figura No.1. Comunicación de la identidad corporativa …… Pág. 14

Figura No.2. Influenciadores……..... Pág. 15

ÍNDICE

RESUMEN…….... ii

L ISTA DE TABLAS Y FIGURAS……..... iii

INTRODUCCIÓN…… Pág. 1

- Objetivos generales y específicos…….. Pág. 1
- Preguntas de investigación…… Pág. 1
- Planteamiento del marco teórico y formulación de la idea a defender…… Pág. 2
- Variables e Indicadores…… Pág. 2
- Estrategias metodológicas…… Pág. 4
- Mención de las dificultades y estructura del trabajo……..... Pág. 5

CAPÍTULO I – MARCO TEÓRICO……Pág. 7

- Comunicación en la era digital……Pág. 8
- Redes sociales como herramienta de comunicación…… Pág. 17
- Elementos de la identidad corporativa…… Pág. 20
- Marca y Diferenciación…… Pág. 21
- Reputación e imagen…….. Pág. 23
- Comunicación de crisis…….. Pág. 25

CAPÍTULO II – ESTRATEGIAS DE IDENTIDAD CORPORATIVA EN LAS REDES SOCIALES……Pág. 31

- Planteamiento de Estrategias de identidad corporativa en las redes sociales…….....Pág. 31
- Análisis de los recursos ……Pág. 32
- Definición de objetivos……Pág. 33

- Análisis de la comunidad……..……...Pág.34
- Planificación……..…….Pág. 36
- Curación del contenido en base a los objetivos …..……Pág.38
- Elaboración de recursos para cada plataforma……...Pág.41
- Medir resultados ……Pág.44
- Conclusiones……Pág.45
- Recomendaciones……Pág.46
- Bibliografía y webgrafía……Pág.47
- Anexos……Pág.51

LISTA DE TABLAS

Tabla No.1. Elementos que nos ayudarán a medir el éxito de la estrategia en redes sociales…….. Pág. 17

Tabla No. 2. Ejemplo de calendario de Publicaciones……. Pág. 37

Tabla No. 3. Elementos a tomar en cuenta para la elaboración de recursos para las redes sociales ……. Pág. 42

LISTA DE FIGURAS

Figura No.1. Comunicación de la identidad corporativa …… Pág. 14

Figura No.2. Influenciadores……..... Pág. 15

INTRODUCCIÓN

Se plantea un trabajo de estudio sobre los elementos que componen la identidad corporativa de las organizaciones, con el fin de entender el impacto que producen los canales sociales en la comunicación de la empresa, específicamente las redes sociales. Esta investigación ha sido desarrollada para los fines del curso monográfico del último cuatrimestre de la especialidad de Maestría en Gestión de la Comunicación Corporativa.

Objetivo General

Analizar los elementos que componen la identidad corporativa con el fin de definir las estrategias claves que debe contener un buen plan de gestión de la identidad organizacional en las plataformas sociales.

Objetivos específicos:

- Estudiar las ventajas y desventajas que ofrecen las redes sociales en la gestión de la comunicación corporativa.
- Evaluar cuáles son los factores que inciden para lograr una percepción positiva de las marcas a través del contenido digital.
- Evaluar las estrategias comunicacionales más efectivas para el intercambio digital en las redes sociales.

Preguntas de investigación

- ¿Qué son las redes sociales y que herramientas le proveen a la empresa?
- ¿Cómo logramos una diferenciación de la organización en medio de un mercado saturado?
- ¿Cómo podemos lograr una mayor identificación y conexión con nuestro público objetivo para que me permita compartir el valor de marca aún en medio de una saturación comunicativa?

Planteamiento del marco teórico:

Estaremos analizando los aportes realizados por diversos autores en temas de comunicación, identidad, marca, imagen, reputación y crisis, aplicadas al contexto de los medios sociales.

Formulación de la idea a defender:

Con el auge de las plataformas sociales, podríamos decir que será cada vez más necesario elaborar estrategias consistentes que ayuden a la empresa a transmitir sus mensajes de manera efectiva a sus públicos, y lograr una identificación de sus símbolos más importantes, los cuales la diferencian de otras empresas de su misma naturaleza.

La gran mayoría de las empresas actuales cuentan con una presencia en las redes sociales, pero es de suma importancia conocer el grado de efectividad de su comunicación. Por lo cual, este trabajo pretende diseñar un modelo estratégico que sirva de referencia a las empresas que se encuentran en la etapa inicial del desarrollo de estas vías de comunicación digital, o servir como una guía de acción que permita a otras organizaciones realizar ajustes en su estrategia actual para obtener mejores resultados en sus objetivos comunicacionales.

Variables e Indicadores

- **Comunicación Externa:** La comunicación externa en las organizaciones implica dar y recibir información entre las organizaciones y sus entornos relevantes. El entorno conforma todos los factores externos a la organización, los cuales están conectados por flujos de mensajes que proporcionan información oportuna e importante a los miembros de la organización.

Indicadores:

- Cantidad de seguidores
- Grado de conocimiento sobre la marca
- Nivel en que se comparten los contenidos

Identidad Corporativa:

- Grado de reconocimiento de los signos visuales: logo, colores, figuras…
- Nivel de identificación con los valores
- Grado de diferenciación de los atributos de la personalidad de la organización.

Gestión de contenidos:

Este intercambio de mensajes permite brindar información persuasiva a los representantes de otras organizaciones acerca de las novedades de las actividades, productos o servicios de la organización

- Frecuencia de publicaciones
- Cantidad de “me gusta” a las publicaciones
- Nivel de ”engagement” e interacción de los públicos

Imagen Corporativa:

- Mejora en la percepción de reputación de la marca corporativa
- Generar “buzz”

Estrategias metodológicas

Esta investigación se fundamenta en diversas herramientas metodológicas conforme a la naturaleza de las referencias consultadas.

a.- Teórica:

En lo que respecta al orden teórico estaremos consultando diferentes autores que nos ayuden a comprender el trasfondo teórico y los hallazgos más importantes de los estudios sobre identidad corporativa, con miras a comunicar su valor estratégico en el contexto de la comunicación digital.

b.- Metodológica:

La presente investigación se sustenta en aplicar herramientas metodológicas cualitativas y cuantitativas que nos permitan analizar las tendencias actuales y las herramientas más efectivas que facilitarán el intercambio de las organizaciones con sus públicos en el plano de la comunicación digital en redes sociales. A partir de los datos recopilados, se presentarán las conclusiones y más adelante se propondrán las estrategias que servirán de dirección a las empresas que deseen incursionar en estas plataformas.

c.- Práctica:

Se busca presentar una guía estratégica de lineamientos para la presentación y selección del contenido digital, por medio de la aplicación adecuada de los elementos de la identidad corporativa en el contexto de las redes sociales, con miras de ayudar a las organizaciones a entablar conversaciones directas, diferentes y creíbles con sus públicos.

Las técnicas de investigación serán tanto cualitativas como cuantitativas, porque se harán uso de recursos que tributan a ambos tipos de investigación.

- **Investigación aplicada:**

La siguiente investigación tiene la intención de ser una herramienta práctica para la ejecución de estrategias que reflejen un uso correcto y efectivo de la identidad corporativa en las plataformas sociales.

- **Investigación documental:** Esta investigación se apoya directamente en fuentes documentales tales como libros impresos, libros digitales, blogs y artículos digitales.

- **Investigación descriptiva:** La investigación pretende describir los elementos que componen la identidad corporativa empresarial, así como sus usos e implicaciones en el contexto comunicacional de los objetivos y beneficios de la empresa, para ayudar al lector a obtener una visión más clara y precisa de uso y de las estrategias que mejor se aplican en el contexto de las redes sociales.

Los estudios sobre la comunicación de identidad corporativa han sido bastante amplios y diversos a lo largo de los años, aunque no siempre se haya utilizado el concepto per se de identidad, no siempre vinculado al ámbito de la comunicación. Muchos han abordado el tema desde el punto de vista de los elementos claves que la componen, tales como: la imagen, la marca, el nombre, ente otros…

Cabe destacar que autores como Joan Costa y Paul Capriotti, han hecho aportes valiosos a este estudio, cada uno descomponiendo las variables propias de la estructura organizacional y haciendo una relación en los efectos que el accionar de la empresa de manera sistémica tiene en la percepción de sus públicos y en cómo comunica los beneficios tangibles e intangibles de sus productos y/o servicios.

La investigación ha sido desarrollada en dos capítulos principales, con los subtemas correspondientes. En el primer capítulo se desarrolla el marco teórico, donde se presentan las ideas y argumentos de diferentes autores relativos al tema de la comunicación de las empresas, y cómo han evolucionado los intercambios con sus

públicos en la era digital. Además se estudian los elementos de la identidad corporativa, se menciona la importancia de la reputación e imagen, así como de su oportuna gestión; incluyendo un análisis de cómo responder a las crisis en este nuevo contexto comunicacional.

En el segundo capítulo se presenta de manera formal la propuesta de estrategias que orientarán a las empresas a formular su plan de comunicación en las redes sociales. De igual forma se realizan las conclusiones de lugar, dando espacio para presentar algunas recomendaciones.

Al final de este material, encontraremos las fuentes de bibliografía y webgrafía, así como también los anexos relevantes que fundamentan el estudio.

***

CAPÍTULO I

La entidad en su totalidad es una transmisora de información. La precisión o ambigüedad con la cual ella emite los mensajes a sus públicos, va a depender de su intencionalidad y de la oportuna gestión de los elementos de su identidad, así como también de los canales que utilice para comunicarlos. Por tanto, también se hace necesario una revisión de la información transmitida de manera holística y en cómo se interpreta en los grupos de interés.

Por otro lado, las redes sociales son un tema actual. Cristina Aced (2013), define estas plataformas como herramientas de las relaciones públicas en la época de la conectividad.

Las redes sociales son un producto eminentemente visual donde las personas interactúan a través de símbolos, imágenes, y significados construidos colectivamente. Hay un bombardeo continuo de información por parte de las empresas que quieren captar la atención de los consumidores, quienes a su vez ya juegan un rol más activo y exigente. Se trata de una comunicación multi-direccional que se propaga muy fácilmente con altos niveles de alcance global.

Será pues el énfasis de este estudio, entender el proceso de relación persona – empresa, en esos medios de interacción inmediata y constante, donde las personas comparten su información libremente con las empresas y los miembros de su círculo.

A su vez estudiaremos cómo las empresas pueden utilizar esa información y emitir mensajes coherentes en su accionar cotidiano en los entornos fuera de la red (offline), de una forma en la que resulte en extender su influencia en el comportamiento de compra y en la fidelidad de sus clientes. Esto es porque ciertamente, cada expresión de la organización se constituye en un elemento de comunicación que incide en su imagen y por ende, en su reputación corporativa.

La pregunta es cómo lograr una diferenciación de la organización en medio de un mercado saturado. Cómo podemos lograr una mayor identificación y conexión con nuestro público objetivo para que me permita compartir el valor de marca aún en medio de una saturación comunicativa. De igual forma, queremos analizar la efectividad de la comunicación organizacional con sus públicos en el plano digital, donde se genere de manera orgánica una opinión favorable de estos hacia la empresa, en los denominados por Capriotti (1999) como sujetos de opinión.

Comunicación en la era digital:

Definitivamente lo que los públicos desean es una propuesta de valor creíble y confiable, como si se tratara de una relación persona a persona, viendo a la organización como sujeto dinámico y no solamente como un producto de consumo. Como resultado de la valoración institucional percibida por sus públicos, los individuos la asumirán como un ente real que existe como un miembro más del ambiente social.

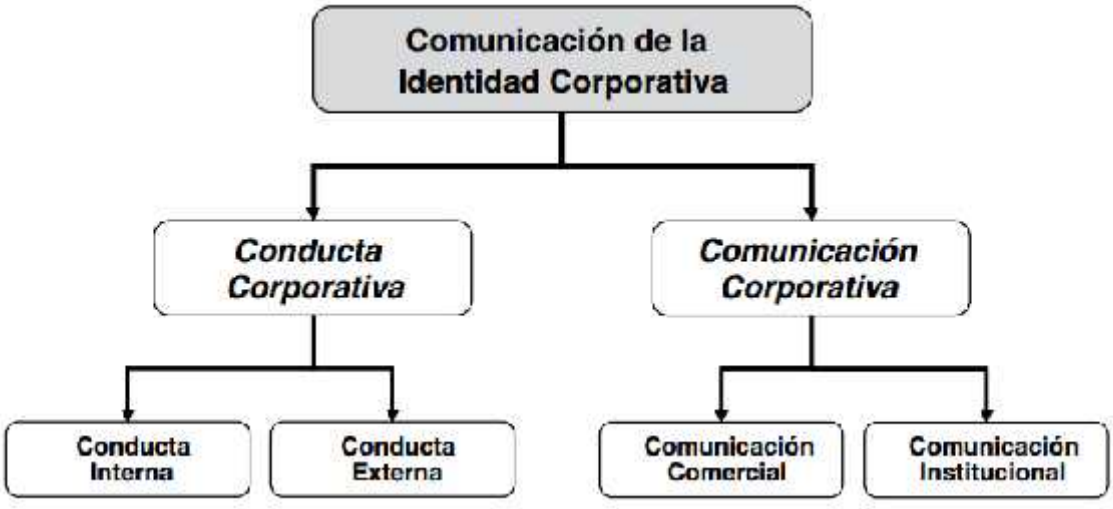
Las intervenciones de la organización serán consideradas como relevantes, desde el punto de vista de que ya existe una base que permite que sus mensajes sean aceptados con validez y considerados como recursos con una utilidad práctica en su estilo de vida.

La tarea del gestor de la comunidad social será lograr transmitir una información que permita a los usuarios experimentar la esencia de la organización de una manera directa, por medio de una experiencia más personal y sin intermediarios.

Esto evita el margen de desviaciones que se producen cuando intervienen los medios de comunicación masiva o los grupos tomados como referencia en la materia. Este contacto directo será la clave para influenciar o modificar la percepción de la imagen de la empresa.

Las informaciones vendrán de fuentes diversas, pero los medios masivos y los influenciadores, siempre proveerán una información socialmente mediada (Costa, 2004). Es necesario estar conscientes de que finalmente la imagen corporativa será el producto de cómo el individuo relaciona e interpreta la información recibida de las diferentes fuentes y transmitida a través de su influencia. Sin embargo, la imagen por sí sola no debe ser la meta comunicacional sino que la intención primaria debe ser que esta imagen sirva como una referencia que permita diferenciar a la entidad de otras organizaciones.

En su estudio sobre *El proceso de formación de la Imagen Corporativa*, Costa nos propone que los elementos fundamentales que intervienen en la construcción de la imagen, son los medios masivos, las relaciones interpersonales y la experiencia personal.

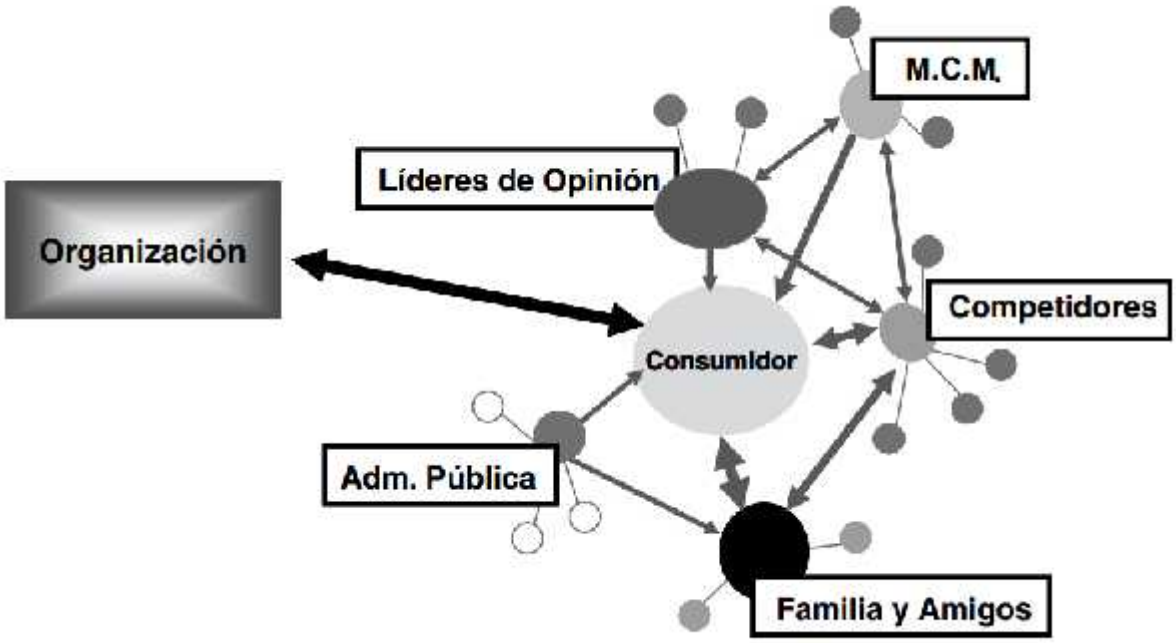


*Fuente: Libro Branding Corporativo, Paul Capriotti, 2009, pág. 28

Importante destacar que la empresa no siempre se dará a conocer al individuo de manera intencional, sino que muchas veces es el individuo quién busca activamente información por medio del esfuerzo voluntario. Es por esto, que será imperativa la optimización y actualización de los canales de búsqueda o fuentes de información, si queremos transmitir una experiencia coherente. De lo contrario, los individuos continuarán interpretando la información con los datos obtenidos previamente de otras fuentes y no de la organización misma.

Las redes sociales digitales incluso permiten a la empresa responder preguntas de manera directa, contestando así las inquietudes que sus públicos tienen acerca de ella y trayendo luz sobre conceptos erróneos sobre su "hacer".

En lo que respecta a las relaciones con otros influenciadores, los individuos reciben información constante de personas cercanas o cuyos modelos de vida les representan o identifican. Estas relaciones son para ellos de manera particular unas fuentes confiables, y la información que obtienen en su intercambio es filtrada en base a la experiencia con estos individuos, reforzando así la imagen que ya tienen de la empresa.



*Fuente: Libro Branding Corporativo, Paul Capriotti, 2009, pág. 182

Es interesante el impacto de estas relaciones en la percepción, de ahí que se cree que estas son el elemento principal en la creación de significados no solo de otras personas, sino de las acciones, de los objetos y a su vez, de las empresas.

En el contexto de las redes sociales, los sujetos se encuentran en un contexto de amigos y relacionados. Su integración a las conversaciones con la comunidad, dependerá de las preferencias y creencias compartidas. Es por esto, que podemos concluir en que la imagen que tenga una persona sobre una organización puede influir directamente en la imagen que se formen otros sujetos con los cuáles se relaciona.

Algunos autores (Bearden y Etzel, 1982) señalan que la influencia ejercida por los actores sociales se puede interpretar como informativa conforme al grado de aceptación de las informaciones como una representación fidedigna de la realidad, ya sea por lo que los sujetos dicen o por lo que manifiestan en su comportamiento. Por otro lado, también clasifican la influencia como normativa, siempre y cuando se adapte a las expectativas de los individuos en su grado de utilidad e identificación, porque reciben un beneficio, evitan consecuencias negativas o la consideran como una guía de valores para su propia conducta.

Los líderes de opinión denominados también influenciadores expertos, son los que ejercen la mayor influencia, ya que sus acciones son tomadas como referencia y sus opiniones impactan la imagen que los individuos tienen por su conocimiento sobre un tema específico o su relación con ese contexto. Su influencia en un área no implica necesariamente que tendrán influencia en otra área. Aunque los líderes de opinión también pudieran estar condicionados por los medios masivos de comunicación. En el caso de las empresas, se toma muy en cuenta la conducta y las opiniones de los empleados. Se entiende que los empleados son los que tienen la mayor vinculación con la organización, y por ende la información que proveen se considera de validez y con una alta implicación en la idea que los individuos se forman.

Las redes sociales vienen a cumplir una función muy similar a las relaciones públicas tradicionales, en el que se busca un espacio dónde la empresa pueda captar la atención, crear consciencia y generar una confianza de los públicos hacia sus marcas. Estas herramientas sociales se podrían considerar como un catalizador de la influencia.

La información que los usuarios obtienen de su propia experiencia, por medio de la observación, el consumo de sus productos o servicios, o la interacción directa, será la parte más decisiva por el grado de implicación que este tiene con la entidad.

La comunicación organizacional efectiva se va a producir como resultado de los elementos expuestos anteriormente. Fernández Collado (1997), está muy alineado con estas afirmaciones cuando presenta la comunicación organizacional, como la mezcla de técnicas pero también de actividades, que facilitan la rapidez con la cual los individuos interpretan los mensajes de la organización, todo esto con el objetivo último de influir. Las opiniones, los conceptos y los paradigmas de los públicos internos y externos determinarán su conducta frente a la empresa.

En la actualidad, también es de suma importancia la elección de los canales de información en función de la accesibilidad. Las redes sociales nos colocan en esta posición, pero la creatividad, la planificación, la relevancia de nuestros contenidos, determinarán que los individuos quieran permanecer vinculados a la organización e interactúen voluntariamente. La gestión de las marcas busca acelerar estas relaciones con los usuarios.

Aced (2013) nos indica que el componente social es evidente en una época caracterizada por el intercambio en internet en lo que denomina la web social y participativa. También vincula este fenómeno a la movilidad, que está en continuo desarrollo, y ha impactado de manera significativa cómo nos comunicamos.

Redes sociales como herramienta de comunicación:

Es cada vez más evidente como las empresas que han decidido incursionar en los medios sociales y aplicar estrategias que estén alineadas con la corriente actual, han podido ver los frutos tanto dentro como fuera de la organización. Sus esfuerzos se han traducido en mejores relaciones con sus clientes, satisfacción, mayor efectividad en la interacción, ahorro de tiempo y dinero en todos los sentidos. Incluso se ha impactado de manera muy significativa, las relaciones con toda la cadena de suministro y otras entidades asociadas al quehacer de la empresa.

La información y la innovación han cobrado un importante valor estratégico en la comunicación. Las redes sociales se están convirtiendo en el centro de las actividades de compra, viajes, entretenimiento, aprendizaje y comunicación. Del Santo (2011) resalta que ciertamente han comprobado la correlación directa que existe entre la implementación del estándar 2.0 y la generación de beneficios tangibles, así como también el incremento del retorno en la inversión para las empresas. Weber (2010) entiende que se trata del nuevo marketing, lo cual no es vender en sí. Es la comunidad y la participación lo que mantiene a la gente interesada.

Las comunidades en línea comenzaron desde los primeros días de internet. Los grupos eran una forma de conocerse y vincularse con personas nuevas. Las redes sociales son lugares donde gente con un interés o preocupaciones comunes se reúnen para conocer gente con intereses similares, para expresarse y para desahogarse. Los usuarios comparten sus experiencias vividas en sitios de entretenimientos, tiendas, plazas, etc… Incluso pueden incluir imágenes.

Carballar (2013) nos explica que hace unos años las comunidades más frecuentes en internet se agrupaban por intereses y por transacciones, sin embargo, en la actualidad hemos visto un crecimiento en las comunidades de relación. Entre las redes sociales más relevantes se encuentran Facebook, Twitter, Linkedin e Instagram.

Facebook

Facebook fue creada por Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Chris Hughes y Dustin Moskovitz en el año 2004. La página se lanzó como Thefacebook.com inspirada en un libro de estudiantes de la universidad de Harvard que contenía fotos y datos básicos de los alumnos. Al día siguiente de su creación contaba con 1200 usuarios, y se expandió a una velocidad increíble por todas las universidades de Estados Unidos y posteriormente en el mundo.

Facebook es una red social que permite compartir fotos, videos, enlaces, mensajes privados, y hasta aplicaciones. Además, Facebook ofrece la posibilidad de crear grupos, chats (conversaciones en tiempo real), y perfiles profesionales o de empresa (fan pages).

Facebook es la red más utilizada en el mundo. Ahora cuenta con cientos de millones de usuarios que cada día comparten comentarios, fotos y videos. Es utilizada por todo tipo de empresas para comunicarse con sus clientes, atraer interesados y promocionar productos o servicios.

Carballar (2013) nos dice que el usuario promedio de Facebook tiene 130 amigos, y que cada uno pasa más de 55 minutos al día navegando en la misma. Sus usuarios pertenecen a todos los grupos de edades y profesiones.

Una de las herramientas más útiles para las empresas es la posibilidad de ver las estadísticas de usos de la página (insights). De esta forma podemos analizar el contenido que les interesa a los usuarios.

Otra de las opciones interesantes de Facebook, es la posibilidad de incluir publicidad dirigida. Su opción de pago por clic hace que el coste de la publicidad sea bajo y asequible a casi cualquier presupuesto. De hecho, Facebook permite crear varios anuncios dentro de una misma campaña. Incluso, te permite monitorear el rendimiento de cada uno de los anuncios activos.

Facebook como dice Weber (2010) ya no se trata de una red social sino de una nueva plataforma de comunicaciones. Al día de hoy, esta red cuenta con más de 900 millones de usuarios activos y casi la totalidad la utilizan desde un dispositivo móvil en más de 77 idiomas.

Twitter

Twitter es una red abierta creada por Jack Dorsey, Evan Williams y Biz Stone en el año 2006. No es necesario registrarse para leer los mensajes que comparten los usuarios. Twitter se caracteriza por el micro-blogging, es decir que se trata de textos cortos con una longitud máxima de 140 caracteres, que van apareciendo en orden cronológico en la página de inicio.

La característica más relevante de Twitter es que te permite comunicar opiniones, sentimientos e información de una manera rápida y desde cualquier sitio. También permite compartir enlaces y videos.

Carballar (2013) enumera algunos de los beneficios que podríamos obtener al utilizar esta red social: promoción directa, mejorar posicionamiento en los motores de búsqueda, estimular el marketing viral, seguimiento de la competencia, desarrollar relaciones con periodistas o blogueros, mejorar la satisfacción del cliente y posicionar nuestra marca en el sector, entre otros…

LinkedIn

Linkedin es una red social profesional fundada por Reid Hoffman en el año 2003. Su propósito es orientar a los usuarios a crear y mantener relaciones o de negocios. El perfil de usuario en Linkedin tiene un formato muy similar a una hoja de vida o curriculum vitae.

En LinkedIn el usuario puede participar de diversos grupos de interés, intercambiando experiencias y consejos profesionales. Los usuarios se relacionan con sus contactos a través del envío de mensajes de texto o participando en los foros grupales. Muchas empresas utilizan sus soluciones para la contratación de prospectos.

Instagram

Instagram es una aplicación para la edición de fotos y videos. Fue creada por Kevin Systrom y Mike Krieger en el año 2010. Los usuarios pueden aplicar múltiples efectos tales como filtros, marcos y colores retro para compartir las fotografías en diferentes redes sociales. Un atributo que vale pena destacar de esta aplicación es que le da una forma cuadrada a las fotografías en honor a la Kodak Instamatic y las cámaras Polaroid.

Instagram contaba con más de 100 millones de usuarios activos en abril de 2012 y superó los 300 millones en diciembre de 2014. A partir de la versión 4.0 la aplicación permite al usuario la toma de videos con una duración máxima de 1 minuto. Recientemente se estrenó Stories, una característica que permite a los usuarios publicar fotos y videos que desaparecen después de 24 horas.

Instagram es brillante para compartir historias detrás del “escenario” y mostrar el lado humano de la organización. Esto puede dar a sus seguidores un vistazo exclusivo en la vida de su empresa y hacer que se sientan una parte de su marca.

Ya está disponible la herramienta para publicidad pagada con varios formatos de anuncios disponibles: fotos, videos y hasta anuncios de carrusel, los cuales permiten contar las historias de las marcas de una manera más dinámica y proporcionar un enlace para que la gente aprenda más sobre la organización y sus productos.

Weber (2010) nos presenta algunos elementos que nos ayudarán a medir el éxito de la estrategia en redes sociales:

Influencia en los Medios	***Influencia en su audiencia objetivo***	***Influencia sobre su negocio***
• Visitas/ opiniones • Visitantes únicos • Páginas vistas • Volumen de opiniones y comentarios • Trayectorias de navegación • Vínculos • Archivos incrustados	• Sentimiento de las opiniones y comentarios • Afinidad de marca • Comentarista de autoridad, influencia • Tiempo empleado • Viral hacia adelante • Número de descargas • Opiniones expresadas • Membresías • Favoritos, amigos, seguidores	• Investigaciones de ventas • Nuevos negocios • Satisfacción, lealtad del cliente • Eficiencia del marketing • Reducción del riesgo
Cómo se recopila: Herrtamientas gratuitas de Google Analytics, Site Meter, Technorati, Yahoo!.	**Cómo se recopila:** Plataformas de medidas de los medios sociales. Herramientas de análisis de los medios sociales.	**Cómo se recopila:** Encuestas. Modelado de la mezcla de mercado.

Las redes sociales son conversaciones con el cliente que serán determinadas por la solidez de su relación con la empresa, o la solidez de la empresa misma. La empresa tendrá que aprender a contribuir a estas conversaciones, y a compartir con sus clientes.

El respeto a los clientes es un principio fundamental. La empresa debe presentarse como lo que realmente es, ser transparente y ética. La empresa deberá tener un propósito moral incrustado en sus valores, además de la calidad de sus productos o servicios.

Para Weber, el marketing en las redes sociales es una mezcla de teoría, consejos prácticos, how to (cómo hacer) diversión y casos interesantes. Se trata de presentar los productos y servicios a quienes están verdaderamente interesados. No se puede fingir porque los usuarios o participantes expertos lo detectarán.

Apenas hemos visto una mínima parte del alcance de la web. La Web es todo un mundo de contenido abierto para todos, generado por los aportes individuales de los usuarios, y que en la actualidad como dijo Weber (2010) está disponible para todos a través de múltiples dispositivos.

Podemos afirmar sin lugar a dudas, que la web ha superado prácticamente todos los medios de comunicación tradicionales: televisión, imprenta, radio y correo directo…La tendencia en el comportamiento de la mayoría de la gente es evitar los comerciales televisivos. Sólo una proporción mínima de las campañas realizadas a través de los canales de televisión están produciendo un buen rendimiento sobre la inversión.

La gente ya no quiere esta expuestas a las técnicas de venta, los anuncios comerciales implican una distracción para gran parte del público. En esta era se quiere más información y noticias relevantes con un carácter más inmediato.

El marketing pretende influir en la opinión, sin embargo en el contexto digital no basta con las técnicas tradicionales. Es necesario aprender una nueva forma de comunicación con todos los públicos de interés. Se trata de abrirse al cambio social, repensar y aprender.

Weber (2010) estudia este cambio de paradigma de forma detallada, y en su libro sobre Marketing en las redes sociales, nos detalla cinco diferencias entre las relaciones de los medios digitales y los medios tradicionales:

1. Interactiva: Las relaciones en los medios digitales son interactivas y generalmente hay muchas voces involucradas en la discusión; por el contrario en las relaciones públicas tradicionales, la comunicación era de una vía, desde los medios de comunicación hacia el público.
2. Inmediata: No existen plazos, una respuesta puede ser instantánea; esto es muy diferente a los plazos que requieren los medios tradicionales.
3. Interconectada: El contenido puede ser agregado, compartido, vinculado y eliminado.
4. Inclusiva: Gente que tenga intereses y pasiones comunes se pueden reunir fácilmente y analizar, y compartir sus preocupaciones.
5. Infinita: No existen limitaciones sobre la audiencia; se publica en la red local pero la distribución es global.

Además Weber (2010) nos deja bien claro que en el nuevo marketing nutre el diálogo y sus relaciones por medio de la transparencia y construcción de credibilidad. En este nuevo contexto el valor de la marca es atribuido directamente por el cliente, en función de sus recomendaciones y comentarios positivos sobre los productos y/o servicios de la organización. En las redes sociales los clientes ya están segmentados demográficamente, y se van agrupando cada vez más en las micro-comunidades que comparten sus intereses y comportamientos. La interacción es la innovación. Los mensajes se difunden de manera interactiva por medio de preguntas y comentarios en un ambiente completamente digital.

La web surge por los años del 1990-1995 con un enfoque en el lenguaje de hipertexto (HTML, por sus siglas en inglés). En nuestros días, la Web se está convirtiendo en el medio más importante del marketing. La herramienta del navegador marcó desde sus inicios una nueva era de interacción. Ahora no solo buscaremos transmitir mensajes sino también aportar valor. Esto quiere decir que no solo hablaremos para los clientes, sino que deberemos hablar con los clientes y esperar una respuesta favorable por parte de ellos.

Una red social es una plataforma digital donde la gente con ideas afines puede reunirse para intercambiar opiniones y pensamientos. Las redes nos dan entrada a un nuevo espacio de comunicación creado directamente por individuos o empresas en internet. De hecho, podemos atrevernos a afirmar que las redes sociales tienen la capacidad de influir y cambiar la opinión pública cada minuto.

La búsqueda móvil es cada vez más popular entre la gente: restaurantes, direcciones, hoteles, precios… La gente está utiliza las redes para encontrar gente con intereses similares, para comprar de una manera más eficiente, para enterarse acerca de productos y servicios, para denunciar productos mal hechos y servicios deficientes, y para estar en contacto con parientes y amigos distantes alrededor del mundo.

Las redes sociales tienen el potencial de brindar una gran experiencia a los usuarios. Las empresas también podrán beneficiarse de diversas acciones tales como la posibilidad de recibir likes (me gusta), crear, subir imágenes, videos o textos. Los seguidores podrán compartir estas informaciones a su grupo de amigos o de manera pública en el medio digital. Esto se traduce en una mezcla de interacción y co-creación de contenido de valor, tal como lo manifiesta Durango (2014).

Ahora bien, el número de servicios en redes sociales online ha seguido y seguirá creciendo con varios miles de idiomas, temáticas y distintas coberturas geográficas, cada una con su propia terminología.

Elementos de la identidad corporativa:

La identidad se refiere a todo el conjunto de actividades de la institución, sus atributos económicos, su alcance, su organización y su eficiencia en la entrega de productos y servicios de valor. La transmisión de la identidad a través de los símbolos visuales es parte esencial en la construcción y difusión del mensaje corporativo.

Este no es un tema nuevo. Simplemente se trata de que la empresa como cualquier individuo social busca diferenciase y hacerse identificar en la comunidad donde se desenvuelve por medio de emblemas distintivos que le permitan llegar a público objetivo, para ser *conocida*, *reconocida* y *recordada* por medios de estos símbolos.

Costa (1993) nos dice que el mensaje de la identidad está determinado por una serie de signos a las cuales se les ha atribuido un valor psicológico asociados a la empresa. El propósito de las empresas es comunicar lo que produce para otros: un producto o servicio.

A los elementos de la identidad corporativa también se les atribuye una gran responsabilidad, al estar presentes en todas las piezas que soportan la comunicación. Estos deben armonizar con todos los estilos de comunicación que emite la institución, y cumplir con una serie de requisitos, aunque sean atributos elementales. Aunque cabe destacar que la identificación gráfica es en realidad la expresión mínima de la identidad de la empresa.

Costa (1993) nos transporta a los orígenes de la identidad visual, como mecanismo mediante el cual las empresas transmiten su identidad por medio de símbolos. Esta identidad se expresa de manera sistemática a través de estos signos visuales que a su vez van construyendo la imagen con la cual la organización es percibida.

Según Costa (1993), el concepto per se de identidad visual es acuñado de forma prácticamente intuitiva ante la necesidad creciente de diferenciarse en un mundo de saturación y consumo masivo, en la época de la Revolución Industrial.

Los signos enumerados por Costa (1993) al referirse a la identidad visual, integran el nombre, el logotipo, el símbolo, el sistema de diseño y la gama cromática. Generalmente estos elementos están registrados en el manual de identidad corporativa. Además, nos explica que al ordenar el sistema de identificación de estos es necesario considerar las siguientes variables:

a. *Naturaleza y filosofía de la empresa*
b. *Sector en el que se inscribe*
c. *Tipo de servicios, bienes o productos que vende*
d. *Imagen pública que posee o desee implantar*
e. *Tamaño de la audiencia*
f. *Magnitud de la difusión de sus mensajes*

Atributos como el color, el tipo de letra, la forma y el espacio entre las letras, se unen para comunicar la historia de la marca y serán el punto de partida de una primera impresión.

Según un estudio encontrado en el blog digital Entrepreneur.com, se ofrecen algunas cifras estimadas que nos dan una idea de la influencia de los colores:

93% de los juicios de compra se basan en la percepción visual.

84.7% de los consumidores cita el color como la razón principal para comprar un producto en particular.

80% piensa que los colores incrementan el reconocimiento de marca.

Además se pudo encontrar que el color puede mejorar la comprensión en un 73%, el aprendizaje entre 55 a un 68% y la lectura en un 40%.

Nuestras mentes subconscientes responden de forma distinta a los diferentes figuras de logo. Las líneas, círculos, curvas y franjas, implican diversos significados. Los diseñadores habilidosos podrán utilizar las figuras para ayudarnos a interpretar las características particulares de la marca.

Ese mismo estudio señala que emitir mensajes sobre la compañía conforme a los colores y las formas:

Los círculos generan un mensaje emocional. Los cuadrados y triángulos sugieren estabilidad y balance. Las líneas y figuras precisas imparten fuerza, profesionalismo y eficiencia. El naranja implica sociabilidad, felicidad, un costo asequible. El amarillo refleja optimismo, confianza, juego, lógica. El púrpura evoca creatividad, imaginación, nostalgia. Lo verde se más orgánico, natural, fresco, e implica crecimiento. Por otro lado, el negro es sinónimo de sofisticación, lujo, deducción, autoridad o formalidad. Si utilizamos un logo multicolor estaremos reflejando que somos abiertos, positivos, juguetones, valientes, sin limitaciones…

La permanencia en el tiempo de una empresa va a depender sobre todo de su capacidad de darse a conocer, reconocer y recordar.

Costa (1993) sugiere que los elementos de una identidad corporativa de alto rendimiento podrán responder a factores de suma importancia en el reconocimiento de y uso de los mismos en el accionar de la empresa. Entre estos cabe destacar los siguientes:

- Atributos estratégicos de la organización
- Condiciones de lectura reales y completas
- Tiempo de vida útil exigible a los signos
- Demanda de diferenciación real
- Condiciones de reproducción física reales y completas
- Necesidades objetivas de codificación de mensajes

Estos elementos han de tomarse en cuenta previo al diseño de la marca gráfica, y por su puesto el valor estratégico asignado a estos, afectará la forma en que los mensajes de la organización serán interpretados.

Marca y diferenciación:

Chaves y Bellucia (2003), nos sirven de referencia para comprender mejor la necesidad del ser humano de ser socialmente reconocido y distinto. En sus estudios sobre la marca corporativa, nos hablan de los identificadores institucionales. Me gustó el ejemplo de la Torre Eiffel, dónde explican que nadie planeó que se convirtiera en el identificador de la ciudad de París, de sus costumbres y de su personalidad. Sin embargo, este ícono ha cobrado vida de una forma espontánea y sutil, al punto de que su representación nos evoca de manera inmediata el país europeo. Estos autores proponen que algo muy similar ocurre en la identificación de las empresas.

Esto nos quiere decir que los símbolos gráficos y/o representaciones visuales, ayudan a la construcción de la imagen. Se dice que estos signos podrán considerarse efectivos o buenos en el grado en el que reflejen claramente las características de la organización que buscan identificar.

La marca gráfica juega un papel determinando en la construcción de la identidad corporativa, pero también está muy ligada al posicionamiento que se desea transmitir a los públicos sobre la misma. Será el único elemento constante en todos los contactos de la institución con sus públicos, y debe corresponderse adecuadamente con el perfil de la organización. La marca corporativa será el elemento que etiquetará todos los bienes que le pertenezcan a la organización con el fin de hacer saber que le pertenecen y atribuirle el valor intangible que esta representa para aquellos que lo adquieren. La marca está viva y es cambiante (Weber, 2010).

Los productos y/o servicios ya poseen una identidad tangible, pero es la comunicación de marca lo que determina la experiencia emocional, la que lleva dentro de sí el discurso simbólico de valor para el individuo.

Aquí también se hace alusión a la famosa pirámide las motivaciones de Maslow, porque los individuos encontrarán en las marcas beneficios funcionales pero también características muy subjetivas, determinadas por el grupo social al que pertenecen.

Me agrada cuando Costa (2004) argumenta “lo sencillo y fuerte se ve, y se recuerda mejor.” En la red, se trata de reducir al mínimo el tiempo de codificación de la información. La inmediatez de la comunicación y la cantidad de mensajes emitidos de manera simultánea.

Importante volver a destacar que la marca es algo viviente y cambiante, y que en términos simples se trata de una relación emocional basada en el diálogo de la empresa con sus clientes. La marca también tiene que ver con la transmisión de valor de forma transparente y ética.

Reputación e imagen:

La imagen es de por sí una representación mental de significados. La construcción favorable de la “persona corporativa”, la representará y la posicionará en todos los ámbitos del contexto social en el que se desenvuelva; es decir, que determinará la actitud que tengan los demás acerca de ella. El producto de su imagen, definirá cómo será recordada, descrita y caracterizada en sus relaciones sociales. Mientras más amplia y definida, la imagen corporativa permitirá que los grupos de interés tengan la información necesaria para formar sus propias opiniones de la organización con mayor precisión.

Costa (2004) menciona de hecho que no existirá una imagen corporativa única, cada público de la organización tendrá su propio concepto de la empresa y por tanto, tendremos una multiplicidad de imágenes de una misma entidad. Es así, porque la imagen que se forman los individuos no es un recurso que la empresa puede manipular, es algo que se puede gestionar por medio de la influencia que se genera en el vínculo directo con cada uno de los públicos y su relación con el entorno.

Coincido totalmente en que el reconocimiento de los atributos más significativos sobre los que se estructura la imagen de la empresa, permitirán que esta se apoye en los mismos para mantener una coherencia y evaluar continuamente su acción comunicativa, con un criterio más claro de quién es y lo que representa para sus públicos.

Costa (1993) se refiere al término “civilización de la imagen” para dejarnos dicho que la sociedad en que vivimos está rodeada de una abundancia de signos y símbolos visuales, todos necesarios para comunicar la existencia de la empresa en un contexto competitivo y sin los cuales la misma se arriesga a perderse en un mar de significados que claman por atención.

Según Chavez et al. (2003), el desafío en la gestión de las comunicaciones es lograr que las empresas cuenten con los signos identificadores que puedan impregnarse con los objetivos del posicionamiento de una forma simple y rápida. Ahora bien, no es el signo el que persuade a los usuarios, sino los significados atribuidos a este, los que tienen el potencial de influenciar. Incluso si hubiese un cambio en la marca gráfica, este hecho se podrá comunicar más fácilmente si la empresa cambia también sus actividades reales.

Hay marcas gráficas basadas en el nombre y otras son de naturaleza no verbal, pero cada uno tiene funciones particulares que pueden trabajar de manera efectiva. Es muy frecuente la combinación de lo verbal y lo no verbal, porque lleva consigo una expresión visual.

Una imagen puede actuar incluso de manera independiente y aun así cumplir con su tarea de identificar el objeto de su representación.

Según J. Costa (2004), profundizar en la imagen de la marca, nos conllevaría a adentrarnos en entender el proceso social de construcción imaginaria, la psicología cotidiana, y el mundo de las aspiraciones, las emociones, y los valores. Esto tiene que ver con la connotación de imagen como representación mental de los intangibles. Cuando la marca todavía no representa nada para el usuario, el producto es indistinto de los demás y carece de notoriedad.

Los que tenemos la dicha de vivir en el siglo XXI y ver la evolución de las tecnologías, sentiremos de alguna manera que vivimos en dos dimensiones del mundo conocido: la dimensión offline y online. Para nosotros, estas dos últimas interactúan constantemente y en ocasiones es difícil separar la una de la otra.

Antes del internet, la reputación era gestionada de manera casi artística por los profesionales de las relaciones públicas. Podríamos decir que ahora la atención no gira entorno a los medios de comunicación tradicionales sino a los dos grandes portadores de la información y la reputación, como son: Google y las redes sociales.

Según Del Santo (2011), la gestión de la reputación en los medios online requiere conceptos, marcos de actuación, herramientas y actitudes diferentes a los medios tradicionales, manteniendo siempre los principios éticos generales que deben regular las relaciones con sus públicos.

Es posible que las empresas puedan construir una presencia online atractiva y creíble, donde no solo puedan promocionarse sino también establecer unas relaciones sólidas, y claro está también vender.

La presencia activa y las interacciones de la marca en los medios sociales son las que van a ir moldeando y contribuyendo a la creación de la reputación, hasta darle un carácter particular que la haga única.

Todos los que interactúan en internet irán generando su marca aunque no haya sido el resultado de un diseño estratégico y elaborado. Las fotos, videos, comentarios, y todo tipo de comunicaciones que se hayan realizado en las redes sociales, irán sumando a la imagen que los públicos tendrán sobre la organización.

En la era del internet todo el mundo tiene acceso a emitir sus propias críticas y valoraciones sobre el contenido que comparte cualquier persona o empresa, hasta de forma anónima y en ocasiones con motivaciones malintencionadas. Todo lo que se emite en estos canales se hace visible y es tomado en cuenta cuando las personas están buscando referencias sobre un lugar, un producto o servicio. Lo que otros estén hablando sobre nosotros es parte esencial de nuestra reputación online.

Ahora es muy frecuente el traspaso de información del medio online a los medios offline. Algunos programas de televisión toman se alimentan de los contenidos que emitidos a través de las redes sociales.

Aun cuando nuestra reputación digital se buena conforme a criterios generales, puede ser que todavía no tengamos la influencia desea para cambiar los comentarios o la opinión pública a nuestro favor.

Comunicación de crisis:

Una gestión adecuada de la comunicación de la empresa la prepara para atravesar situaciones críticas. La facilidad que ofrece la red para publicar y compartir contenidos acelera también la propagación de las crisis y supone un nuevo reto al momento de gestionarla. De hecho, los errores se extienden mucho más rápido en las redes sociales y esto es un riesgo que las empresas deberán prepararse para enfrentar.

En los medios tradicionales, la comunicación es controlada. Los medios sociales permiten a cada persona publicar y participar abiertamente en las conversaciones en línea.

Los blogueros por ejemplo, no tienen limitaciones editoriales, sus publicaciones pueden hacer o deshacer reputaciones personales, de productos o de empresas. (Weber, 2010). Se puede compartir un comentario negativo o una mala recomendación con tan solo un clic.

Ciertamente es mejor evitar las crisis, pero en la mayoría de los casos este término hace referencia a situaciones inesperadas. Aunque es posible anticiparse a ciertos acontecimientos para no incurrir en circunstancias críticas que afecten la empresa.

Se recomienda recopilar todas las informaciones y procesos comunicación orientados a la posible resolución de crisis en un manual de crisis, elaborado en la quietud de una forma estratégica. El manual debe incluir temas de tendencia conflictiva y posibles escenarios de crisis, así como también los agentes que deberán intervenir para subsanar la situación.

Al igual que en el medio offline, se requiere tomar medidas en el medio online que estén bien planificadas y alineadas con los objetivos de comunicación de la empresa.

Al momento de tratar de remediar una crisis en el medio online, la rápidez de difusión de información en tiempo real y a través de dispositivos móviles, provocan una demanda de inmediatez de respuesta. Son muchos los casos que se podrían citar a personas del medio y famosos que han sufrido las consecuencias de una crisis de reputación a través de los medios sociales.

Según del Santo (2011), ha sido la progresiva integración de las redes sociales en los medios de comunicación tradicionales una de las razones que más ha fomentado la atención en la importancia de la reputación online.

Del Santo (2011), experto en el tema, cita al profesor de la London Business School Charles Handy, diciendo que “la confianza es como el cristal: se ha de tener paciencia en fabricarlo y, a pesar de su aparente dureza, una vez que se rompe en mil pedazos cuesta mucho juntar los fragmentos y recomponerlo.”

Para las organizaciones, los daños en su reputación suelen producir efectos irreparables, pueden resultar incluso en bajas inmediatas en las ventas, campañas masivas de desprestigio, y críticas negativas. Restaurar la reputación será siempre más costoso que prevenir. Habrá una mayor inversión de tiempo y dinero, posiblemente irrecuperables.

Construir una reputación digital sólida y confiable, será siempre el resultado de implementar en su estrategia una serie de principios generales como la honestidad, la defensa de los intereses de los clientes y de su comunidad, el respeto, la capacidad de admitir los errores y la firme defensa de sus empleados cuando procede.

Del Santo (2011) concluye en que estos elementos mostrarán de una manera muy significativa los signos de la identidad de la organización y serán los pilares sobre los que se fundamentará su éxito en la Web 2.0 y las redes sociales.

Otro factor importante es que el monitoreo constante de estos canales digitales deberá reposar siempre en los departamentos de comunicación y/o marketing en total sintonía con la gerencia administrativa.

En situaciones de crisis, muchas de las decisiones serán tomadas en ocasiones inmediatamente, por lo cual los gestores de las comunicaciones sociales deberán contar con las competencias para que el esfuerzo y el costo de nuestra estrategia sean efectivos.

Coincido totalmente en que los valores que defendemos se constituyen en la estructura fundamental de nuestra reputación, aún más allá de los diseños, logos, colores, campañas de publicidad e iniciativas de relaciones públicas.

Del Santo (2011) recomienda a los profesionales que se manejen con prudencia y que cuiden extremadamente sus palabras cuando participan en las conversaciones sociales.

CAPÍTULO II

Estrategias de Identidad Corporativa en las redes sociales.

En el presente capítulo realizaremos presentaremos una propuesta que servirá de guía para la elaboración de estrategias corporativas que reflejen la identidad de la empresa en las redes sociales. Esta propuesta ha sido producto del análisis realizado a las informaciones recopiladas.

Estamos conscientes de que este un tema de investigación actual sujeto a los cambios constantes de la tecnología y de la realidad socio-económica de los individuos, por lo cual entendemos que da oportunidad de continuar profundizando y replantear los conceptos expuestos en este material.

Además se podrá apreciar que el diseño de esta propuesta es a nivel de lineamientos sugeridos que serán fácilmente adaptables a sus objetivos particulares de negocio en las plataformas sociales.

Más adelante, encontrarán las recomendaciones y las conclusiones que constituyen la síntesis del análisis de la investigación realizada, y que capta la esencia de lo que pretendemos que quede en la mente del lector.

- **Análisis de los recursos**

Al igual que los medios tradicionales, las redes sociales se han convertido un canal de comunicación que requiere una inversión de tiempo y recursos. En esta parte, la idea es analizar con cuáles recursos cuenta la organización para gestionar efectivamente su identidad corporativa en el contexto digital.

Recursos humanos

El ideal es que esta tarea sea liderada por los departamentos de comunicación y mercadeo. Estos profesionales podrán proveer el conocimiento estratégico para transmitir los mensajes de la organización de manera adecuada y eficiente. Como soporte interno o externo, es importante contar con un diseñador gráfico que conozca los lineamientos corporativos.

Recursos tecnológicos

El gestor de las plataformas sociales de la empresa deberá contar con los dispositivos que le permitan realizar las publicaciones, seguimiento y monitoreo, tales como: teléfonos inteligentes android o iphone, tabletas y computadoras personas/ pc.

Recursos financieros

Es importante indagar si la empresa tiene contemplado invertir en el desarrollo de las redes sociales corporativas como parte de su presupuesto de comunicación y/o mercadeo.

- **Definición de objetivos**

Cualquier proyecto que queramos emprender, deberá contener de una manera clara y precisa una delimitación de los objetivos y/o metas que se persiguen. El establecimiento de objetivos es fundamental para una tarea enfocada y definida que tengan como fin último obtener un resultado beneficioso para la empresa.

Los objetivos de este u otros proyectos varían en función de múltiples factores: tamaño de la empresa, etapa de desarrollo, posicionamiento en el mercado, naturaleza de la organización, productos o servicios que fabrica, entre otros…

Es importante responder claramente a las preguntas: "¿Por qué incursionar en redes sociales?, ¿Qué queremos lograr?, ¿Qué está haciendo la competencia?, ¿Qué haremos diferente?"

Estos son los objetivos más comunes que podríamos mencionar:

- Creación de marca
- Posicionamiento de marca
- Ganar nuevos clientes
- Generar visitas a su sitio web
- Comercio electrónico
- Dar a conocer sus productos y/o servicios
- Construir una comunidad
- Aumentar el conocimiento de su marca
- Destacar la cultura y los valores de la organización
- Promover productos o servicios
- Fomentar la fidelidad a la marca
- Compartir las novedades de la empresa

Cada uno de estos objetivos deberá ir seguido de acciones concretas que nos ayuden a alcanzar las metas propuestas y contribuyan al grueso de los objetivos del negocio.

- **Análisis de la comunidad**

El mundo digital no difiere tanto de la interacción física como pensamos. Las redes sociales aportan al individuo una mayor capacidad de amplificar su voz y rodearse de comunidades afines que le refuercen y le apoyen.

Es importante analizar el perfil de nuestro consumidor:

¿Cómo es su personalidad?

¿Cuáles son sus hábitos de compra?

¿Cuáles son sus intereses y aspiraciones?

¿Cómo se relacionan con su entorno?

Hay un dicho muy popular de origen desconocido que declara que “las aves del mismo plumaje vuelan juntas”. No necesariamente es así en redes sociales, pero algo es cierto, y es que aunque ahora tenemos públicos cada vez más variados, siempre habrá factores como el estilo de vida, creencias, origen étnico, idioma que nos ayudarán a encontrar elementos comunes. De esta forma, lograremos pues crear comunidades de intercambio de valor.

Escucha activa

En esta fase, es crucial entrar a los ambientes donde se encuentra nuestro público objetivo y conocer de qué hablan, cuáles plataformas utilizan, cuáles sitios web visitan con frecuencia y cuál es el lenguaje que utilizan. Todo esto determinará como podemos acceder a ellos sin interrumpir sus interacciones cotidianas con publicidad no deseada.

Es vital investigar sobre nuestros productos, nuestros clientes y los elementos de valor para ellos. Toda la información que recopilemos nos servirá para generar un impacto más acertado en nuestra audiencia digital.

- **Planificación**

La presencia en las redes no debe ser improvisada de ninguna manera, más bien debe ser proactivamente gestionada. La planificación nos ayuda a formular estrategias, y la planificación es en sí una acción estratégica que nos ayude a organizar, prever y coordinar todas las fases de nuestro proyecto en los medios sociales.

La planificación de las comunicaciones, específicamente, es crucial para una adecuada gestión de la imagen de la empresa. Es durante este proceso que podremos seleccionar adecuadamente los elementos que necesitamos para comunicar nuestros objetivos de marca, diseñar campañas coherentes y adaptar el contenido a diferentes entornos en un marco de tiempo.

Los avances de la planificación se pueden ir registrando en una tabla simple que nos permita organizar las ideas y posteriormente exportarlas a herramientas más avanzadas de gestión de redes sociales.

- Ejemplo de calendario de Publicaciones

Tema	Objetivo	Marca	Tipo	Plataforma	Fecha Programada	Hora	Engagement (Likes)	Alcance
Breve descripción del mensaje.	El impacto o reacción que se espera producir.	Cuál de nuestras marcas deseamos promover.	Especificar si es una imagen, video o enlace.	Especificar la red social en la que cual se efectuará la publicación.	Fecha en que queremos que sea publicado el mensaje.	Horario en que queremos que sea publicado el mensaje.	Respuesta esperada cuantificada en likes.	Cantidad estimada de personas que deseamos alcanzar.

*Existen herramientas en línea que nos pueden ayudar a estructurar nuestra planificación.

Prepararse para la crisis

Cuando recibimos comentarios en las plataformas digitales, no podemos controlar lo que se dice ni cuántas personas reaccionarán al mismo de los casos. Es importante definir un esquema que nos permita establecer qué acciones proceden para cada caso. Si no se cuenta con un manual de crisis, deberemos preparar una pequeña guía de acción que contengan esencialmente nuestros mensajes claves para nuestro público más importante: accionistas, colaboradores, clientes y medios de comunicación.

No es muy difícil definir a simple vista que nos han realizado un comentario 'negativo' pero llegar a esta conclusión también implica un factor subjetivo que depende directamente del gestor de las comunidades sociales. Los comentarios deberán ser analizados a la luz de los principios éticos y de respeto que se debe mantener en un espacio de intercambio público.

Nuestra primera acción no debe ir rápidamente dirigida a defender nuestra posición, ni a elevar el tono de la conversación. La estrategia será siempre filtrar los comentarios espontáneos anticipando el efecto que pueden producir, y en responder en alineación con los mensajes claves de la organización. Una mala respuesta puede dañar en fracción de segundos, toda la estrategia que hemos construido; por lo que las redes sociales demandan inmediatez y asertividad en las respuestas de la empresa. La previsión de estos escenarios en conjunto con la gerencia nos capacitará para actuar en consonancia con la velocidad que requieren estos canales.

En la medida de lo posible, los medios en línea como las redes sociales requieren que demos respuestas personalizadas en corto tiempo, esto aplica tanto para las críticas y comentarios negativos, como para las preguntas, inquietudes y mensajes positivos sobre la marca.

En un medio público de expresión, la idea no es evaluar si estos comentarios o preguntas son justificados o no desde nuestra perspectiva, nuestro deber es presentar nuestra postura de manera adecuada, brindando información de interés y valor añadido; disculparnos cuando sea necesario y si aplica también defendernos de forma inteligente y elegante. Tampoco debemos pasar por alto que estos comentarios realizados en medio de la comunidad, involucrarán a la comunidad. Se convertirá entonces en una conversación colectiva, donde cada uno también se siente dueño y conocedor autorizado de la marca.

A pesar de que muchos opinen lo contrario, coincido con Del Santo (2014) respecto a la posición de que es realmente una ventaja si estos comentarios se producen en nuestros espacios sociales, ya que habrá una gran proporción de respuestas que pueden desembocar a nuestro favor. La censura o eliminación de comentarios, e incluso el bloqueo de las personas con conductas inadecuadas deberán considerarse como última opción.

Siempre tendremos la oportunidad de corregir nuestros errores o lograr un cambio de percepción si logramos que los clientes se sientan atendidos, escuchados y valorados. Del Santo (2014) recomienda lo siguiente:

- ✓ Ofrecer respuestas firmes, emocionalmente inteligentes y bien fundamentadas, pero sin caer en provocaciones durante la discusión.

- ✓ Confrontar al individuo de forma personalizada, sea en privado o en público. Si procede se realiza la retirada de información, especialmente si va en perjuicio de la seguridad de personas o instalaciones.

En algunos casos no será suficiente con ofrecer la respuesta adecuada desde redes sociales o nuestro sitio web, es recomendable desarticular los argumentos negativos al poner proveer información de valor a nuestra audiencia que defienda nuestra causa, pero también coordinar acciones paralelas con otros medios offline.

Selección de influenciadores

Generalmente lo influenciadores son personas con múltiples ocupaciones. Lo ideal es iniciar una relación ganar – ganar que beneficie mutuamente a las partes. Es importante tener un enfoque claro al buscar estos influenciadores, deben ser personas congruentes y que representen adecuadamente la personalidad de la marca. Se comenzar con uno o dos, que estén en un rango de presupuesto considerable.

Se recomienda seguir las cuentas del influenciador que se perfila para nuestra marca y observar cómo interactúa con su comunidad. A medida que vemos cómo se comunica esta persona y cómo transmite los conocimientos de su área podremos entonces determinar si nos podrá representar y aportar al logro de los objetivos en estas plataformas sociales.

Si su empresa no es relevante en su sector, es muy posible que los influenciadores no muestren interés de trabajar con su organización. Es importante que su sitio web y los perfiles de marca establezcan claramente su experiencia y especialidad de negocios. La mayoría de los influenciadores también investigarán antes de entrar en una relación de compromiso con la empresa.

- **Curación del contenido en base a los objetivos**

Su contenido que vamos a producir debe tener el potencial de ofrecer a los clientes potenciales el beneficio que están buscando, de forma inmediata y práctica. En otro punto mencionamos que se requiere contenido de valor que ayude a solucionar desafíos en su diario vivir o en el medio en el que se desenvuelven. Muchos podemos testificar que en ocasiones nos hemos encontrado con ideas geniales, fáciles de aplicar en nuestra vida, y literalmente cuestionamos el por qué no se nos había ocurrido a nosotros antes.

La era social se trata de crear contenido de utilidad para los diferentes públicos. No redacte mensajes con ideas aisladas que en teoría supone que podrían ayudar a los consumidores, es necesario hacer llamados específicos a la acción (call-to-action) en todo su contenido.

La manera de ver resultados al instante es cuando exponemos claramente la respuesta que esperamos por parte los clientes, tales como *haga clic en el enlace*, *visite nuestro sitio web, ordene ahora mismo*, entre otros… Sin embargo, también debemos velar por mantener un contenido fácil de compartir que refleje los valores, atributos de la personalidad de la marca. De igual forma debemos fomentar la creatividad y el sentido del humor, si es congruente con nuestra marca, ya que es un elemento que impulsa la viralidad.

Temática

En este punto debemos analizar las tendencias interesantes (trending topics) del momento en diversos canales digitales, los días festivos, los eventos importantes, y cualquier otro factor cultural o social que impacte la forma en que interactuamos con nuestros públicos. La mejor manera de unirse a la conversación es creando contenido relevante para la temporada en la que se encuentra la comunidad. Ahora bien, será esencial estudiar previamente cómo se relaciona la historia en cuestión con los atributos de la marca, y si se requiere un ajuste en la estrategia antes de unirse a ella.

Contar historias

Lo que deseamos es captar la atención de la audiencia. La narrativa es un recurso que puede ayudarnos a contar historias creíbles que conecten con nuestro público objetivo (engagement). Una buena historia debe contener algunos elementos clave.

Emoción. Debemos generar una conexión emocional con nuestro público de empatía, que evoque distintos sentimientos. Los vínculos emocionales provocan recuerdos. Debemos partir de un hecho que pueda ser real y que a medida que nuestros seguidores se envuelven en la narración se vaya produciendo una poderosa conexión con el producto y/o marca.

Veracidad. Necesitamos contar la verdad sobre la marca representada. El espacio digital demanda más transparencia que cualquier otro medio.

Identificación. La situación, los personajes, la época, todo debe transmitir un mensaje muy personal capaz de sucederle a cualquier integrante de la comunidad. De hecho pueden ser sucesos de la infancia o de la vida cotidiana, pero que logren encontrar una identificación.

Palabras clave

Debemos clasificar nuestro contenido haciendo una lista de palabras relacionadas, hastags (etiquetas). Estas palabras clave se deben tomar en cuenta para la elaboración de todos los mensajes de marca y/o recursos comunicacionales.

Interacción

Los concursos son una gran manera de aumentar el compromiso y cuando se realizan correctamente pueden tener muchos beneficios para las marcas, tales como:

- Mayor conciencia
- Construir una comunidad más fuerte ygenerar recomendaciones

- **Elaboración de recursos para cada plataforma**

Las redes sociales son propias de una construcción colectiva de nuevos ecosistemas donde se puede ser lo que se es verdaderamente o podemos ser un yo magnificado hasta convertirse en el ser ideal que siempre quisimos ser. Es decir que uno puedo ser la expresión fidedigna de uno mismo y comunicarla al mundo entero, o bien se puede reflejar la proyección de lo que queremos, pero ambas opciones deberán ser construidas cada día.

Existen diversos motivos para que una persona decida seguir las marcas en medio de su red de amigos y vínculos personales. Las personas quieren ver y encontrar un contenido que les ayude a resolver situaciones prácticas. De hecho, los clientes no solo buscan funcionalidad sino también emoción. Muchas empresas adoptan un estilo muy formal y obsoleto. Pero en este estudio hemos podido verificar que contenido, tono y formato del mensaje van de la mano, la utilidad de nuestros mensajes se perderá si no utilizamos una combinación adecuada de estos elementos.

Si escribes con un tono amigable, que invite a la conversación, estarás diciendo a los clientes que como experto, tu deseo real es ayudarles ofreciéndole al mismo tiempo una experiencia agradable. Para eso tendremos que presentar un contenido que esté alineado con la línea estética y los colores de la marca.

Muchas de las empresas que han sido más exitosas en las redes sociales tienden a utilizar colores, fuentes e imágenes selectas que reflejan la personalidad de la organización de una manera dinámica y moderna. Es importante prestar atención a los colores y fuentes que sean coherentes con su identidad corporativa, y que se relacionan con la línea gráfica utilizada en su sitio web y en otras publicaciones offline.

En las redes sociales disponemos de filtros, aplicaciones de edición de imágenes y videos que facilitan el intercambio social y a la vez pueden ayudarnos a construir un mensaje creativo y original.

Cada recurso debe ser elaborado en función de las dimensiones de la plataforma social y que sea fácilmente adaptable a los dispositivos móviles. En la siguiente tabla se enumeran los elementos que deben estar presentes en cada publicación, así como también los criterios que se sugieren para su selección:

Elementos a tomar en cuenta en la elaboración de recursos para las redes sociales:	***Criterios***
Logotipo	Determinar si es necesario la presencia del logo y en cuáles formatos. Considerar las alteraciones que no son permitidas: dimensiones, recorte, colores…
Colores Corporativos	Utilizar la paleta de colores corporativos de una manera armoniosa.
Tipografías	Tratar de mantener constancia en el uso de tipografías aprobadas en el manual de identidad de la empresa.
Símbolo gráfico	Determinar en cuáles casos solo aplica utilizar el símbolo gráfico en sustitución del logo o por la naturaleza del recurso.
Espacios de respeto	Considerar el espacio de respeto entre los objetos de la imagen, el logo y el texto (si incluye).
Tamaño mínimo	Es importante considerar que la mayoría de las interacciones se realizan desde dispositivos móviles. Se debe considerar el tamaño mínimo de las tipografías y símbolos gráficos hasta donde permitan su legibilidad, así como las especificaciones de la red social.

Versión cromática	Tomar en cuenta el uso adecuado de los colores primarios y secundarios en cada caso, para evitar confusión en la identificación cromática del logo y otros símbolos gráficos de la empresa.
Criterio fotográfico	Se recomienda definir un criterio fotográfico conforme a la naturaleza de la organización que vayan acordes con el mensaje que queremos transmitir. Determinar si se utilizarán personas reales, personajes animados, objetos, productos, perspectiva de la foto. Delimitar hasta donde se pueden cortar los rostros, productos, objetos, etc… Definir el estilo visual.
Vocabulario	Debemos hablar el lenguaje de nuestra comunidad. Es importante definir de qué forma hablaremos con nuestra audiencia, la persona y el tono de la comunicación.

*Fuente: Elaboración propia (2016).

- **Definición de indicadores y valoración**

La frecuencia de las publicaciones será una guía para los seguidores de la marca, para saber cuándo recibirán contenido nuevo. De hecho mantener un calendario y actualizarlo de manera constante nos garantiza un mayor compromiso con los objetivos. Como parte de la estrategia se debe definir bien los mejores horarios, días de publicaciones y dar un seguimiento a la colocación de los mismos.

Medir resultados

Podría decir que las redes sociales son un vehículo de unificación de las masas. Un granito de arena es insignificante, pero ser atacado por una tormenta de arena donde millones de granitos te golpean sin cesar, puede arroparnos irremediablemente e incluso podemos colapsar en el intento por sobrevivir.

Y, afortunadamente, no es necesario que revisemos manualmente todos los comentarios que se emiten. Existen herramientas de monitoreo online que pueden ayudar a estructurar la información entorno a nuestra marca y los competidores.

Evaluar y valorar nuestras publicaciones con relación al nivel de respuesta, de aceptación de los contenidos, nos permite repetir acertadamente lo que funciona e ir descartando lo que no encaja en nuestra comunidad.

El monitoreo también nos ayuda a responder a tiempo a los comentarios en nuestros perfiles, lo que nos brinda la oportunidad de demostrar que estamos escuchando.

Escuchar y responder de forma precisa a los públicos es impulsa la generación de un buzz (boca a boca) positivo, ayuda a generar adeptos crear dispuestos a recomendar la marca.

Los criterios de valoración dependerán en gran medida de los objetivos de negocios, y de la previsión en nuestra fase de planificación. Algunas empresas deciden valorar la cantidad de likes, la cantidad de veces que se comparte el contenido, la cantidad de comentarios, la publicidad generada en otros medios incluyendo los medios offline.

CONCLUSIONES

Se puede decir definitivamente que las redes sociales llegaron para quedarse y son un aliado estratégico que puede beneficiar a la empresa en este sentido. Necesitamos un cambio de mentalidad que nos ayude a transicionar de lo tradicional a lo digital y móvil.

Podría concluir en con tres principios generales para poder exponer de manera eficiente la identidad de la empresa en las redes sociales:

1. No se trata de vender sino de inspirar por medio del contenido de valor.
2. Es importante ser transparente (esto incluye admitir errores).
3. Ser coherente y constante en todos los elementos que componen la identidad.

La presencia en las redes nos garantiza un retorno a cambio de contenido atractivo, interesante, útil. La era social es sobre la brevedad y la inmediatez. Se trata de aprender continuamente de la gente que está prestando atención a nuestro producto, es decir de aprender a escuchar.

Una identidad fuerte y consistente convertirá a la organización en un miembro de valor de la comunidad, las ideas que comparta se harán eco y lograremos que los demás la hagan suya.

RECOMENDACIONES

.

- Se recomienda considerar los puntos detallados en la presente propuesta al momento de desarrollar su plan estratégico de comunicación enfocado en las redes sociales.
- Seguir los lineamientos que indica su manual de identidad corporativa. De no tener un manual, se recomienda la elaboración de un manual para que sirva de guía a los gestores de la comunicación en los medios sociales.
- Mantener una coherencia entre su comunicación de marketing online y offline.
- Mantenerse actualizado en las últimas tendencias, aplicaciones y/o temas vigentes en sus comunidades sociales.
- Monitorear constantemente su estrategia, y realizar los ajustes oportunos para garantizar la efectividad de la comunicación en los canales sociales.

LISTAS DE REFERENCIAS

Bibliografía

Costa, Joan. (2004) La imagen de marca. Un fenómeno social. Ediciones Paidós Ibérica, S.A.

Costa, Joan (1993) Identidad corporativa, Editorial Trillas, S.A.

Weber, Larry (2010) Marketing en las redes socials, Ed. McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A.

Chaves, N., Bellucia R. (2003) La marca corporativa, Gestión y diseño de símbolos y logotipos.- Paidós Ibérica

Aced, Cristina. (2013) Relaciones Públicas 2.0: Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital. Editorial UOC

Capriotti, Paul (1999) Planificación estratégica de la imagen corporativa.- (4ta edición) Editorial Ariel

Capriotti, Paul (1992) La imagen de la Empresa, Estrategias para la comunicación integrada. Ed. Consejo Superior de Relaciones Públicas de España

Ponce, Isabel (2012, 17 de Abril) Redes Sociales – Historia de las Redes Sociales. Observatorio Tecnológico Gobierno de España. Recuperado de: http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=2

Rijo, Dahiana (2014) Material Curso de Redes Sociales aplicadas a los negocios. Centro de Educación Permanente del Intec

Mintzberg, H., Ahlstrand, B., Lampel J., (1999) Safari a la estrategia. Ed. Granica

Capriotti, Paul (2009) Branding Corporativo. Ed. Libros de la Empresa (Santiago, Chile).

Durango, Alicia (2014) Mercadotecnia en los medios sociales, Ed. Createspace

Carballar, José Antonio (2013), Social Media. Marketing personal y profesional. Alfaomega Grupo Editor, S.A.

Webgrafía

Napoli, Ignacio (2012, 12 de Noviembre. El impacto de las redes sociales en los negocios. El Observador. Recuperado de: http://www.elobservador.com.uy/el-impacto-las-redes-sociales-los-negocios-n236867

Peppers, Don (2015, 16 de Septiembre) El futuro del mercadeo en una palabra: Contenido. (Marketing's future in one Word: content) Linkedin. Recuperado de: https://www.linkedin.com/pulse/marketings-future-one-word-content-don-peppers

Desarrollos Creativos. (s. f.). Razones para invertir en redes sociales. Blog. Recuperado de: http://www.desarrolloscreativos.net/como-influyen-las-redes-sociales-en-los-negocios

Alde Online Marketing. (s.f.). Las redes sociales con mayores ventajas para las empresas. Blog. Recuperado de: http://www.aldeonline.com/blog/las-6-redes-sociales-con-mayores-ventajas-para-empresas/#sthash.0s7012FL.dpuf

MarketingRD (s.f.). Redes sociales protagonistas en los negocios. Blog. Recuperado de: http://marketingrd.com/index.php/capsulas-educativas/marketing-2-0/622-las-redes-sociales-protagonistas-en-los-negocios

Martini, Natalia (1998, Mayo) Apuntes, Tesis Relaciones Públicas. Portal de Relaciones Públicas. Recuperado de: http://www.rrppnet.com.ar/defrrpp.htm

Puro Marketing (s.f.). ¿Cómo influyen las redes sociales en los negocios? Blog. Recuperado de: http://www.puromarketing.com/42/19505/como-influyen-redes-sociales-negocios.html

Bernardino, Ana (2014, Agosto) Relaciones Públicas en la era digital. Recuperado de: http://t7marketing.com/blog/home/uncategorised/las-relaciones-publicas-en-la-era-digital

Rodríguez, Ingrids (2005, Febrero) Teorías de la comunicación organizacional. Gestiopolis. Recuperado de: http://www.gestiopolis.com/teorias-comunicacion-organizacional/

Rodríguez, A. M., Zamora, M., (1-2) Título: La comunicación organizacional externa como elemento del perfeccionamiento empresarial. Monografía. Recuperado de: http://www.monografias.com/trabajos83/comunicacion-organizacional-externa/comunicacion-organizacional-externa2.shtml

Real Academia Espanola (2014). Diccionario de la Lengua Española. Recuperado de: http://dle.rae.es/?id=W6MtSWD

Costa, Joan. Imagen Corporativa. Tesis por Melina Caruso. Portal de Relaciones Públicas. Recuperado de: http://www.rrppnet.com.ar/imagencorporativares.htm

Shemenski, Jay (14 de Noviembre del 2016), Will the social media become the new tv for brands? (¿Las redes sociales se convertirán en la nueva TV para las marcas?), Blog Social Media Today, Recuperado de: http://www.socialmediatoday.com/social-networks/will-social-media-become-new-tv-brands

Minnium, Peter (09 de Septiembre del 2016), 6 Secrets of digital storytelling, (Los 6 secretos del "storytelling" digital), Blog Marketing Land, Recuperado de: http://marketingland.com/6-secrets-digital-storytelling-190386

Mann, Stephanie (17 de Noviembre del 2016), 3 ways to create customer-winning content, (Las 3 formas de crear contenido para ganar clientes), Blog Entreprenur, Recuperado de: https://www.entrepreneur.com/article/282098

Entrepreneur Partner Studio Staff (s.f.). 4 Social media tips you can start using today, (4 consejos para medios sociales que puedes comenzar a utilizar hoy), Blog Entreprenur, Recuperado de: https://www.entrepreneur.com/article/285163

Demers, Jayson (7 de Noviembre del 2016), 6 secrets to getting a social media influencer's attention, (Los 6 secretos para obtener la atención de los influenciadores en los medios sociales), Blog Entreprenur, Recuperado de: https://www.entrepreneur.com/article/282098

Read, Ash (27 de Octubre del 2016), 30 Tips to Grow Your Audience and Stand Out on Instagram, (30 consejos para incrementar tu audiencia y destacarte en Instagram), Blog Entreprenur, Recuperado de: https://www.entrepreneur.com/article/283727

ANEXOS

Glosario

Identidad de la empresa: es la personalidad distintiva de la empresa como un todo; su conducta, su pasado y lo que representa. (Capriotti, 1999)

Comunicación de la empresa: es el conjunto de los mensajes que transmiten los significados de la organización emite hacia sus públicos utilizando distintos medios. (Capriotti, 1999)

Comunicación corporativa: es la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus públicos. Todo lo que la empresa dice de sí misma. (Capriotti, 1999)

Estrategias: son el marco de referencia de todas las acciones de la empresa, diseñadas para alcanzar una ventaja competitiva tanto en el contexto inmediato (construcción propia, 2016).

Redes Sociales: relaciones organizadas de intercambio de grupos de interés en las plataformas digitales (construcción propia, 2016).

Relaciones Públicas: son un conjunto de acciones estratégicas para entablar relaciones que perduren en el tiempo con los diferentes públicos de interés (construcción propia, 2016).

Reputación: Opinión o consideración en que se tiene a alguien o algo. (Real Academia Española, 2014).

Crisis de reputación: Situación en que nuestra credibilidad ante los públicos se pone en entredicho (Del Santo, 2011).

Empresa: es un sistema cuyas actividades interactúan e intercambian información y recursos de manera constante y directa. La particularidad de este sistema es que tiene el carácter de ser uno con múltiples funciones que se sirven la una a la otra con un fin común. (Construcción propia, 2014)

Análisis de la investigación

Las redes sociales otorgan a las empresas y a los individuos la oportunidad de interactuar como nunca antes. El papel que antes jugaban los profesionales de las relaciones públicas tradicionales ha evolucionado a los canales sociales multiplataforma, donde los usuarios tienen contacto directo con las organizaciones y es la misma entidad la que comunica sus mensajes de marca. De esta forma es como se transmiten los elementos de la identidad corporativa, los cuales juegan un rol determinante para dar a conocer la empresa y para incrementar su reconocimiento y recordación. Esto último es lo que garantizará su permanencia en la mente del consumidor y por ende contribuirá a las relaciones de lealtad empresa-persona.

Las redes sociales son un movimiento completamente social. Estamos ante un marketing completamente relacional. Solo podremos lograr una presencia sólida por medio de las comunidades. La preferencia de los consumidores y el grado en que comparten el contenido desarrolla los niveles de influencia y por ende el liderazgo.

La realidad es que las marcas tienen una proporción de vínculo emocional. No solo es la funcionalidad que se adquiere de los productos y servicios, se trata de cómo nos hace sentir, se trata de lo que nos permite aprender y las experiencias que vivimos en cada contacto.

Lo mejor de estas plataformas digitales, es que todos tienen acceso y todos pueden participar. Las empresas no tienen el control absoluto de los mensajes emitidos. La gestión de las redes sociales es más bien la gestión de la influencia. Esta influencia debe ser creada a través de la construcción de una identidad de la 'persona' corporativa. Sus atributos tangibles e intangibles determinarán el modo en que los usuarios se identifican con ella.

El medio social es eminentemente visual, nos ayuda a transmitir más allá de las palabras la imagen que deseamos proyectar. El logo, los colores, el tipo de letras que utilizamos, las fotografías y el estilo de redacción nos darán la idea de cómo las marcas van interactuar con los individuos.

Es interesante como la combinación de elementos trabaja para ofrecer una rica experiencia sensorial, donde los usuarios decodifican los mensajes percibidos y los asocian a su estilo de vida. De ahí que ellos mismos se convierten en voceros de las marcas, en representantes vivientes de lo que ella significa y de lo que produce. Esto quiere decir que ahora los significados se construyen colectivamente.

Lo mejor es que en esta democratización de la opinión, el individuo se apropia del contenido pero también lo enriquece. De este modo, las empresas aprenden lo que se espera de ellas y pueden adelantarse a las necesidades futuras de sus clientes.

Las plataformas sociales no son para vender, son herramientas para entablar conversaciones y generar confianza. Así como en las relaciones interpersonales, escucho y luego actúo. El éxito de las empresas será comprender cada vez más lo que busca su audiencia.

Las acciones coherentes y constantes de las organizaciones forjarán la imagen corporativa y serán la base de la reputación digital. La rapidez en la difusión de estos medios y el grado de accesibilidad que tienen los usuarios podrá estar a nuestro favor siempre y cuando tengamos el debido acercamiento, con estrategias precisas expresen de forma coherente quiénes somos como empresa y como enriquecemos a la comunidad.

El propósito final será mantener siempre una imagen favorable y saludable. Una empresa activa, relevante y con interés en los acontecimientos sociales que involucran a su comunidad. La planificación cuidadosa de cada uno de los puntos de contacto, calendarizar y monitorear nos ayudarán a adaptarnos a los cambios tanto tecnológicos como en la industria.

Muchas empresas han dado en el blanco de forma exitosa, manteniendo estrategias consistentes que los han hecho merecedores de miles de adeptos a sus perfiles corporativos diariamente.

A continuación algunos ejemplos de empresas exitosas en la gestión de su identidad en las redes sociales:

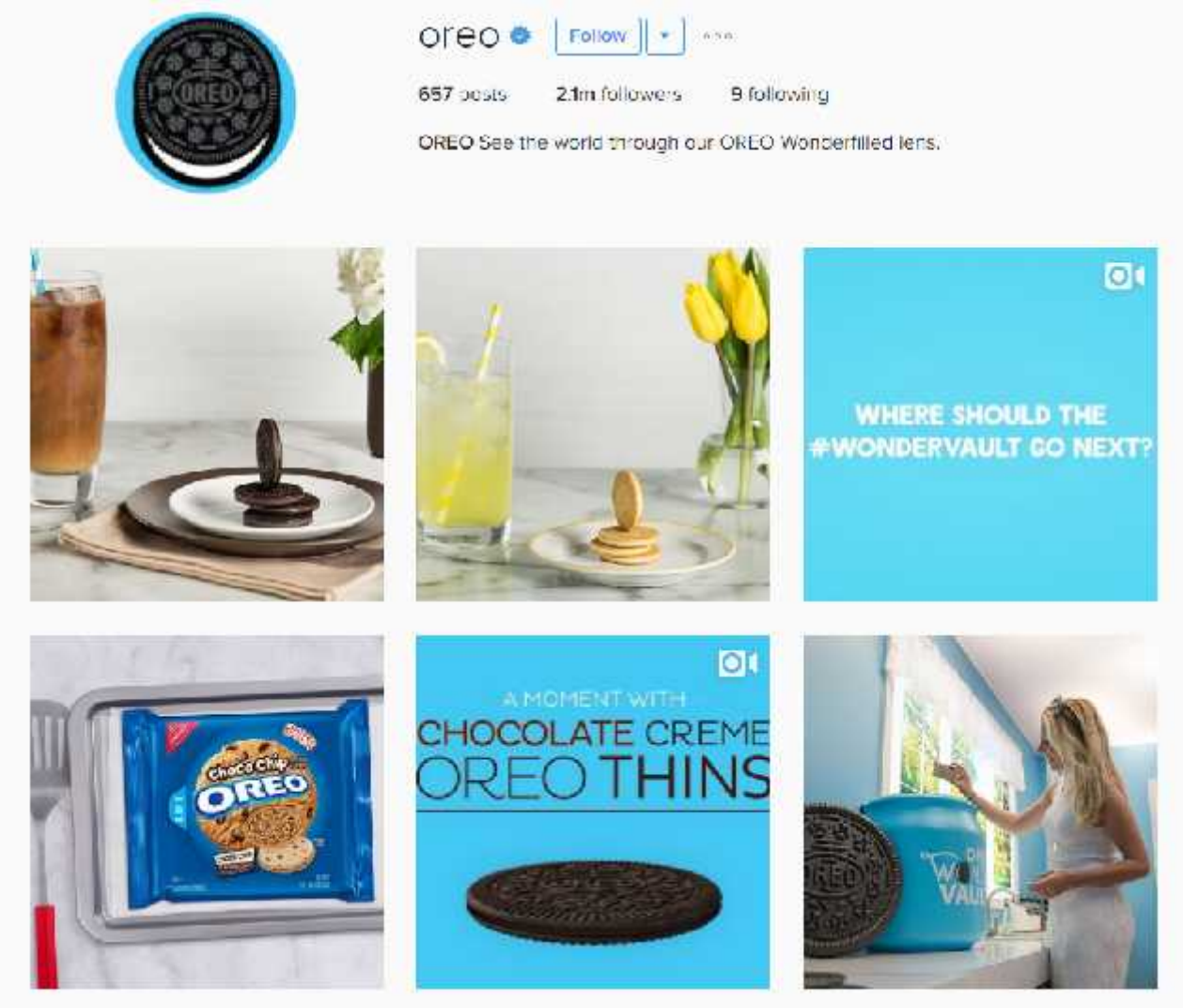
Starbucks

Esta empresa tiene presencia en casi todas las redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram y Pinterest. Mantiene sus canales siempre actualizados con contenido de valor y fácil de compartir para sus clientes. Este contenido es adaptado para cada plataforma social. Además ha sabido abordar muy bien los temas sociales y sus aportes a causas benéficas. Todo esto es combinado con una estrategia de personalización en la experiencia offline, en sus tiendas, vasos, bebidas, etc…

Recuperado de la cuenta oficial de Starbucks.

Oreo

Oreo se destaca por su originalidad. Ofrecen valor de una forma divertida y dinámica. Han demostrado que pueden adaptarse a las tendencias del mercado, con contenido simple pero también relevante.



Recuperado de la cuenta oficial de Oreo en Instagram.