

PROYECTO DE GRADUACION

Trabajo Final de Grado

Herramientas en la nueva era de la comunicación

Plan estratégico digital para la imagen de marca de *Grupo 134*

Florencia Dopazo

Cuerpo B del PG

12/12/2012

Licenciatura en Relaciones Públicas

Proyecto profesional

Medios y estrategia de comunicación

Índice

Introducción	P. 01
Capítulo 1: Giro 180° en las organizaciones	
1.1 El rol de las empresas en el cambio	P.09
1.2 Mercado simbólico	P.10
1.3 La importancia de los públicos	P.12
1.4 Marca en la actualidad	P.17
1.5 Imagen e Identidad de marca	P.18
Capítulo 2: La nueva era de la comunicación	
2.1 Algunas cuestiones previas: de consumidores a prosumidores	P.24
2.2 Web 2.0	P.26
2.2.1 Video Website	P.28
2.2.2 Redes sociales	P.28
2.2. 3 Blogs	P.29
2.2.4 Micro blogs	P.30
2.2.5 OfficeSuite	P.31
2.2.6 WebMail	P.31
2.2.7 Agregador (Feeds, Atom)	P.32
2.2.8 Image WebSite	P.32
2.3 Las conversaciones de los usuarios y los cambios en las estrategias	P.33
2.4 Comunicación viral	P.33

Capítulo 3: Estrategias para la comunicación

3.1 <i>Community Manager</i> (CM)	P.43
3.2 Las herramientas de la publicidad online	P.45
3.2.1 Web	P.45
3.2.2 Link o enlace	P.45
3.2.3 Texto	P.46
3.2.4 Banner	P.46
3.2.5 Anuncios de texto	P.47
3.2.6 Texto publicitario	P.47
3.2.7 Video	P.47
3.2.8 Animación	P.48
3.2.9 Portal web	P.48
3.2.10 Blogs y webblogs	P.48
3.3 Ventajas asociadas a la publicidad online	P.49
3.4 Comercio electrónico o <i>e-commerce</i>	P.50
3.4.1 Modelos de sitios webs	P.51
3.4.1.1 El sitio catálogo o brochuware	P.51
3.4.1.2 La tienda online	P.51
3.4.1.3 El sitio de suscripción	P.52
3.4.1.4 El sitio publicitario	P.52
3.4.1.5 El centro comercial online	P.53
3.4.1.6 El sitio de comercio electrónico de empresa a empresa	P.53
3.4.2 Plan y estrategias de marketing para el sitio web	P.53
3.3 Customer Relationship Management (CRM)	P.55
3.4 El brandstreaming	P.58

Capítulo 4: Grupo 134

4.1 Presentación de la empresa	P.62
4.2 Identidad corporativa de <i>Grupo 134</i>	P.65
4.3 Compromiso social	P.67
4.4 Perfil del consumidor	P.71
4.5 Análisis de situación	P.72
4.5.1 PEST	P.72
4.5.2 FODA	P.74
4.6 Posicionamiento analítico y estratégico	P.76
4.7 Diagnóstico del problema	P.78

Capítulo 5: Plan de comunicación digital

5.1 Pasos para el desarrollo del plan	P.82
5.2 Misión y visión	P.84
5.3 Objetivos generales y específicos	P.85
5.4 Estrategias de comunicación	P.86
5.5 Mapa de público del plan	P.88
5.6 Plan de acción	P.90
5.7 Calendarización	P.97
5.5 Evaluación y control de la estrategia	P.100

Conclusiones	P.103
---------------------	-------

Lista de referencias bibliográficas	P.107
--	-------

Bibliografía	P.112
---------------------	-------

Índice de Figuras

Figura 1: Isologotipo de Grupo 134 P. 65

Figura 2: Tabla de calendarización de Grupo 134 P.98

Introducción

El presente proyecto titulado *Herramientas en la nueva era de la comunicación*, es un trabajo en el que desarrollará un plan integral de comunicación digital para una marca de indumentaria llamada *Grupo 134*.

La empresa, que ya cuenta con cuatro años en el mercado, es una ecobrand que basa su ideología en el diseño sustentable y en el desarrollo de un producto que no genere daños al medio ambiente. Sus productos no están fabricados con pieles de animales, como lana o cuero. La filosofía de la marca, sin embargo, no sólo se ve representada en su forma de producción, sino también en los distintos recursos que habitualmente utiliza para su comunicación, siempre partiendo de la prerrogativa de evitar los cánones impuestos por el sistema de la moda.

Los profundos cambios sociales, políticos y económicos que se experimentan en la actualidad frente a los avances de la tecnología, convierten al mundo en un lugar desconocido e incierto que propicia modificaciones en todos los ámbitos y aspectos, incluido el mundo de la moda. Las organizaciones insertas en este contexto se ven obligadas a desarrollar nuevas estrategias de juego para seguir en carrera, enfrentándose a diario a otras empresas, en busca de la supervivencia del más apto. El juego cambia segundo a segundo y las empresas buscan adaptarse al nuevo ambiente, de la manera que sea, por lo que muchas veces se desconocen los efectos que pueden acarrear las nuevas medidas.

En la actualidad, es necesario actuar con inmediatez. Con la aparición de Internet a nivel masivo, a fines del siglo XX, se produjo un gran avance tecnológico, en el cual cada día es más exacto el conocimiento de lo que sucede a cada instante en cualquier parte del mundo. Por esto mismo, las empresas no pueden quedarse atrás, y el medio digital es el favorito hoy en día, tanto para difundir los productos como para generar acciones. Los consumidores, en

general, esperan que las compañías e instituciones actúen con cierta responsabilidad social, lo que se exterioriza a través de medidas hacia la sociedad en si y hacia el medioambiente, pero cuando estas no son llevadas a cabo correctamente, la misma sociedad las excluye y destruye por no actuar en forma diligente.

En los últimos tiempos, las labores de los relacionistas públicos se vieron alteradas por la aparición y el incremento de nuevas herramientas tecnológicas, tanto a nivel personal como profesional. Fueron ellas, sin duda, las causantes de las personas abocadas a este rubro comenzaran a capacitarse e informarse acerca de estos nuevos sistemas de comunicación. El nuevo desafío de las Relaciones Públicas se enfoca en la reflexión teórica sobre el impacto que tienen estas tecnologías en el área. Es de suma importancia que las empresas se adecuen a ellos, ofreciendo variados canales de comunicación. Además, buscan la forma de acceder en este nuevo terreno de relaciones y mantenerse activas en Internet realizando distintos tipo de actividades. Sin lugar a dudas, el nuevo siglo trajo consigo una explosión de este flamante movimiento y todas las organizaciones se sintieron obligadas, por la presión del mercado, a dejar atrás el estático sitio corporativo y se movilizaron a la implementación de la interactividad a través de *blogs*, campañas de comunicación en línea, comunidades virtuales y sitios de redes sociales, como *Facebook* y *Twitter*, entre otros.

El Proyecto de Graduación se encuadra en la categoría de Proyecto Profesional. Se parte del análisis de una necesidad profesional o social, con el fin de trabajar un tema en particular, vinculado al campo y teniendo como resultado la planificación de un proyecto propio, en donde se aplicarán todos los conceptos aprendidos y utilizados a lo largo de la carrera.

La línea temática de este trabajo es el de Medios y Estrategia de comunicación. Para este escrito los medios son los principales actores comunicacionales que determinan las prácticas

sociales, políticas, económicas, culturales del mundo entero. En la llamada era de la comunicación, los soportes audiovisuales, gráficos y entornos digitales son los nuevos factores que determinan la ideología del mundo, permitiendo un profundo cambio y transformaciones dentro del mismo.

El tema principal que engloba este proyecto es el de imagen de marca, mientras que su recorte busca posicionar la imagen de marca *Grupo 134* a través de un plan digital de comunicación.

En vistas de este objetivo, en el primer capítulo se hará referencia pura y exclusivamente al escenario actual, en el que se evidencia el nuevo giro en las organizaciones, en virtud de que las empresas buscan actuar en consecuencia a la nueva forma en la que las personas deciden relacionarse e interactuar hoy a través de la Internet. Se aplicarán conceptos teóricos relacionados al nuevo terreno como mercado simbólico, públicos, marcas, imagen e identidad de marca.

En el segundo capítulo, se hará un enfoque extenso al respecto de la nueva forma de comunicación, cómo influye en las organizaciones y cómo ocasiona, una movilización que se caracteriza por la implementación de la interactividad entre los consumidores y la empresa. Además, se intentará encontrar los motivos por los cuales se llega a pasar de consumidores a prosumidores; se explicará el concepto de la web 2.0 con sus distintos soportes virtuales, se hará hincapié en las conversaciones de los usuarios y los cambios en las estrategias.

El tercer capítulo comprende las estrategias para la comunicación en donde se explicará el nuevo concepto de *Community Manager*, las nuevas y variadas formas de implementación de las herramientas comunicacionales en publicidad online, las ventajas de las mismas, y se le dará lugar al término comercio electrónico, se manifestará conceptos y los distintos

modelos de sitios webs, y el empleo del concepto de *Customer Relationship Management* (CRM) y *brandstreaming*.

En el cuarto capítulo, donde se le dará espacio a la marca *Grupo 134*, en donde se detallará la presentación de la empresa. Asimismo, se realizará un análisis de situación PEST y un análisis FODA que presenta la compañía en el mercado de la moda, su posicionamiento actual y estratégico, y el desarrollo del público objetivo generando un diagnóstico de situación de la empresa.

Por último, en el capítulo número cinco, se llevará a cabo el desarrollo del plan digital de comunicación. El mismo dará inicio con el desarrollo de los valores, misión y visión, luego se desarrollarán los objetivos preestablecidos y se planteará la estrategia a utilizar para alcanzar los mismos, se enunciarán las tácticas a aplicar para el plan de acción junto con un detallado cronograma de ejecución y los métodos de evaluación para medir los resultados de las actividades realizadas y observar las posibles desviaciones.

Para este dicho Proyecto de Grado se analizará bibliografía técnica, y se utilizarán revistas especializadas, variedad de autores, haciendo hincapié en libros y previos análisis de casos sobre el tema en cuestión. Esto permitirá delimitar el problema, de forma tal que sea posible definir conceptualmente el partido proyectual a desarrollar, marcando las pautas para el objetivo a alcanzar con el mismo.

Antecedentes

Lizama Celis, A. (2012). *Comunicación 2.0: Community Management el nuevo desafío de las Relaciones Públicas*. Proyecto de graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

El Proyecto de Graduación mencionado conceptualiza el impacto que tienen las nuevas tecnologías en el área de las Relaciones Públicas, por lo que será utilizado como antecedente para el presente trabajo en virtud de que plasma un análisis actual del escenario en el que se evidencian los cambios en la forma en que las personas deciden relacionarse e interactuar actualmente.

Pujol, M. (2012). *Posicionamiento a través de redes sociales: The Baby Market*. Proyecto de graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

Este trabajo lleva a cabo la elaboración de un plan de comunicación en Internet para una empresa argentina The Baby Market; el mismo plantea crear alternativas de comunicación utilizando las nuevas tecnologías que se ofrecen hoy por hoy, haciendo hincapié en las principales herramientas que nos brinda hoy la web, como son Facebook, Twitter, etc, y generar una relación continua y personal entre los consumidores y las empresas.

Balzano, N. (2012). *Redes Sociales: El nuevo paradigma de las Relaciones Públicas*. Proyecto de graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

A los fines de comprender la necesidad de las empresas de comunicarse con sus consumidores, este PG, busca evaluarlo a través de las nuevas plataformas, enfocándose en las redes sociales, para ver como incrementa la venta de productos.

Gómez Sahaguan, M. (2011). *Relaciones Públicas, Identidad y experiencias: El Brand PR como fortalecedor de la identidad de marca*. Proyecto de graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

A través de este trabajo se busca establecer que las marcas crean experiencias de consumo que vinculan afectivamente a los consumidores, pueden estas diferenciarse en forma positiva de las demás. Explica como los consumidores cambiaron sus estilos de vida, necesidades y deseos; la venta de productos y beneficios tangibles ya no son tan rentables, en virtud de que buscan que se les ofrezca algo desafiante. Todo esto podrá servir como fuente para el desarrollo del primer capítulo cuando se analiza el mercado simbólico.

Rivadeneira Rivera, M. (2011). *Las tendencias verdes en la comunicación*. Proyecto de graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

En este Proyecto de Graduación llamado *Las tendencias verdes en la comunicación*, se puede observar como en la actualidad el tema ambiental se ha convertido en un motivo de preocupación para los ciudadanos, ya que los cambios que se sufren en el entorno son cada vez más impactantes y susceptibles. La tierra, por el breve pero sustancial crecimiento de las ciudades y en consecuencia de sus industrias, sufre las consecuencias y por ende la humanidad entera. Hoy en día, las empresas además de gestionar planes de Responsabilidad Social Empresaria (RSE) han aumentado sus políticas hacia temas ecológicos. Todo lo manifestado en este trabajo, servirá como fuente de información cuando se haga hincapié en la marca de indumentaria, *Grupo 134*, ya que la misma es una ecobrand que se preocupa y toma conciencia del cuidado del medio ambiente.

Borsotti, J. (2011). *Lucani, otra forma de comunicar*. Proyecto de graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

Como eje principal de este Proyecto de Graduación se abarcan los beneficios y oportunidades que las empresas poseen al comunicar en las plataformas 2.0. A lo largo del trabajo se resaltan la importancia que poseen las Relaciones Públicas, y en consecuencia sus profesionales y la vinculación de estas con las redes sociales.

Será tomado a los fines de establecer el plan de comunicación digital para la empresa.

Perpetua, S. (2011). *El impacto de las nuevas tecnologías en la gestión de las crisis medioambientales*. Proyecto de graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

El siguiente Proyecto expresa las falencias y oportunidades que los jóvenes profesionales de Relaciones Públicas pueden experimentar en el uso de las redes sociales. Estas herramientas son fundamentales, ya que con el devenir de los avances tecnológicos el ser humano modificó su forma de desenvolverse en la sociedad. De esta manera, la forma de trabajar, relacionarse y comunicarse cambió drásticamente, por lo que este trabajo servirá como antecedente para el desarrollo de los conceptos digitales y cómo se aplica el consumo de los mismos.

González, N. (2011). *Explorando las redes sociales: desafío 2.0*. Proyecto de graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

Este trabajo establece como la imagen puede crearse y tomar valor de marca a través de la comunicación *online*. Servirá como guía y antecedente para incursionar en los primeros capítulos y explicar como la web 2.0 y sus herramientas son un medio de comunicación masivo y útil para el funcionamiento de las Relaciones Públicas.

Sarcinella, A. (2011) *Transformación de la imagen corporativa como influencia de la Web 2.0*. Proyecto de graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

El presente Proyecto de Graduación se desarrolló con el fin de comprobar si efectivamente los contenidos de la Web 2.0 provocan transformaciones en la imagen corporativa. Servirá como fuente ya que prevalece y da lugar a los conceptos de cambios en la imagen que son una de las principales bases del presente.

Castellani, X. (2011). *De paseo por las redes sociales: Relaciones Públicas tradicionales versus Relaciones Públicas 2.0*. Proyecto de graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

El presente Proyecto de Graduación tiene como propósito indagar y explorar sobre uno de los cambios más profundos y radicales que está atravesando la comunicación; la invención de nuevas herramientas y el desarrollo de las nuevas tecnologías en comunicación. Se necesitará como fuente con el fin de explicar el quiebre radical que produjo la creación de las nuevas tecnologías en la forma de comunicar.

Capítulo 1: Giro 180° en las organizaciones

1.1 Rol de las empresas en el cambio

La globalización provocó un cambio veloz en el actuar de las organizaciones. Hoy por hoy, las corporaciones a través del empleo de las Relaciones Públicas modernas buscan brindar una ventaja diferencial efectiva para potenciar su imagen, fidelizar los múltiples públicos y atraer a nuevos. Es fundamental el accionar del rol del relacionista público, el que, requiere una formación académica con una amplia y sólida base humanística como también en ciencias de la administración que le posibilite interpretar y evaluar correctamente los fenómenos macro y micro sociales para interactuar adecuadamente con ellos. Con lo cual deberá contar con un gran desarrollo de las habilidades comunicacionales y administrativas para desempeñarse como asesor en los más altos niveles.

En los últimos años, los avances de los medios tecnológicos en todos los países han provocado que las personas hayan ido adquiriendo una facilidad inédita para compartir experiencias, contar historias, sumar voluntades y agruparse para realizar acciones coordinadas. Estos cambios, a su vez, impactan de manera directa sobre la filosofía corporativa y la cultura corporativa de una empresa. Sin embargo, existen muchas empresas, más tradicionales que todavía no perciben los beneficios de una conexión personalizada con sus clientes, por lo que continúan ofreciendo sus productos únicamente con sus características tangibles sin ofrecer ningún tipo de experiencia a sus consumidores.

Existe un movimiento social en el siglo XXI, en el cual se atraviesa la llegada de una nueva generación; los nativos digitales quienes en los próximos cinco años ocuparán posiciones de poder. Estos son definidos por el pensador argentino Alejandro Piscitelli como “Una nueva clase cognitiva con una dieta de conocimientos que la diferencia en forma esencial de las generaciones anteriores” (2009, pág.31). Los nativos digitales actúan con rapidez y

concentran varias tareas al mismo tiempo: mirar televisión, descargar música de Internet y hacer la tarea del colegio. Piscitelli explica que viven en tiempo real; por eso, en lugar de correo electrónico utilizan chat o se envían mensajes de texto, y el diario de papel no asume la misma importancia que tenía antes. Don Tapscott, autor de la primera radiografía de esta generación asegura que “Sus miembros nacieron entre 1977 y 1996, e ingresaron recientemente o están próximos a ingresar al mercado de trabajo” (1998, pág 32).

Es por ello que estos infinitos progresos tecnológicos, modifican el modo de actuar de las personas en la sociedad. Es por eso, que se evidencian ciertos cambios en la forma en que las personas deciden relacionarse e interactuar hoy. Una de las consecuencias de todo esto es que se afecta la forma en que las organizaciones acceden a este nuevo modo de relacionarse y por lo tanto es de suma importancia que se adecuen a ellos, utilizando para alcanzarlo las habilidades de un relacionista público preparado.

1.2 Mercado simbólico

Lograr que una organización exista en la mente de su público, se diferencie de sus competidores, sea el referente de un sector, sus públicos se identifiquen con ella y finalmente la preferían, es la gran hazaña a la que se embarcan muchas organizaciones en la actualidad, y alcanzar dicho objetivo incidirá en gran parte en el éxito que tengan.

La expansión de Internet y de los nuevos entornos está cambiando de raíz la relación de los consumidores con las empresas. Marcelo Manucci aplica el término de un mercado simbólico define que “Los consumidores cambiaron sus estilos de vida, sus necesidades y deseos; la venta de productos y beneficios tangibles ya no son tan rentables, ellos ahora buscan que se les ofrezca algo desafiante, que los sorprenda” (2008, pág. 24).

El constante crecimiento que la mayoría de las industrias experimenta año tras año, hace que los mercados se encuentren saturados de productos y servicios y que cada vez sea más difícil para los consumidores y usuarios identificarse con ellos.

Manucci establece que el mercado “Es una trama de significados es un territorio enmarcado por las creencias, valores, ideas y actitudes y hábitos de vida” (2008, pág. 16). Explica que desde un punto de vista convencional, el mercado es un conjunto de personas. Pero esta visión está basada en una concepción clásica de unidades aisladas como empresas y clientes que interactúan en un espacio físico a través de la oferta y demanda. Desde la perspectiva de la complejidad, la propuesta que elabora una organización sean productos, servicios o ideas, se desarrolla en un espacio de interacción; distinto al mercado físico de productos y fábricas, es un espacio virtual ligado al universo cognitivo de las personas, con sus creencias, valores, ideas y actitudes. Es decir, que una organización no compite necesariamente con otros productos o marcas, sino que también compite contra factores de credibilidad, de confianza y de interpretación; por eso debe buscar un espacio de protagonismo y lograr que sea dinámico.

Las empresas comienzan a trabajar en función del sentido por el cual quieren que sus productos sean percibidos, más allá de la composición física de los mismos. Esto no significa que los insumos físicos no son importantes, y constituyen la base de una propuesta con valor, pero sólo lo físico no alcanza para ser percibidos. El valor no está en las propiedades de los productos, sino en la promesa que esos productos conllevan, en el concepto que los define.

La interacción con los consumidores es lo que permite a la organización, como crear y mantener un vínculo con ellos. Tal como postula Manucci “Cuando se habla de vínculo

existen relaciones sólidas, continuas y fluidas. Los vínculos están basados en la exploración de realidades compartidas, no en el sometimiento de la persuasión” (2008, pág. 19).

Es por eso que para construir y mantener ese vínculo, la empresa debe contemplar en el producto las necesidades, los intereses, hábitos y expectativas de los destinatarios. Tener en cuenta esto, le da sentido a la relación entre la empresa y su público.

1.3 La importancia de los públicos

Las Relaciones Públicas, desde sus inicios formales hasta la actualidad, evolucionaron hasta llegar a la concepción de que los distintos públicos son los que interactúan con una organización con el eje de todas las acciones, más los mensajes que el emisor tiene para comunicar.

La aplicación de un relacionista público profesional supone el ejercicio de una actividad reflexiva y una acción permanente, que permita no sólo crear sino también mantener un sincero entendimiento de la empresa para con el público. El público de una organización es un grupo de personas que tienen intereses comunes con lo que la empresa comercializa.

“Público es una compleja mezcla de grupos con diversos rasgos culturales, étnicos, religiosos y económicos, y cuyos intereses unas veces coinciden y otras veces entran en conflicto con terceros” (Wilcox, Cameron, y Xifra, 2006, p.341). Para que una campaña tenga éxito debe estar dirigida a aquellos segmentos del público más deseables para su fin en particular empleando los medios más eficaces para llegar a ellos. Uno de los cambios fundamentales en el estudio de los públicos fue la modificación del singular al plural; del concepto público por el de públicos. Se explica en el libro *Branding Corporativo* de Paul Capriotti “Se pasó de la idea de receptores, todas aquellas personas capaces de recibir la

información, a la idea de destinatario, aquellos a los que va dirigido el mensaje, que poseen características específicas” (2009, pág.70). Es decir, cuando hablamos de públicos de la organización, estamos haciendo referencia a “Aquellos individuos, grupos u organizaciones que están unidas por un interés común en relación con la organización, y no con la totalidad de los grupos de una sociedad” (Newsom, 2000, p.70).

Grunig postula (2000) que son pocos los profesionales que tienen una idea clara de lo que es realmente un público. Muchos utilizan el término público para referirse sencillamente a lo opuesto a privado; no lo utilizan para referirse a un grupo de personas. Otros profesionales equiparan al público con los lectores de un diario o revista, o con la audiencia de un canal de televisión. Otro sector define ampliamente al público como grupos de empleados, comunidades o consumidores, sin diferenciar dentro de cada uno. Por otro lado, un buen número de profesionales de las Relaciones Públicas también piensan que el público se diferencia por características demográficas comunes como la edad, el sexo, la raza o el lugar de residencia. Es por todo esto que, las categorías que los relacionistas públicos utilizan comúnmente para definir a su público no los definen por sí mismos, sino que estos van y vienen. Hoy en día puede existir un público comunitario; que mañana puede ser reemplazado por otro, todo depende de lo que hace una organización para exteriorizar sus productos y la manera en que la gente y las organizaciones del entorno reaccionan ante esa conducta.

El público entonces es un grupo de personas que establece vínculos con una organización determinada y las Relaciones Públicas es la disciplina que trabaja para crear y mantener los vínculos de una empresa con los distintos grupos de personas a los que se dirige.

Esman (1972) establece que existen cuatro tipos de vínculos que considera críticos para la supervivencia de una organización. Se encuentran; los vínculos posibilitadores que consiste

en el vínculos con organizaciones y grupos sociales que proporcionan la autoridad y controlan los recursos que hacen posible la existencia de la organización como; accionistas, legisladores estatales, reguladores gubernamentales, líderes de la comunidad, entre otros. Luego existen los vínculos funcionales los que comprenden vínculos con organizaciones o públicos que proporcionan inputs y toman outputs. Vínculos input, incluyen relaciones con empleados, sindicatos y proveedores de materias primas y los vínculos output, pueden darse con otras organizaciones que utilicen los productos de la organización, como consumidores, compradores industriales, usuarios de servicios o empleados en prácticas. Otro de los instaurados por el autor son los llamados vínculos normativos, estos se establecen con organizaciones que enfrentan problemas similares a los de la empresa o que comparten valores parecidos. Se encuentran; las asociaciones, grupos políticos o colegios profesionales. Los vínculos difusos, son aquellos que no pueden ser claramente identificados como organizaciones formales. Como por ejemplo; ecologistas, estudiantes, votantes, minorías, mujeres, medios de comunicación social, residentes de la comunidad y otros públicos.

Los profesionales de las Relaciones Públicas no siempre sirven a todos los vínculos. Grunig (2000) en la teoría de vínculos establece que las consecuencias crean públicos, es decir, que cuando las organizaciones tienen consecuencias sobre los individuos externos de la organización, esas consecuencias crean problemas a los afectados. Hay gente que detecta las consecuencias, es decir, que detecta un problema. Se convierte en miembros de un público. Así pues las consecuencias crean las condiciones necesarias para que se formen los públicos. La presencia de estas, a su vez, crea un problema de Relaciones Publicas a la organización. Es por ello, que la gente sobre la que la organización tiene mayores consecuencias es la que está vinculada a ella a través de alguno de los cuatro vínculos descriptos. Los profesionales de Relaciones Públicas deben identificar al público definiendo

los vínculos de la organización para la que trabajan o por medio de comentarios con otros miembros de la organización, para así saber a qué público se quiere apuntar.

Se dice que existe público cuando un grupo de personas es atraído por ciertas áreas y tiene determinada opción sobre las cuestiones dentro de ellas. Existe muchos tipos de públicos, y los individuos son frecuentemente miembros de varios de ellos, y en ocasiones pueden tener intereses contrarios.

En su libro *Relaciones Públicas Modernas*, John E. Marston (1990) establece que existen dos tipos de público que intervienen en la organización. Público interno constituido por personas o entidades que forman parte de la dinámica de trabajo diaria de la organización y el público externo abarcado por personas y/o entidades que forman el entorno social externo de la organización. Además, se encuentra el público accionista formado por el público más conectado con una compañía. El público comunidad, puede ser tanto interno como externo, incluye a los empleados, sus familias, sus amigos y parientes; va más allá de ellos para incluir a personas conectadas con la organización porque tienen intereses en ella y tal vez otras que ni siquiera saben que existe. El público proveedor quienes son los que venden a una compañía forma también una parte importante de su público interno. El público comerciante y distribuidor consiste en una responsabilidad primaria del departamento de ventas, sin embargo a veces se requiere de las habilidades especiales de comunicación inherentes al profesional de Relaciones Públicas. El público consumidor es una gran responsabilidad del departamento de ventas y del de publicidad. El público de prensa sirve de portero ya que abre las puertas a un mayor contacto con el público, a través de los medios de comunicación, este ejerce una tremenda influencia sobre la opinión pública y por lo que las palabras de algún redactor de noticias pueden afectar la vida de un proyecto u organización.

Es por esto que, como consecuencia global de todo cambio social, se aprecia la fuerte participación de un elemento intangible pero con un peso específico muy importante en la sociedad moderna; la opinión pública. El concepto de opinión pública, puede definirse según Marston como “Las decisiones de grupos de personas en relación con temas mencionados, identificables” (1990, pág. 17). Esto difiere de las actitudes públicas, que son las predisposiciones, ideas, o sentimientos de las personas hacia los conceptos que aún no se han materializado de cierta manera. Las actitudes son opiniones en proceso de formación; una vez que se formó una opinión, no puede cambiarse con facilidad. Los esfuerzos de los relacionistas públicos suelen ser más eficaces cuando se dirigen a actitudes que aún no se han consolidado como opiniones, para prever situaciones que pueden originar una solidificación contraria al producto que la empresa desea comercial se debe realizar una comunicación prematura e influyente sobre los futuros consumidores.

Para que una organización pueda determinar cuáles son los grupos con los que se relacionará necesita realizar un mapa de públicos. Un mensaje puede no implicar lo mismo para un público que para otro ya que cualquier acción de comunicación lleva implícito uno o varios destinatarios. Según Sanz de la Tajada “En el mapa de públicos se debe establecer una ponderación y jerarquización de cada uno de los públicos con la definición y precisión de los objetivos de comunicación a alcanzar” (1994, pág. 56).

La importancia del público para una organización, es que este condiciona su existencia: sin consumidores o usuarios no habría ingresos, sin proveedores no se podría producir ningún tipo de bien, sin medios de comunicación no se podría llegar a los consumidores o usuarios y así sucesivamente cada público establecerá una relación con la organización. La importancia del público llevó a la noción moderna de que el público puede ser considerado como *stakeholders* para una organización. El concepto proviene de la expresión asociada a

las apuestas de caballos. Un *stakeholder* según Freeman es “como un grupo o individuo que puede tener efectos sobre una organización o que puede verse afectado por éste” (1984, pág. 116). Por ende, se refiere a cualquier persona que tiene un interés personal en lo que comercializa la empresa y puede afectar o son afectados por las actividades de ella. Esto se aplica al público de una organización en el sentido de que al adquirir productos o servicios de esta de cierta manera apuesta por la organización. Pero para serlo demandan información sobre el producto o servicio y desean que su adquisición cumpla con lo que promete.

Clarke considera que en la lista de *stakeholders* de una organización se puede incluir a “Todos los grupos que tengan intereses en ella como los accionistas, los empleados, clientes, distribuidores, proveedores, comunidad, gobierno, medios, competencia, asociaciones comerciales, etc” (1997, pág. 23).

1.4 Marcas en la actualidad

Las organizaciones que no dejan en la mente del público alguna huella, no existen. David Aaker establece que las marcas “ofrecen valores a largo plazo por intermedio del nombre y de unas asociaciones que amplían o reducen las características utilitarias de los productos” (1996, pág. 79).

Pero en este mundo de intensos flujos de comunicaciones, que se manifiestan a través de un creciente número de medios interactivos y preponderantemente sensoriales, las características y ventajas de los productos, las marcas y sus asociaciones ya no bastan para captar la atención de los clientes.

Las marcas deben dirigir sus esfuerzos para encontrarse en la mente y el alcance del consumidor. Si bien existir en la mente del público es importante, no resulta suficiente para

lograr su preferencia frente a otras. Las marcas también deben diferenciarse de las demás con algún valor específico que las haga únicas frente al resto y que de dicho valor sea percibido por lo que la comunidad escucha de la marca y de la experiencia con ella que manifieste su público.

Marty Neumeier (2003) plantea cinco aspectos para trabajar una marca: diferenciar; establecer una percepción clara y focalizada, ya que la mente filtra permanentemente el exceso de información y sin atributos comparativos se quedará afuera de la atención del potencial público: participar; la construcción de una marca implica la interpretación de las percepciones de lo que los públicos comprenderán y construirán sobre una organización: innovar; consiste en un desafío de expresión tanto en el nombre como en la representación gráfica para que pueda destacar y tener la suficiente durabilidad: validar; implica un cambio en la modalidad de las relaciones para así poder trascender del modelo clásico de transmisión de mensajes, frente a los nuevos medios; gestionar es necesario mantener la gestión sobre la personalidad de la marca, más allá de las conformaciones coyunturales de su representación.

Las marcas ofrecen una imagen, nos aseguran una calidad y ofrecen soluciones totales. La marca va más allá de los elementos específicos del producto y abarcándolo en su totalidad.

1.5 Imagen e Identidad de marca.

Sanz de la Tajada considera que una imagen “Es un conjunto de notas adjetivas asociadas espontáneamente con un estímulo dado, el cual ha desencadenado previamente en los individuos una serie de asociaciones que forman un conjunto de conocimientos, que en psicología social se denominan creencias o estereotipos” (1996, pág. 21).

Puede considerarse a la imagen como el conjunto de representaciones mentales que surgen en el espíritu del público ante la evocación de una empresa o institución; representaciones tanto afectivas como racionales, que un individuo o un grupo de individuos asocian a una empresa como resultado neto de las experiencias, creencias, actitudes y sentimientos.

Estas representaciones mentales orientan las decisiones de las personas y a su vez, la experiencia con los productos o servicios que van adquiriendo, la información que recibe de una organización a través de sus comunicaciones y de sus comportamiento, las opiniones que recibe de personas allegadas o consideradas líderes de opinión y los medios de comunicación, retroalimentan la representación mental que los públicos tienen de un producto o servicio. Es por eso que la imagen no es algo inamovible o perdurable.

J. Villafañe afirma que la imagen de una empresa ha de considerarse como “el resultado interactivo que un amplio conjunto de comportamientos de aquella producen en la mente de sus públicos” lo que le lleva a reflexionar la imagen como el resultado conjunto e integrado de la identidad de la empresa y del trabajo corporativo, entendido como “todas aquellas posibles actuaciones, voluntarias o involuntarias, con intención comunicativa o sin ella, que hacen identificar en la mente de los públicos la imagen y la identidad de la empresa” (1993, pág. 21).

Pero una imagen de empresa no es algo absoluto sino que, en general, se diferencia sensiblemente según los públicos, así por ejemplo, los proveedores de una empresa pueden tener una imagen muy diferente de la que poseen sus clientes y de la de los propios empleados y/o accionistas. De ahí la importancia del estudio de la diferenciación de los públicos de la empresa.

Se denomina imagen natural a aquella que ha ido surgiendo históricamente de una organización, carente de un proceso de control de la comunicación al servicio de su imagen

que obedece, por lo tanto, a pautas espontáneas de actuación. Lo opuesto a la imagen natural es la imagen controlada por la organización, que surge de la voluntad de la empresa por poner bajo su control ese efecto.

La imagen no depende sólo de las comunicaciones y comportamientos producidos por la empresa y emanados de ella, la afectan también otras influencias de diferente signo e intensidad donde juegan un importante papel las percepciones que tengan otros públicos dependientes e influidos por organización y los elementos de su entorno.

La lectura que hacen los distintos públicos de la institución, el conjunto de opiniones, intereses, prejuicios y sentimientos que tiene el público acerca de una organización, constituye la imagen. Chavez postula que “La imagen siempre es propiedad del público en la medida en que es la lectura pública de una institución, la interpretación que la sociedad o cada uno de sus grupos tiene o construye de modo intencional o espontáneo” (1998, pág. 79). En este sentido, Costa agrega que la imagen es al mismo tiempo “Un fenómeno de percepciones y experiencias por parte de los públicos; de comunicaciones, relaciones e interacciones entre ellos y la empresa” (1987, pág. 114).

“La imagen es aquella percepción que tiene los públicos acerca de una organización en cuanto entidad social. La imagen institucional sería una de esas estructura mentales cognitivas que se forman por medio de sucesivas experiencias, directas o indirectas, de las personas con la organización” (Capriotti, 1992, pág. 60).

La misión de la empresa, impregnada de sus principios culturales y consecuencia de ellos, conforma su propia identidad. La empresa tiene una sola identidad y ésta es única. La identidad ayuda a crear la imagen de empresa y de marca. Para crear una identidad de marca clara, uniforme y comprensible en la mente de los clientes, los atributos de la marca y la forma en que se expresan deben estar estrechamente relacionados. Las empresas que

presentan una identidad de marca coherente y distintiva pueden ganarse las preferencias del mercado, aumentar el valor de sus productos y servicios e imponer un precio más elevado.

Villafañe (1999) explica tres bases existentes para la Identidad, la identidad real, compuesta por la antigüedad, la personalidad jurídica, la cantidad y calidad de recursos humanos, la tecnología con la que cuenta la organización, la razón social, tamaño y los productos o servicios que la misma ofrece; la identidad física, formada por el logo, isologo e isologotipo, tipografía, la gama cromática, arquitectura, uniformes, el audiotipo como sonido característico de la organización y el odotipo como olor característico; la identidad cultural establecida sobre los valores propios de la compañía, héroes característicos, mitos, ritos y filosofía de la organización.

La identidad es la auto representación de la empresa por la que esta se diferencia de otras sobre la base de sus características, valores y creencias, permanece invariante a lo largo del tiempo, ya que es poco probable que una institución varíe constantemente el nombre, las pautas culturales, su misión o visión, entre otros elementos.

“La identidad corporativa es el conjunto de atributos asumidos como propios por la institución. Este conjunto de atributos constituye un discurso de identidad, que se desarrolla en el seno de la institución de un modo análogo al de la identidad personal del individuo” (Chaves 1988, pág. 120).

Es así que el público ubica a las marcas y organizaciones en su mente según la imagen que tenga de cada una de ellas.

Tener las comunicaciones que recibe el consumidor y las experiencias con el producto o servicio alineadas, conlleva a que los públicos posean una imagen sólida y positiva de la

marca, otorgándole a la empresa diferentes beneficios como disminuir la influencia de factores situacionales y un mayor poder de negociación.

En virtud de todo lo expuesto en el presente capítulo, se puede concluir que el avance de los medios de comunicación y de la tecnología, implica para las empresas un cambio en la forma de transmitir sus productos, para así llegar al público correspondiente.

Las personas ya no solo consumen lo que las empresas comercializan por lo que son en sí mismo, sino por toda la experiencia que viene junto con el mismo. El relacionista público, dado este cambio en el mercado, debe adaptarse a él. Wilcox, Cameron y Xifra (2006) sostienen que en la práctica moderna, la mejor definición del término Relaciones Públicas la ofrecen los profesores Lawrence Long y Vincent Hazelton cuando describen las Relaciones Públicas como “una función directiva de comunicación a través de la cual las organizaciones se adaptan, alteran o mantiene su entorno con el propósito de lograr las metas de la organización” (1988, pág.8). Según esta teoría las Relaciones Públicas, son más que una simple persuasión. Su comunicación debe ser abierta y poseer una comprensión mutua con la idea de que, tanto la organización como sus públicos, cambian y se adaptan mediante sus actitudes y acciones. Característica de esta filosofía moderna, se encuentra la idea de que, el objetivo es la construcción de relaciones mutuamente beneficiosas entre la organización y sus diversos públicos. Es fundamental que el profesional deba mantener y cumplir esos vínculos ya que sin consumidores no habría ingresos y la empresa debe cuidar al público que se dirige, un mensaje no significa lo mismo para un grupo que para otro.

Uno de los elementos para transmitir el mensaje es la marca, la cual debido a los cambios que está atravesando la sociedad mundial, las que deben trascender mas allá de las conformaciones coyunturales de su representación. Asimismo la imagen que se tiene de la empresa es muy importante para que el público se identifique con la organización. El

conjunto de representaciones que el público se hace ante la evocación de la empresa, es lo que la diferenciara de las restantes.

En todo lo dicho, está muy presente el rol del relacionista público, el que, debe examinar lo querido por la empresa, y exteriorizarlo por medio de sus conocimientos para así llegar al público. Pero gracias a los avances en los medios de comunicación, el público cada vez es más exigente y desea que no solo se le ofrezca el producto, sino que se le de toda una experiencia.

Capítulo 2: La nueva era de la comunicación

2.1 Algunas cuestiones previas: de consumidores a prosumidores

En la actualidad las marcas han ido perdiendo poder de influencia en su público; como otra cara de la misma moneda, los consumidores van potenciando su capacidad de respuesta, en parte gracias a las nuevas tecnologías de comunicación, como internet o los teléfonos celulares. En esta situación se pone de manifiesto no solo las dificultades comunicativas de las organizaciones empresariales para conectar con el gran público sino también la existencia de un proceso de cambio social que comenzó con el nacimiento de la denominada sociedad de la información a inicios de la década de los setenta.

Como es sabido, el consumo, representado por los consumidores es un elemento esencial en la sociedad contemporánea y se ha visto directamente afectado debido a las consecuencias a las nuevas tecnologías. Se trata de una evolución en la que se pasa de la sociedad industrial a la sociedad de la información y en donde el consumidor deja de ser considerado como un ser irracional, llevado de las narices por los productos y vendedores de bienes, para convertirse en un sujeto completamente racional con intereses exclusivamente económicos. Sin embargo, estos dos polos son exagerados: existen otros elementos que motivan al consumo tales como la seguridad, el placer, el conocimiento o las recomendaciones de amigos y familiares.

Como parte de este fenómeno se sabe que hoy los consumidores son expertos en marcas. Ya no aceptan pasivamente lo que el vendedor tiene para ofrecerles: por el contrario, elogian, reclaman, protestan y hasta proponen mejoras para los productos. Asimismo, conversan entre ellos sobre lo que son las marcas, pero no lo hacen cara a cara como solían hacerlo antaño, ahora se comunican a través de un nuevo medio; la web 2.0 lugar de interacción a través de distintos soportes tales como los blogs y las redes sociales. El cara a

cara implicaba una muy reducida cantidad de gente; hoy en día las conversaciones online respecto de las marcas se establecen entre miles de interesados en ellas, en todas partes del mundo.

Ramos Serrano afirma que el consumidor se ha transformado en prosumidor caracterizado por ser “una persona proactiva, ávida de información y opiniones, que comparte activamente sus puntos de vista y experiencias con los demás” (2007, pág.206).

El término prosumidor fue acuñado por Alvin Toffler en su obra *La Tercera Ola* (1979). Allí el autor hace referencia a un nuevo agente de la denominada *Aldea Global* cuya función no es la de ser un mero consumidor sino, también la de aportar otros bienes y servicios a la red en forma de conocimientos, acorde ello con la sociedad de la información.

Ramos Serrano concuerda y establece que:

Aquellas personas con capacidad de liderazgo y persuasión que viven su condición consumidora de una forma activa y que desean propagar su mensaje, identificado con el mensaje de la marca, porque lo siente como propio. Esta capacidad de comunicación es lo que diferencia al prosumidor del líder de opinión clásico (2007, pág.207).

Por su parte, Ernesto Van Peborgh (2010) establece que Internet y las redes sociales permiten transmitir las marcas volviéndolas transparentes y construyendo sus atributos a través del consenso con los consumidores, quienes a partir del nuevo rol proactivo que asumen en las conversaciones sobre las marcas y su identificación con los atributos que las definen, pasan a llamarse prosumidores. Gracias a las múltiples herramientas que ofrece la web crean redes en las que intercambian información sobre las marcas y productos que consumen.

A partir de la consideración de estos factores es claro como, el contexto impacta en el accionar del público que dejó la pasividad y se convirtió en productor de contenidos. La

información es excesiva y afecta las nociones de tiempo y espacio, por eso, entender como impacta el medio digital en este contexto es entender como se debe comunicar en la actualidad.

2.2 Web 2.0

Para poder comprender la transformación social de los últimos 20 años es necesario hacer hincapié en la red. Muchos son los autores que presentan a las sociedades contemporáneas como sociedades con una elevada fragmentación debido a la pérdida de poder de la familia tradicional. Sin embargo, hoy existiría un individualismo en red, a partir del cual las personas construyen sus relaciones sociales movilizadas por intereses particulares o personales antes que por la proximidad geográfica o su lugar de residencia. Sin bien familia y ámbito local siguen teniendo relevancia en la configuración social del individuo, es evidente que cada vez la sociabilidad va construyéndose en torno al yo.

La sociedad actual, entonces, legitima socialmente el culto al individuo al promocionar todo tipo de actividades que mejoran o potencian el desarrollo de la personalidad, como una marca personal que se debe cultivar. Se trata del predominio del individualismo en red; quienes mejor actúan este predominio son los jóvenes quienes utilizan las nuevas tecnologías para configurar su mundo social al establecer lazos virtuales con sus pares. Ello lo realizan mediante la denomina web 2.0 que representa de manera completa la configuración social en redes.

La web 2.0 se la reconoce, también, con el nombre de web social o la web de las personas, y hace referencia a un cambio de mentalidad en los modos de utilización de los recursos telemáticos, que unido a una nueva generación de herramientas informáticas, ha fomentado

la producción de contenidos por parte de los usuarios y las relaciones entre ellos (Ramos Serrano, 2007). Es una paradoja que si bien las redes fomentan y la sociedad, a la vez, legitima el individualismo, aquellas mejoras tecnológicas son el resultado del trabajo en equipo realizado en forma abierta a través de la red.

El término web 2.0 fue acuñado en el año 2004 por Tim O'Reilly para referirse a una segunda generación en la historia de la web, la cual, se caracteriza por la colaboración y la participación de los usuarios en los procesos de creación y mantenimiento de la información.

Los servicios web 2.0, tienen como característica principal la utilización creativa y colaborativa de la información con la finalidad de mejorar su potencial. Ello se realiza a través del desarrollo de interfaces de usuarios ágiles y flexibles que permiten mejorar la experiencia del internauta y la creación de una serie de servicios web para la gestión de contenidos. Todo ello apoyado por un conjunto de tecnologías complejas que se han disfrazado de simplicidad para permitir su utilización masiva, ya que el principio que sustenta la web 2.0 es la colaboración abierta de los usuarios para mejorar los servicios y las tecnologías (Ramos Serrano, 2007).

Ernesto van Peborgh (2010) establece que los cambios introducidos por la generación digital y los llamados inmigrantes digitales están impactando en la cultura corporativa. Se debe aprovechar estos cambios ya que constituyen un desafío clave para las empresas. Deben entender el cambio cultural que la web 2.0 está generando en la forma de pensar, hacer y producir conocimiento y valor. Se pueden aprovechar las motivaciones que las personas demuestran de participar y colaborar. Se necesita aprender su lenguaje y sus herramientas para participar en esa cultura y convertirse en trabajadores de esos nuevos territorios y potenciar esa participación con el uso de las herramientas de la web 2.0. El autor explica que así, la generación web 2.0, a diferencia de la anterior generación de internet, permite a los

usuarios: usar aplicaciones alojadas en la red, no en las computadoras, conectarse desde soportes tecnológicos diferentes, como los celulares, las netbooks y las palms, entre otros, compartir contenidos generados por ellos mismos y publicar sus contenidos en blogs y microblogs, y difundirlos mediante las redes sociales.

En el libro de Francisco Vacas *La comunicación vertical* (2010) establece diferentes aplicaciones de la web 2.0 que se destacan por su gran difusión:

2.2.1 Video Website

Se trata de sitios web que permiten ver, alojar, editar y descargar videos en internet para ser compartidos con otros usuarios. El más importante es *YouTube* que fue creado en 2005 y a mediados de 2009 ya era el segundo motor de búsqueda de contenido online más importante del mundo. Otros proveedores de este servicio son *Daily Motion*, *Vimeo*, *MyspaceTV*, *Megavideo*, *Veoh*, entre otros.

2.2.2 Redes sociales

Se trata de portales web que permiten la relación y el intercambio entre usuarios suscritos, a la vez que un creciente número de otros servicios.

En 2005 Mark Zuckerber, creó *Facebook*. En 2010 esta red social ya contaba con 400 millones de usuarios en todo el mundo. Por este medio los usuarios crean un perfil y pueden compartir diversos contenidos: links, historias, post de blogs, notas, fotos, comentarios y toda la información que se considere oportuna, ofreciendo contenidos de calidad y un lugar de encuentro social con gran carga virtual. Si *Facebook* fuera un país, sería el tercero más poblado entre los Estados Unidos e Indonesia (Van Perborgh, 2010). Por lo tanto, *Facebook*

es una de las redes sociales más conocida, es un medio que provee herramientas necesarias para que las empresas puedan crear fácilmente este entorno comunicativo donde interactuar con sus usuarios y medir sus resultados. Las empresas tienen la posibilidad de crear un perfil, gestionando una presencia profesional en la red, manteniendo el contacto directo con las necesidades de cada uno de los seguidores, el usuario puede mostrar su apoyo con el producto, marca o empresa convirtiéndose en fan de la misma, escribiendo en su muro, o mediante otras acciones que generar beneficios para la misma.

Además de esta red social, existen otras con menor cantidad de usuarios pero igual de importantes: se trata de *MySpace*, *Orkut*, *Tuenti*, *Bebo*, *Lindekln*, etc. Sin embargo, en el mundo no occidental existe una red social más grande que *Facebook*: la *QZone*, una comunidad social china que cuenta con 300 millones de usuario. *Facebook* está prohibido en China.

2.2.3 Blogs

Un blog es una página de internet, fácil de crear y gratuita, ofrecida por proveedores como *Blogger*, *WordPress*, *Windows Live Spaces*, *TypePad*, *LiveJournal*, *Vox*, entre otros.

Se trata de editores preconfigurados y lugares de alojamiento virtuales que permiten actualizar de manera diaria textos, fotografías, archivos de audio y video, vínculos a otros contenidos, etc., además de permitir los comentarios de los lectores.

Los *bloggers* o blogueros, es decir, los autores y escritores de los blogs, suelen emplear un lenguaje coloquial y personal. Por ello es que los lectores de los blogs experimentan la sensación de conocer personalmente a quien los escribe.

Respecto de los blogs y los bloggers Van Perborgh (2010) establece que; existen en la actualidad más de 200.000.000 de blogs, el 54% de los blogs actualiza su contenido todos los días, alrededor del 25% de los resultados de búsqueda de las 20 mayores marcas mundiales son links a contenidos generados por otros usuarios y el 34% de los bloggers opina sobre productos y marcas.

2.2.4 Microblogs

Se trata de plataformas que permiten enviar mensajes cortos de texto, a los que se les puede también agregar audio e imágenes, en tiempo real. Para inicios de 2010 la red de *microblogging* denominada *Twitter* había alcanzado los 75 millones de usuarios. Esta aplicación típica de la web 2.0 permite a los usuarios compartir en tiempo real pequeños mensajes con una comunidad de seguidores, o *followers*. Estos mensajes pueden ser generados por periodistas, particulares, artistas, deportistas, empresas, etc. Estrellas del cine y de la televisión estadounidense como Ashton Kutcher o Ellen Degeneres cuentan con más seguidores en *Twitter* que las poblaciones enteras de Irlanda, Noruega y Panamá.

Características generales de *Twitter*; en primer lugar, hay que tener en cuenta que las frases no pueden superar los 140 caracteres y por ser una red informal permite el uso de abreviaturas. En segundo, se destaca como *Twitter* genera multitudes de personas que se leen entre sí y que, por tanto, se sienten más cercanas. La reciprocidad intrínseca al sistema de *followers*; seguidores y *followed*; seguidos, genera todavía más conexión entre las personas. Y, en tercer lugar posee un poder de movilización, brindando la posibilidad de transmitir información, o crear corrientes de rumores que convengan. Una vez que se posea la

cuenta, es cuando se debe comenzar a escribir, a buscar amigos y a ganar seguidores. Se debe escribir de todo aquello que pueda interesar a los usuarios. Es fundamental establecer una línea clara de discurso. Lo ideal es que *twiteen* las personas, y empresas representadas por una persona, comunicando y generando feedback con sus seguidores.

A su vez muchos usuarios utilizan esta herramienta para pedir recomendaciones, para conseguir ofertas, para enterarse que es lo que hacen en tiempo real las empresas o las personas que les interesan, para difundir información rápidamente, entre otras.

Actualmente, es una herramienta de suma importancia y es fundamental conocer el manejo de la misma.

Otros redes de este tipo son; *Meme de Yahoo, Plurk, Audio Boo, Soundbiter, MSM Yuku.*

2.2.5 Office Suite

Ofrecen procesador de textos, diapositivas, hojas de cálculo, creación de páginas web, dibujos, ediciones de imágenes, etc. Los proveedores son *Google Docs, OpenOffice, Zoho, OpenGoo, Ulteo.*

2.2.6 WebMail

Se trata de servicios de correo electrónico vía web. Son proveedores *Gmail, Yahoo mail, Hotmail, AOL, Zenbe, Zimbra.*

2.2.7 Agregador (*Feeds, Atom*)

Son utilidades que permiten comprobar de manera automática la actualización de las webs o de los blogs, creando una página personal con la información seleccionada por el usuario.

Los proveedores de este tipo de servicio son *FeedBurner, Readr, Bloglines, NewsFox, MyYahoo*, entre otros.

2.2.8 Image WebSite

Se trata de webs que permiten el alojamiento, visión y edición de imágenes, creación de álbums personales y clasificación mediante etiquetas. Son proveedores de este tipo de servicio; *Flickr, Picasa, Zoomr, Atpic, Durpload, Photobucket*, entre otros.

Por otra parte, los cambios introducidos por la web 2.0 son notables y se potencian de manera continua. Se trata, entonces, de una construcción permanente. Es por ello que no resulta fácil formular una definición unívoca respecto de lo que es exactamente la web 2.0. En el libro *Las marcas en los medios sociales* de Van Peborgh (2010), existe un cuadro comparativo entre la web 1.0 y la web 2.0. Postula que en la web 1.0 los mensajes son masivos, la audiencia pasiva, están los sitios de noticias y los mensajes son unidireccionales; en cambio en la web 2.0 los mensajes son personalizados, la audiencia es participativa, la existencia de los blogs permiten el periodismo ciudadano, y se establecen conversaciones entre los usuarios.

Si la primera fase del desarrollo de la red o web 1.0 se relacionó mayormente con la publicación, la unidireccionalidad de los mensajes, la alta cualificación necesaria para el manejo de herramientas y las prácticas oligopolísticas de las empresas que operaban en la red, la web 2.0 inaugura un período inacabado de bidireccionalidad, de facilidad de manejo del software, de ergonomía, de redescubrimiento del valor de la

vinculación entre los usuarios, de eclosión de pequeñas empresas orientadas a la innovación (Vacas, 2010, pág.120)

Además de lo anteriormente mencionado, también puede afirmarse que las web 2.0 cuentan con más de 200 millones de blogs provistos por sitios como *Blogger*, *Wordpress*, *Tchnorati*, etc; existen miles de aplicaciones en red gracias a *Google*, *Twitter*, *Issuu* así como nuevos soportes y dispositivos tales como *Wikipedia*, *Del.icio.us* o *Igoogle*. La web 2.0 permite tanto la incorporación de nuevos contenidos como de nuevos autores en los sitios *Youtube*, *Flickr* y *SlideShare* al tiempo que posibilita nuevas redes provistas por *Facebook*, *MySpace* y *Linkedin*.

Según Fumero (2005) es el denominado software social o aplicaciones informáticas basadas en las redes sociales las que han hecho posible, fenómenos aquí mencionados como los de los *blogs*, *YouTube*, *Wikipedia*, entre otros diversos servicios que fomentan las relaciones sociales. La principal característica del software social es que, por ejemplo, para tener un blog no es necesario tener conocimientos tecnológicos avanzados; así, su éxito se basa primordialmente en la facilidad con que los blogueros pueden armar y mantener un blog. Si a esta facilidad se le suma que se trata de un servicio gratuito se entiende el éxito que experimentan estos medios.

2.3. Las conversaciones de los usuarios y los cambios en las empresas

Citando al gran teórico de los medios de comunicación Marshall McLuhan, en *Odisea 2.0* de Van Perborgh (2010), postula que la introducción del ferrocarril y su novedad no se basó tanto en los caminos sino en que acrecentó las comunicaciones y, a su alrededor, se crearon puestos de trabajo y también, formas de ocio. Si este teórico hubiera conocido la web 2.0, falleció en 1980, diría que lo novedoso de la web no son sus contenidos sino las

conversaciones que se generan alrededor de ella. La web 2.0 impacta culturalmente de diversas maneras: en cómo aprenden los niños, en la forma que trabajan las empresas e incluso en los modos en que hoy se crea valor y riqueza.

Con *Facebook* por ejemplo, millones de personas comparten información sobre su trabajo, su vida familiar, su tiempo libre, sus gustos, etc. Se trata de una nueva forma de relacionarse en la que se comparte, se colabora y se crea de manera colectiva. Así, no resulta difícil imaginar que los nativos digitales, nacidos y ejercitados en la práctica de compartir antes que en la de atesorar, dentro de 10 años y cuando asuman posiciones de poder dentro de las empresas, generarán algunos cambios en las formas de gestionar las organizaciones empresariales.

Con todo, estos cambios ya pueden ser detectados: las herramientas mencionadas anteriormente, tales como blogs, redes sociales, wikis, etc., ya han empezado a ser utilizadas por las empresas con la finalidad de agilizar la comunicación entre sus equipos de trabajo, migrando de esquemas jerárquicos a otros dinámicos y autoorganizados.

Volviendo a la metáfora planteada anteriormente, la novedad no es la cantidad de personas contando detalles de su vida sino las conversaciones en red que se dan entre millones de personas que están modificando la forma en que se informan, se aprende, se trabaja y se crea valor.

Según Van Peborgh establece que:

La revisión de los contenidos y las herramientas de la web 2.0, todas vinculadas con la publicación, la búsqueda y la organización de información y conocimientos, permiten definir a este contexto como un espacio de conversación o bien, en términos más novedosos, como el conjunto de aplicaciones que estimulan la conversación y el intercambio ágil entre los usuarios (2010, pág.26).

Que las marcas participen en las conversaciones que se realizan sobre ellas en la web, genera beneficios culturales, pero también económicos, al tiempo que posibilita una variación en los valores y la adopción de estrategias innovadoras de comunicación. Una de estas estrategias es la denominada comunicación viral.

2.4 Comunicación viral

Hoy, la comunicación se encuentra influenciada por el efecto de Internet. Los grupos de interés mantienen una fuerte interacción digital considerando que a través de la web todo se ve y se difunde rápidamente. Al considerarse la trascendencia de las redes sociales, las comunidades virtuales y otras actividades comerciales que tienen lugar en Internet hoy, es posible observar que las empresas e instituciones han ido modificando y adaptando sus formas y medios de comunicación con el público a esta herramienta. Según Lacasa la comunicación “Es el valor central del mundo actual y futuro. Es: una necesidad, una herramienta, una filosofía, un objetivo un medio un fin un comienzo” (2000, pág. 186). El autor postula que los viejos esquemas basados en la unidireccionalidad y con perfil indisciplinar ya no son válidos. La empresa necesita de una comunicación que responda a las exigencias y realidades que demandan hoy los nuevos escenarios. Las relaciones públicas le han seguido de cerca llevando a cabo un trabajo en conjunto con otras áreas velando por la imagen de las organizaciones, vinculándolas con sus públicos, creándoles un nombre e identidad únicas que las ha colocado en la mente de los consumidores y finalmente, armándoles un perfil en Internet. En la actualidad, las organizaciones se ven obligadas a responder a la demanda de comunicación virtual considerando que ya no es posible dejar fuera del espectro de estudio y del uso, los canales y tecnologías de la comunicación. En décadas pasadas, era impensable para una empresa no anunciarse en

línea, hoy es inconcebible que las organizaciones no utilicen el medio digital para el total de su gestión ya que no se discute cuán apropiado es o no para la imagen de la compañía.

El objetivo es construir organizaciones más hábiles e inteligentes, y es imposible para la empresa desprenderse de la tecnología, ya que hoy define la economía. La mejor manera de adaptarse es, transformar el modelo convencional de negocios a uno más nuevo, moderno y eficaz, manteniendo en mente que el que pisa primero es el que pisa más fuerte.

Debido al debilitamiento del modelo de comunicación masiva, las organizaciones empresariales buscan nuevas maneras de atraer la atención de los consumidores. Gracias a las redes las marcas pueden reactivar su *branding*: escuchar, segmentar, hablar, conversar, movilizar, ayudar e involucrar a los posibles clientes para convertirlos en usuarios fieles.

Aguado y García (2009) establecen que las redes sociales, en tanto plataformas de distribución de contenidos, generan su actividad y buena parte de su flujo de contenidos en la colaboración y contraprestación gratuita de los usuarios, sin apenas ser filtrado o seleccionado. Los medios tradicionales, en cambio, seleccionan, evalúan y construyen la pauta informativa sobre la base de criterios jerarquizados de la organización informativa profesional.

Sin embargo, no se trata de que el modelo más tradicional no funcione sino que está agotado, motivado por factores de tipo externo tales como las transformaciones sociales y nuevas tecnologías que ofrecen mayor poder a los usuarios. Hay también motivos en factores de tipo interno, tales como la saturación de los públicos, la fuerte competitividad entre empresas y la aparición de nuevos medios de comunicación. Además, todos estos factores están interrelacionados ya que la fragmentación social provoca dificultades para segmentar las audiencias:

Si la sociabilidad se construye en torno al yo, resulta cada vez más difícil la segmentación, esto es la búsqueda de grupos homogéneos que compartan una serie de rasgos comunes como pueden ser el tipo de trabajo, el estatus social, la edad, el sexo, etc. El auge del individualismo resta eficacia a la segmentación mediante el uso de estos parámetros, a la vez que los modos convencionales de comunicación presentan dificultad para conectar con los gustos individuales (Ramos y Selva 2005, pág.226).

De este modo se presenta un panorama complejo para los comunicadores en tanto los individuos son conscientes de su papel en la sociedad de consumo; ello lo hace más inmunes a los diversos mensajes, especialmente a los que son carentes de creatividad y o credibilidad. Este desencanto puede provocar un daño irreversible en la imagen de marca de cualquier producto y desencadenar la desaparición de la empresa.

Como los consumidores han creado anticuerpos frente a la comunicación tradicional, es necesario crear un ambiente en el que sean ellos mismos quienes propaguen las ideas. Si una empresa logra que los sujetos acepten y estimen sus ideas, la organización empresarial ganará mercado y dinero. Una idea estática carece de valor, por lo que se necesita que se transforme en una idea virus, de modo que su importancia estará basada en su expansión rápida, siendo la velocidad una parte importante del éxito.

Así, la comunicación viral, hace referencia a la profesionalización de la práctica social conocida como boca oreja, a través de la cual las personas suelen recomendar o censurar cierto producto o marca a sus familiares o amigos. También, son los propios interesados quienes piden consejos a personas de su confianza. De este modo puede afirmarse, que otra de las claves de esta forma de comunicación es la credibilidad del receptor, del individuo que hace la crítica, cualquiera sea esta, tanto positiva como negativa. Es por ello que, hasta no hace mucho, las organizaciones empresariales han actuado de modo pasivo para incentivar la recomendación positiva de sus productos, pues el único considerado como interlocutor válido era otro consumidor de su confianza. A través de la búsqueda de la

máxima calidad, tanto del producto como del servicio, se generará una provocación espontánea de los clientes más fieles hacia su círculo de amigos.

Otra práctica utilizada por las organizaciones empresariales, es la de crear grupos de fidelización donde se implementan estrategias de recomendación incentivadas gracias a bonos de descuentos o promociones especiales. Por medio de diversas tácticas de tipo comercial, los clientes apadrinan la entrada de nuevos clientes, obteniendo los primeros alguna recompensa.

Estas acciones, que todavía se utilizan, no pueden considerarse como una recomendación espontánea. En cambio,

lo que actualmente se conoce como comunicación viral, denominada de esta forma porque actúa como un virus informático propagándose a través de la libreta de direcciones, trata de imitar el proceso de recomendación espontánea que se produce en torno a un grupo de amigos y familiares para integrarlo en la estrategia comunicativa de la empresa. Por supuesto, las nuevas tecnologías han tenido mucho que ver con la profesionalización de la comunicación viral como estrategia comunicativa que han permitido la creación de las herramientas necesarias para favorecer la circulación del mensaje (Ramos Serrano, 2007, pág.214).

Por otra parte, deben tenerse en cuenta las recomendaciones de Rosen (2002) para quien el rumor tiene su origen en la experiencia superior del usuario. El mismo no tiene ninguna relación exclusiva con mensajes publicitarios o con exposiciones deslumbrantes, sino con lo que sucede en las redes de información interpersonales que conectan a los clientes entre sí.

Para poder competir, las empresas deben comprender que estamos en presencia de un modelo de comunicación en el que los productos no se venden a clientes individuales sino a redes de clientes. Según el autor anteriormente mencionado, son tres las razones que permiten explicar el aumento en la importancia del rumor: se trata del ruido, el escepticismo y la capacidad de conexión.

Es un elemento vital en la comunicación viral la credibilidad. No se trata de la marca sino de un conocido del cliente el que recomienda algo a otro. Sin embargo, cuando la empresa agrega el aspecto comercial las personas lo detectan inmediatamente por lo que el mensaje pierde, para ellos, interés y credibilidad.

Por ello, resulta relativamente sencillo, crear un video o contenido que sea gracioso, controvertido o absurdo para que las persona se los reenvíen unas a otras; sin embargo, es extremadamente difícil que suceda lo mismo si ese contenido es identificado con una marca comercial y deja de ser gracioso, controvertido o absurdo.

Un anuncio de televisión es visto porque a la gente no le queda otra opción; en cambio, el contenido de un mensaje viral transmite confianza, porque es una persona particular la que ha decidido buscarlo y verlo cuando quiera.

“El esquema centralista, omnipotente, absolutista, controlador, no funciona. Internet es colaborativo, interactivo, democrático, y requiere de una habilidad impresionante para establecer alianzas” (Aguado Guadalupe y García García, 2009, pág.44).

Por ello es que en el libro *Odisea 2.0* de Ernesto Van Peborgh (2010) se cita a la asociación de profesionales de publicidad; la *Word of Mouth and Social Media Marketing (WOMMA)*, quienes recomiendan las siguientes cuestiones en función de la comunicación viral: brindar a los consumidores herramientas tales como; foros, blogs, páginas en redes sociales y espacio para la retroalimentación; dar a las personas algo sobre lo que hablar, por medio de la publicación de un mensaje que pueda ser compartido, comentado y que genere conversación; formar comunidades y conectar a las personas, a través de la creación de usuarios y clubes de usuarios o fans de productos; apoyar los grupos que se formen alrededor de los productos y servicios; trabajar con las comunidades influyentes. Aquí es necesario identificar a los líderes de opinión e informarlos acerca de las acciones de la

marca. Los escritores de los blogs son cada vez más solicitados para actuar este rol; seguir las conversaciones en el mundo virtual y el real entre los seguidores, detractores y neutrales de un producto. Escuchar y responder; entablar conversaciones transparentes, a través de la creación de blogs y otras herramientas que permitan el intercambio de la información y la participación abierta de lectores y redactores de otros blogs; incluir a los consumidores en las acciones de comunicación. Es necesario ofrecerles acceso que puedan ver lo que sucede dentro de la empresa o con el producto en cuestión permitiéndoles que manejen información de primera mano.

La WOMMA también advierte respecto de aquello que no debe hacerse: invertir en recursos que estén destinado a mantener en secreto las estrategias o campañas de la marca; pagar a alguien para que recomiende de boca en boca sin que el rentado lo admita públicamente; crear identidades falsas para promover un producto; publicar comentarios con la única finalidad de manipular la relevancia de un producto, marca o blog; realizar actos vandálicos para promocionar un producto, servicio o marca y; enviar correo de tipo *spam*.

Debido al avance de la tecnología y de los nuevos medios de comunicación, los consumidores dejaron de tener una actitud simplemente consumista respecto de los productos, para tener una actitud activa. La facilidad con la que hoy en día cualquier persona con un aparato conectado a Internet ya sea computadora, celular o tableta puede manifestar lo que está pensando en ese momento, influye en la forma en la que los productos son publicitados.

Carlos Jiménez director de la empresa de investigación de mercado online *Tendencias Digitales*, exhibió mediante la página web *Computer World Venezuela*, el panorama 2012 de la penetración, crecimiento y hábitos del uso de Internet en 15 países; Argentina, Bolivia, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Guatemala, México, Panamá, Perú,

Puerto Rico, República Dominicana, Uruguay y Venezuela. Entre los meses de julio y agosto del 2012, mediante una muestra de 10.910 entrevistas a internautas latinoamericanos seleccionada a través de invitaciones vía correo electrónico y publicidad en sitios web de alto tráfico, determinó que la penetración de la red en la región rodea el 40%, es decir, un tercio del mundo está conectado a Internet, sumando 231 millones de personas conectadas en Latinoamérica, de las cuales, 150 millones pertenecen a países de habla hispana.

El director postula que “el estudio revela además que los usuarios cada vez más se conectan desde sus hogares en un 60%, todos los días más del 50% y desde el celular más del 20%” (26/09/2012). Estos datos revelan que Internet hoy es más cotidiana y personal y sigue creciendo. Otros datos importantes a destacar del artículo; el 68% de los usuarios cuando ve televisión tiene su celular en la mano, 67% está con su computadora o laptop, 8% con su tableta y un 7% utilizan varios dispositivos y al mismo tiempo.

Es por todo eso, que hoy se puede ver en la web como los consumidores, opinan respecto de los productos que se comercializan, y esta opinión es a veces más escuchada que una noticia en televisión.

Por otra parte Jiménez establece que “Los usos más importantes de Internet se mantienen en un año, pero surgen usos en plataformas emergentes, principalmente vinculadas a la socialización y a los móviles. Se mantiene la tendencia transaccional de 2011” (26/09/2012). También, se conoció que los latinoamericanos utilizan la web principalmente para enviar y recibir correos, para leer noticias, para mantener redes sociales, buscar trabajo, ver videos, buscar información para el trabajo, buscar información para los estudios, descargar música, publicar fotos, y en último lugar de las prioridades aparece la ya casi vieja costumbre de chatear.

Expresa el director de investigación de mercados online; que las plataformas más empleadas por los cibernautas son; *Facebook, 89%; Google, 85%; Youtube, 85%; Twitter 41%; Skype, 12%; Instagram, 11%.*

Los consumidores, ya no creen lo que la publicidad dice, sino que son atraídos por todo lo extra que conlleva la web 2.0, y al estar más conectados a redes sociales u otros, se dejan llevar por lo que opinan sus pares, más que por lo que les dice la publicidad que emana de la empresa.

Pero no por esto las organizaciones deben quedarse en una actitud pasiva y confiar que sus productos sean recomendados de boca en boca, sino que deben participar e incentivar la comunicación y crear lugares para que los consumidores puedan manifestarse. Otra de las formas es crear algún tipo de mensaje que cause impresión en las personas, para que sea necesariamente motivo de conversación en los nuevos medios de comunicación.

La comunicación viral es de suma importancia hoy en día para que un producto sea elegido y por lo tanto las empresas deben utilizarlo a su favor y si el consumidor quiere ser escuchado crear espacios para ellos, si el consumidor quiere obtener beneficios brindarlos. Las empresas pueden saber exactamente lo que sus consumidores o posibles consumidores quieren, así que escucharlos no solo dejará contentos a estos últimos, sino que la empresa crecerá en ventas, que al fin y al cabo es lo que importa en esta sociedad consumista.

Capítulo 3: Estrategias para la comunicación

3.1 *Community Manager (CM)*

Gracias a las redes sociales y a las aplicaciones disponibles en la web 2.0, las empresas han descubierto que tienen a su disposición herramientas de muy bajo costo, pero a la vez muy poderosas, para generar una imagen, resaltar una marca y hacer crecer su reputación.

Al mismo tiempo, la creación y gestión profesional de comunidades virtuales en redes sociales se está convirtiendo en una profesión común, y se podría decir que es ya una disciplina con mucho auge y prestigio. No obstante, las empresas se están encontrando con una falta importante de personas calificadas, que estén bien preparadas para asumir el rol profesional que estas organizaciones requieren. Las conversaciones que cientos de miles de usuarios publican cada día en la red, junto a sus opiniones sobre determinados productos o servicios, influyen drásticamente en las decisiones de los consumidores, tanto de forma positiva como negativa.

Es por ello, que se inserta el concepto de *Community Manager (CM)*. AERCO define al CM como el encargado de sostener, acrecentar y defender las relaciones de las empresas con sus clientes online, por conocer la estrategia de la organización y los intereses de los clientes, además de lo que complementan otros profesionales al decir que es el nexo entre ella y sus públicos, también muy parecido al relacionista público. O la que proporciona Connie Bensen (2009), estrategia de comunidades cuyo trabajo es considerado como clave por otros CM. Propone que alcanzar la estrategia es un proceso que contempla distintas actividades como la visibilidad de marca, las relaciones con los miembros de la comunidad y otros internautas, organización de eventos, llevar el blog de la compañía, monitorear lo que se habla de la organización, en otras palabras un rol estratégico, generalista y polivalente, nuevamente. Pedro Rojas (2011) por su parte explica que el mismo canaliza e influye en esa

corriente de opiniones, para ayudar a mejorar la imagen de la organización llevando a cabo estrategias de social media y gestionando los canales escogidos para ejecutar las mismas. *Community Manager* es el responsable de la comunicación de una marca en las redes, es intermediario entre una empresa y los usuarios y genera un vínculo entre ellos. Un CM es por naturaleza una persona a la que le gusta estar hiperconectada. Hay diferentes tipos; los que trabajan in *company*, gestionando la comunicación desde una empresa; los que trabajan para una agencia, tomando diferentes clientes; y los que trabajan como freelancers, de manera remota. En cualquiera de sus formas, la profesión está creciendo exponencialmente.

La relación entre un profesional de los social media e Internet es muy estrecha, tanto que prácticamente circulan con sus redes encima en todo momento, muchas de sus labores y responsabilidades están basadas en la inmediatez de las mismas.

Trabajar en un entorno 2.0 significa una gran dedicación y representa estar frente a un ordenador muchas horas al día, compartiendo información, intercambiando mensajes, buscando conversaciones, interactuando con compañeros de trabajo virtuales y sobre todo, disponible para dar respuesta a cualquier gestión que pueda surgir en cualquier momento y lugar.

En la actualidad, las redes sociales y todo el entramado en red que conforma internet están generalmente asociadas con el ocio y el entrenamiento, debido a que hasta hace unos años era básicamente así. Pero ahora también pueden ser consideradas como lugares de trabajo, aspecto que está generando la aparición de nuevas profesiones, en especial relacionadas con el marketing, la comunicación, los medios y la publicidad.

3.2 Herramientas de la publicidad online

Como se ha visto, las organizaciones tienen disponible internet y la web para realizar campañas de comunicación. Ello implica, entonces, la posibilidad de utilizar diversas estrategias y herramientas para comunicar el mensaje e insertar un tema de conversación sobre una marca en la web 2.0. Es posible publicitar en Internet a través de distintos elementos que se enumeran a continuación.

3.2.1 Web

Es el formato interactivo donde se presenta la publicidad. Esta puede ser simple, compleja, con animación, de solo texto, con imágenes o fotografías, con video, directorio, buscadores, con audio de radio y de televisión. Asimismo es el lugar donde se ubican anuncios de textos, banners, botones, audios, videos y animaciones.

3.2.2 Link o enlace

Se trata de la dirección de la otra página web que promociona una empresa, y que lleva a dicha página. Puede tener solo el nombre de la empresa, reduciendo el texto a la dirección de la web.

3.2.3 Texto

Es una redacción del producto en promoción, donde se informa de la forma mas breve y consistente posible, los datos principales del producto, servicio o empresa que se pretende publicitar.

3.2.4 Banner

Se trata de recuadros, por lo general, de forma rectangular aunque también los hay cuadrados y de forma irregular. Pueden tener únicamente texto aunque también los hay con imágenes. Al hacer click sobre ellos se llegará a la web del producto en promoción. Pueden ser estáticos o animados. Los estáticos no tienen ningún tipo de animación, tienen un breve texto de información con enlace a la web y pueden tener un logo. Los animados tienen algún tipo de animación, ya sea corta o larga, efectos de texto e imagen que lo hacen más atractivos, enlace a la web y pueden contar con logo, texto simple, eslogan, idea de venta, texto publicitario e imagen. Existen también *banners* de tipo rotativos: se trata de aquellos que aparecen de forma inesperada, en el momento de abrir una nueva página o ventana emergente, ya sea por un enlace, al entrar o salir de una web. Este tipo de *banners* son necesariamente de gran formato por sus características: buscan alcanzar un alto impacto visual en el usuario, por lo general, poseen animación con avanzados efectos. Pueden abarcar un cuarto o la mitad de la pantalla, o incluso la pantalla completa. Tiene un alto costo, debido a su complejo diseño y por su colocación importante en la página web.

3.2.5 Anuncios de texto

Son anuncios de tipo publicitario realizados con texto. Presentan un título, un eslogan y/o una idea de venta, por lo general, una breve descripción del producto, la dirección o url de la web, y un link o enlace; puede a ello adicionarse una imagen fotografía o ilustración o no.

3.2.6 Texto publicitario

Tiene por finalidad hacer que el lector se interese en el producto, servicio o empresa. Por lo general, se lo utiliza tanto en medios impresos como en los medios audiovisuales, ya sea televisión u otro tipo de pantallas. A diferencia de estos medios, los textos publicitarios que aparecen en Internet, cuentan con un enlace a la web y una *url*.

3.2.7 Video

Se trata de animaciones grabadas en formatos multimedia o de películas. Pueden ser de texto, con o sin audio, de imagen digital, gráfica y/o fotográfica. Por otra parte, los anuncios realizados en video son equivalentes a los anuncios realizados para la televisión. La diferencia radica en que los primeros tienen mayor variedad de formatos para su realización y publicación en la web. Puede ser grabado por cámaras de televisión, digitales y de video, para luego ser bajados a la computadora y editados con el programa o software adecuado. Su duración suele rondar entre los 30 segundos y los 2 minutos.

3.2.8 Animación

Se trata de la sucesión de imágenes repetitivas y de forma secuencial; cada imagen sucesiva tiene una leve diferencia en fracciones de segundo, para dar la impresión de movimiento.

3.2.9 Portal web

Son webs que poseen un alto número de usuarios por visita, por click y por impresión. Se trata de la puesta en vista del formato publicitario *banner*, audio, texto, etc. al que visita la página web. Son propicias para las principales publicidades en Internet, por lo que se cotizan en alto costo. Cada país tiene uno o varios portales: por lo general, se tratan de periódicos online, que tienen varias publicaciones de noticias al día, siendo la noticia y la información un elemento principal en estos tipos de portales. De ahí el número de gran cantidad de usuario que la visitan. La webportal, es internacional pues se proyecta en Internet a nivel mundial.

3.2.10 Blogs y weblogs

Se trata de una web pero con formatos más sencillos. Pueden ser destinados al uso personal o comercial, pueden tener uno o varios autores, siendo las publicaciones por temas, para brindar información o noticias personales de forma periódica. La mayor parte de este tipo de páginas web son gratuitas.

Todos estos elementos hacen posible dar a conocer el producto al usuario que está en línea visitando la página web. Algunos de estos formatos son tradicionales como los audios,

videos y animaciones aunque, también, se han incorporados otros derivados directamente de la web tales como los *banners* o los links.

En la actualidad portales como *Yahoo* y *Google*, a través de sus respectivas publicidades online, cuentan con un sistema sólido en cuanto a publicidad en Internet. Su funcionamiento consiste en que cada página web se coloca algunas de aquellas herramientas que promocionan algún producto y, por cada click del usuario se especifica el ingreso del costo en publicidad.

La promoción de un producto, servicios o empresa se realiza con el aumento de los usuarios que visitan la página web de dicho producto, servicio o empresa, es decir, que cada click que realiza un usuario en la página web de destino es el modo a través del cual se realiza la publicidad en la que el usuario recibe información a través de imágenes y textos.

3.3 Ventajas asociadas a la publicidad online

En primera medida se ahorra tiempo; La publicidad puede ser automática al demandar poco tiempo en su elaboración. Dicho tiempo ahorrado, por otra parte, puede ser utilizado para otras actividades productivas Es de bajos costos y mayores beneficios. El costo de conseguir nuevos clientes gracias a este tipo de publicidad es muy reducido en comparación a lo que costaría obtenerlos a través de los medios tradicionales. Asimismo, se ahorran costos derivados de las asesorías. Los productos, servicios o empresas pueden ser publicitados durante las 24 horas del día, no solo en el mercado local sino también a nivel mundial. Uno de los aspectos más relevantes de publicitar un producto, servicio o empresa en internet es que el lanzamiento y los costos operacionales son bajos; además, es posible acceder a los potenciales compradores a un ritmo sin precedentes. Además, es posible medir los efectos

de las publicidades online en cuestión de días, mientras que con los medios convencionales se necesitan meses para conducir un estudio. Se genera mayor audiencia: es posible acceder a un mayor número de clientes, pues la red es global y mundial. Esto, por lo general, no está disponible a través de las herramientas publicitarias tradicionales. Y, por último existe una determinación de necesidades: a través de Internet es fácil encontrar cuáles son las necesidades de los clientes. Debido a las características tecnológicas que brinda Internet es posible reconocer gustos, pasatiempos y preferencias de aquel usuario que visita una página web. Esto permitirá tener mayor éxito al momento de ajustar los negocios basándose en la información de lo que los clientes realmente quiere y desean. En este punto no hay entonces necesidad de que la empresa incentive el consumo a partir de lo que ella cree que desean y quieren los clientes.

3.4 Comercio electrónico o e- commerce

Según Reynolds establece que:

El comercio electrónico permite a las empresas vender sus productos y servicios a los consumidores de un modo global. O, dicho de otra manera, el comercio electrónico es la plataforma en la que se están encontrando nuevas maneras de vender y distribuir electrónicamente innovadores productos y servicios (2001, pág.21).

Los consumidores de hoy en día, disponen, por un lado, de la posibilidad de elección de los catálogos y material impreso de las empresas tradicionales, y por otro la web. Como se sabe la misma, es un potente medio que permite que los consumidores puedan examinar, analizar, comparar y, a partir de allí comprar de modo online. También, después de ver las vidrieras de los productos y servicios que están expuestos en la red, pueden realizar la compra en las empresas que están en la calle, es decir, las de ladrillo. Un dato para destacar

Carlos Jiménez detecto mediante la página web *Computer World Venezuela* que la compra en línea subió a un 14% y el hecho de vender online 12%.

3.4.1 Modelos de sitios webs

Anteriormente, se ha mencionado que una página web puede ser una forma en donde la empresa inserte mensajes publicitarios. También es un canal para vender productos y servicios. Así, en el libro *El libro completo de e-commerce* de Janice Reynolds (2000) se pueden identificar seis modelos básicos de sitios web.

3.4.1.1 El sitio catálogo o *brochureware*

Es un sitio de marketing que ayuda de manera electrónica al proceso de compra y venta. Una empresa tradicional puede utilizar un sitio de este tipo para promocionar a la empresa, producto o servicio. También, puede ser un apartado de la división de asistencia técnica de la empresa que ofrece online documentación sobre los productos, descarga de software y una sección de preguntas frecuentes. Se trata, entonces, de un sitio en el que la venta se genera indirectamente, o colabora con ella, al dar a conocer los productos y/o servicios de una empresa: la transacción real, entonces, no se realiza en el sitio sino en un local de cemento.

3.4.1.2 La tienda online

Se trata de un sitio web en donde los potenciales clientes pueden comprar productos y servicios. Aquí se incluye información detallada tales como precios, especificaciones

técnicas, etc., a partir de una base de datos en la que se incluyen, también sistemas de búsquedas y algún método confiable para realizar la compra. “La tienda online debe proporcionar una extensiva información sobre los productos y servicios ofrecidos que no solo sirva para atraer a los clientes, sino que les infunda la confianza suficiente en la empresa y sus productos como para dar el siguiente paso: efectuar la compra online” (Reynolds, 2001, pág.30).

3.4.1.3 El sitio de suscripción

Este tipo de página web se orienta a un nicho de mercado muy concreto. Con ello se pretende otorgar gran valor a la entrega de información, que estará a cargo de expertos, o bien a un producto digital que se entrega con puntualidad, según lo necesite el cliente. Un sitio de suscripción puede procesar online los pagos y proporcionar vía correo electrónico el nombre de usuario y la contraseña para que el usuario pueda acceder a los servicios del sitio; o bien, ofrecer un sistema barato, seguro y fiable para autorizar los pagos y gestionar las transacciones.

3.4.1.4 El sitio publicitario

Se trata de un sitio de contenidos que se sustenta económicamente gracias a los anuncios banners, a otros tipos de anuncios, patrocinios, etc. El valor de estos sitios es el resultado de la cantidad de visitas que recibe; de ellas también dependen las tarifas publicitarias. Sin embargo, son muy pocos los sitios que pueden sustentarse únicamente con los ingresos obtenidos de estas publicidades.

3.4.1.5 El centro comercial online

Se trata de una forma fácil, rápida y sencilla de vender productos y servicios de manera online. Consiste en la apertura de una tienda en alguno de los diversos cibercentros comerciales que están disponibles en la web. La mayor parte de estos cibercentros ofrecen plantillas que permiten a la empresa crear catálogos de productos, una aplicación de carritos de compras y un creador de formularios, elementos a partir de los cuales, cualquier pequeña empresa puede abrir de manera rápida su tienda web. Los centros comerciales web proporcionan un elevado número de clics a la empresa y, con ellos, mayores posibilidades de aumentar la venta de productos y servicios.

3.4.1.6 El sitio de comercio electrónico de empresa a empresa

El denominado business to business (B2B) tiene por finalidad vender productos y servicios a otras empresas, en lugar de hacerlo a una base de clientes de disponibilidad online.

3.4.2 Plan y estrategias de marketing para el sitio web

Sin embargo, para lograr que los clientes y potenciales clientes, lleguen a la página web de la empresa será necesario diseñar un plan de marketing. Este debe ser cuidadosamente trazado y establecido en tanto significará una guía sobre la cual se determinará cómo, dónde ejecutarlo.

Janice Reynolds (2000) postula que existen variadas y diferentes técnicas o estrategias de marketing necesarias para lograr que los clientes y potenciales clientes visiten la web de la compañía.

En primer lugar debe solicitarse información al cliente: significa incluir en la web cuestionarios breves para que sean contestados por los clientes, a cambio de alguna retribución. Ello, permitirá obtener información respecto a los aspectos de la web que gustan y no gustan. Asimismo, con estos cuestionarios podrá obtenerse información sobre el cliente ya sea nombre, dirección de e-mail, edad, sexo, etc. que podrá servir para promociones futuras.

Otra estrategia es la de incluir enlaces. Muchos buscadores utilizan la popularidad de los enlaces al puntuar y clasificar los sitios web. De este modo, es deseable que la empresa intercambie enlaces con otros sitios web que estén ubicados en los primeros 20 puestos de los buscadores, con la finalidad de ascender en las posiciones de búsqueda.

Una tercera estrategia es la de incluir *banners*. Cuando los clientes pulsan en el *banner*, el mismo los lleva a la página de la empresa. De este modo, puede incrementarse el tránsito.

También son recomendables los programas de afiliados. Estos son programas de asociación, de asociados o de referidos. Se trata del alquiler de un espacio en la web de la empresa que actúa como asociados. A cambio se le otorga a la empresa que aloja un porcentaje de las compras realizadas por el tráfico que envía a otras empresas online que le pagan aquella comisión.

Los boletines electrónicos o newsletters son también un medio para captar clientes. Se les envía el boletín por correo electrónico; ello permite informar a los clientes reales y potenciales sobre diversos temas. Sin embargo, en dichos boletines pueden incluirse de manera sutil promociones de los productos y servicios de la empresa. El boletín deberá tener un artículo principal de carácter informativo y otros secundarios que podrán referirse a los productos y servicios de la empresa.

Por último, el correo electrónico, es también un buen recurso. Si la empresa cuenta con una base de clientes puede enviarlos incorporando información y promociones sobre los productos y servicios de la empresa. Sin embargo, debe ser utilizado con prudencia con la finalidad de no cauterizar esta forma de comunicación.

3.4 *Customer Relationship Management (CRM)*

El CRM o administración de la relación con los clientes surge debido a que estos están siempre interesados en obtener un servicio excelente de manera instantánea. Así, el CRM puede ser entendido según Kaladota Robinson como “La combinación de procesos de negocios y tecnología que pretende comprender a los clientes de una compañía desde una visión multifacética. Quiénes son, qué hacen y qué les gusta” (2001, pág.110).

Si bien es algo que ha sido repetido hasta el cansancio las empresas que logren mejorar la satisfacción al cliente y, con ello, alcanzar su lealtad tendrán una ventaja competitiva por sobre las demás. La administración de la relación con el cliente se basa, fundamentalmente, en que la empresa toda trabaje unida para satisfacer las demandas del cliente. Así, CRM puede ser también entendido como “Una estrategia de ventas, marketing y servicio integrados, que impide el exhibicionismo individual y depende de acciones coordinadas” (Kaladota, Robinson, 2001, pág.111).

Para llevar esta estrategia adelante la autora mencionada anteriormente propone que es necesario tener en cuenta que se deben utilizar las relaciones existentes con la finalidad de generar ingresos. Si logra obtenerse una visión amplia del cliente, la empresa podrá maximizar el vínculo con él, por ejemplo, a través de promociones y ventas cruzadas. En la

medida en que la empresa pueda identificar, atraer y retener a los mejores clientes, también verá incrementados sus márgenes de ganancia.

Asimismo, la información integral obtenida debe ser utilizada para ofrecer un servicio de excelencia. La empresa debe poder utilizar a su favor la información que posee sobre el cliente evitándole molestias innecesarias.

Por otra parte, será necesario incluir procedimientos y procesos de ventas más continuos. Significa que en tanto existe una gran variedad de canales de contacto los empleados están más involucrados con las ventas. Es necesario, por lo tanto, que todos ellos puedan mejorar la consistencia en el manejo de las cuentas de cada cliente.

Otra estrategia es la de crear nuevo valor y generar lealtad. Se pretende que la organización empresarial sea una compañía conocida por sus clientes y por los potenciales clientes, gracias a la capacidad que tiene para responder a las necesidades y peticiones de los consumidores. En tanto los clientes sean leales a la compañía, ello se convierte en un modo de diferencia, y con ello se evidencia su ventaja competitiva.

Por último, deben poder implementarse estrategias que posibiliten una solución de tipo proactivo. Es conveniente utilizar soluciones de negocios sustentadas en el cliente pero que funcionen en toda la empresa. Por ejemplo, en vez de realizar reuniones reactivas motivadas por datos desfavorables será conveniente establecer relaciones proactivas con los clientes, de modo que los problemas se resuelvan en la primera llamada.

En este sentido, Kaladota y Robinson sostienen que:

Poner en práctica la estrategia de negocios de CRM implica desarrollar un conjunto de aplicaciones integradas que atiendan todos los aspectos de las necesidades del trato con los clientes, como la necesidad de automatizar el servicio de clientes, el servicio de campo, las ventas y el marketing. Para tener éxito, las compañías recurren a

fabricantes de software para soportar la integración en todas las funciones de negocios (2001, pág.112).

Por otra parte, debe tenerse en cuenta, también, que es necesario administrar el ciclo de vida del cliente, por lo que es posible distinguir, en el CRM, tres fases: de adquisición, la de mejoramiento y la de retención. Cada una de ellas tiene un impacto diferente en la compañía pero se puede vincular de manera más fuerte con el cliente.

En la adquisición, se trata de lograr nuevos clientes a partir de la promoción del liderazgo de algún producto o servicio que empuje las fronteras del desempeño respecto a la conveniencia y la innovación. Así, se le propone al cliente un valor basado en ofrecerle un producto superior, con el respaldo de un servicio excelente.

Por su parte el mejoramiento, consiste en buscar una mejora en las perspectivas de obtención de ganancias para con los clientes existentes. La relación con el cliente puede mejorarse si la organización empresarial fomenta la excelencia de las promociones y de las ventas cruzadas. Con ello, la relación de la empresa con el cliente se profundiza. La propuesta de valor que se realiza al cliente, aquí se basa en una oferta de mayor conveniencia a bajo costo.

Y, retención, en esta etapa se hace hincapié en las formas en que el servicio puede adaptarse según los deseos del cliente. Aquí se propone al cliente otorgarle valor basándose en una relación proactiva en función de sus intereses. En la actualidad las organizaciones empresariales que son líderes realizan sus mayores esfuerzos en retener a los clientes antes que en buscar unos nuevos.

Según Kaladota y Robinson:

todas las fases del CRM están interrelacionadas. Sin embargo, llevar a cabo con éxito las tres fases es una propuesta difícil, incluso para las mejores compañías. Las compañías con frecuencia tienen que elegir cuál de estas tres dimensiones será su principal centro de atención (2001, pág.113).

3.5 El *brandstreaming*

Algunas organizaciones empresariales ya han detectado que los denominados prosumidores utilizan las herramientas de la web 2.0 para expresar su afinidad o adhesión a determinadas marcas. Así, dichas empresas apelan a la empatía, e intentan identificar ideas y valores comunes con la finalidad de entablar conversaciones que incluyan a estos nuevos tipos de consumidores como partícipes indispensables del proceso de construcción de la marca en la web. Un modo para realizarlo es el *brandstreaming*.

Según Van Peborgh

El término *brandstreaming* se emplea para designar la capacidad de una marca de generar un flujo o corriente (stream) consistente de conversación sobre ella, es discutido en redes y blogs. Otros especialistas en contenido online para marcas y productos, definen a este nuevo concepto como una corriente de contenido agregado de una empresa o producto que se usa para crear una relación con una audiencia fragmentada entregándole una experiencia de marca consistente (2010, pág.69).

Se trata, entonces, de un flujo de marca lo que permite generar en blogs y redes sociales la presencia constante de un contenido ya sean fotos, videos, archivos de audio, diapositivas, etc. A través de estos recursos la empresa puede crear un flujo de conversaciones en torno de una marca o producto gracias a la difusión de mensajes relevantes.

Otros objetivos del *brandstreaming* son el inicio de un diálogo o acción que no sea simplemente la venta de un producto sino que, además, involucre en el diálogo a la marca y a sus valores. También es un objetivo el realizar acciones que permitan estimular un flujo

simple pero viral de contenido sobre la marca, en blogs u otras redes sociales. Se trata de que dichas acciones contengan el potencial como para repercutir de manera positiva también en otros medios más tradicionales (Van Peborgh, 2010).

En definitiva, el término *brandstreaming* hace referencia a comunicar y compartir las ideas, valores y objetivos de una empresa, tratando de definirla y construirla, gracias a los medios sociales en interacción continúa con cada consumidor.

Entre los objetivos principales de una estrategia de *brandstreaming* Van Peborgh (2010) destaca los siguientes: En primer lugar; estimular un flujo de tipo viral en los contenidos relacionados directamente a la marca dentro de blogs y otros medios sociales. En segundo, iniciar y mantener un diálogo entre las marcas y los interesados a través del nuevo mercado de las conversaciones y en tercero; crear y gestionar una comunidad online con la finalidad de promocionar, transmitir y en algunos casos también comercializar, productos, servicios y o ideas.

Para alcanzar estos objetivos es necesario introducir algún actor de peso en la conversación, se trata de lo que se conoce con el nombre de Brand and Value Promoters (BVPs) o en castellano Promotores de marca y valores. Se trata de interlocutores de los prosumidores en el mercado de las conversaciones.

Según Peborgh (2010) las funciones de estos actores son: conducir la aplicación de estrategias virales con la finalidad de generar empatía con la marca y sus valores; utilizar de modo estratégico el contenido que ha sido generado por la empresa para difundir la marca en aquellos espacios que previamente han sido evaluados como los más convenientes de la web; crear contenidos del tipo 2.0 que resulten atractivos y que permitan diseminar la marca a través de la web; buscar oportunidades y promover alianzas de tipo estratégico en los diversos medios sociales 2.0; sugerir nuevos canales y vías para la promoción de productos

y servicios online; estimular al público interesado a que participe de manera activa en la comunidad. Estas intervenciones pueden realizarse a través del relato de sus experiencias en los blogs. Asimismo, pueden compartir con otros sus intereses; ofrecer orientación al público interesado respecto de las acciones que conectan sus inquietudes con la marca en cuestión y; reclutar a otros actores del tipo BVPs.

Una vez reclutados los BVPs y otros actores compatibles es necesario realizar programas que permitan desarrollar el *brandstreaming*. Así, pueden distinguirse tres momentos primordiales.

El primer momento consiste en una primera etapa de búsqueda o mapeo en la red. Se basa en la identificación de espacios webs que sean afines con los valores de la marca de la empresa, con su esencia y con los beneficios de sumarse a una comunidad. Para realizar el mapeo es necesario realizar una investigación y evaluación previa de aquellas herramientas que son necesarias para realizar el mapeo. Seguidamente, será necesario elaborar estrategias que permitan incrementar el crecimiento de la marca en la web y la transmisión de los valores. En un segundo momento, se tiene la estrategia de *brandstreaming*, que hace referencia a la creación de un flujo de contenidos en función de una marca. Ello puede ser realizado sobre soportes de blogs, videos, *podcast*, imágenes, etc. La finalidad es compartir y comunicar las ideas, los valores y las metas de la marca y, de ese modo, comenzar a definir a la empresa mientras se comunica e interactúa con los clientes. Para llevar esta estrategia adelante los BVPs deberán identificar las redes sociales; generar espacios donde los clientes puedan conversar y, con ello, fomentar la circulación de la marca en las redes e intervenir en foros, grupos, conversaciones, etc. Y por último en tercer momento; trata de la publicación, en esta etapa se realiza el cierre de la participación activa de los BVPs en los

blogs con la finalidad de profundizar el uso de las herramientas para publicar contenidos online, generar conversaciones y promover la circulación de la marca y la participación.

En consideración de lo expuesto, se puede concluir que las empresas deben explotar estas nuevas tecnologías a su favor.

Es importante llegar a tener una relación más estrecha con el cliente lo que ayudará a la empresa a comprenderlos y aprovechar este conocimiento a su favor y tomar las decisiones pertinentes para así retener a los clientes y atraer nuevos.

Una vez realizado la estrategia se deben evaluar que medios son los más aptos para la venta.

Existen muchas ventajas en la publicidad online, tal como fuera establecido en el capítulo que antecede, pero dependerá de la estrategia de cada empresa, el método elegido.

Sin embargo, hoy en día, teniendo en cuenta el tipo de consumidor del siglo XXI, que no solo acepta lo dicho por la marca, sino que también quiere manifestarse y opinar al respecto; opiniones que son escuchadas por sus pares, cada vez más se implementa el *brandstreaming*, para así llegar a los consumidores de forma rápida y amena.

Teniendo todo esto en cuenta, es normal que los profesionales deban adaptarse a esta situación y en consecuencia se creen nuevos modos de ver las Relaciones Públicas, la publicidad y ramas concordantes. Lo importante es comprender que el mundo avanza y que al estar globalizado, las empresas ya no solo compiten en el mercado local, sino también en el mundial, por lo que, ante tantas marcas distintas que ofrecen el mismo producto, las empresas deben diferenciarse y hoy por hoy, uno de los métodos se logra a través de las nuevas tecnologías.

Capítulo 4: Grupo 134

4.1 Presentación de la empresa

Grupo 134, tiene como dueña y diseñadora a Romina Cardillo, quien es hija de Estela Vazquez, una de las dueñas de la reconocida firma de indumentaria femenina *María Vazquez*, la cual fue creada a mediados de la década de los noventa. Desde el nacimiento de la marca, Romina pasó buena parte de su tiempo libre jugando en talleres textiles, y así lo manifestó en una entrevista “*María Vázquez* es una empresa familiar que se formó de a poco. Mi mamá trabajaba todo el día y yo la acompañaba. Me encantaba dormir debajo de la mesa de corte, entre los retazos de tela” (comunicación personal, 24/09/2012).

Apenas terminó el colegio secundario, Romina estudió diseño de indumentaria textil y publicidad, recibiendo en la Universidad Argentina de la Empresa (UADE). Pronto se convirtió en la diseñadora de la empresa familiar; “*María Vázquez* fue el sueño de mi mamá, por eso, después de trabajar ocho años con ella, decidí seguir mi propio sueño”, cuenta Cardillo (comunicación personal, 24/09/2012). Así, en 2008, Cardillo se asoció con Diana Muia para fundar *Grupo 134*, de quien luego se separaría en la temporada de verano 2011 y 2012.

Grupo 134, es una ecobrand basada en la ideología del diseño sustentable y del desarrollo de un producto no erosivo al medio ambiente. Sus productos no están fabricados con pieles de animales, como lana o cuero y desde el comienzo, la compañía buscó salir de lo convencional y compartir la particular filosofía de su creadora. “No sólo proponemos diseños originales, sino también una manera diferente de comunicar”, dice la diseñadora (comunicación personal, 24/09/2012). Es por ello, que la filosofía de la marca se muestra tanto en sus productos como en su comunicación, buscando siempre salirse de los cánones impuestos por el sistema de la moda. “No me interesaba crear sólo una marca de ropa, sino

también comunicar lo que pensaba. Siempre tuve esa necesidad de expresar mis ideas, mi filosofía de vida. Quería una marca que me representara” (comunicación personal, 24/09/2012).

Desde su creación, *Grupo 134* se posicionó como una marca poco convencional. Sus modelos en las campañas gráficas y en sus presentaciones de sus desfiles siempre fueron personajes reales, ajenos al mundo de la moda. Mediante esta medida, se buscaba poder encontrar un nuevo ideal de belleza más justo y real, el cual, es uno de los ideales de Romina. Como primer personaje de campaña se eligió a Diego Scott, conductor radial y actor, para que represente el concepto de la campaña verano 2010 que consistía en *La tierra duerme*. Otro de los modelos fue Sergio Elguezabal periodista, editor de radio y televisión, esa campaña invierno 2010 fue realizada bajo la base de *La Energía Sustentable*. Se utilizó como método y ejemplo de este concepto; el empleo de botellas de plástico de dos litros llenas de agua que en contacto con el sol, emiten la misma luz que una lámpara incandescente de entre 40 y 70 vatios. Para la colección de verano 2011 se incorporó como imagen al director de cine Pablo Trapero en concepto de *La utilización del papel*, la cual se manifiesta en la intención de cuidar nuestro medioambiente, tratando de restringir los residuos que cada uno ocasiona como individuo. Para invierno 2011, se eligió a Eduardo de la Puente, periodista y conductor televisivo y radial. Su spot exteriorizaba todos los materiales que se generan por el hecho de vivir en una sociedad consumista, y por lo tanto disminuir con ese consumo también es una forma de colaborar con el ambiente. Para verano 2012, se lanzó por primera vez la línea mujer y se convocó a los hermanos Nicolás y Ana Pauls, los cuales fueron elegidos por ser personas vegetarianas y ambientalistas, es decir, que poseen la misma filosofía que la marca. El spot de campaña desarrollado con los Pauls llamado *Quelle est la différence?* tuvo como temática el uso de pieles de animales en la industria indumentaria, para que así se reconozca en la sociedad que su uso es incorrecto y

que no es necesario para estar a la moda. Para la última temporada de invierno 2012, la colección se llamo *Faible le traitement* que viene a ser *Bajo tratamiento*. En cuanto a la inspiración para esta temporada fue en gran parte Alex Grey, destacado artista psicodélico y visionario estadounidense. La diseñadora recibió una invitación de parte del artista y viajó a Nueva York a conocer su trabajo en vivo y en directo. Romina le apasionó aún más su trabajo y decidieron en conjunto realizar un mini documental para la marca basándose en la explicación de su *Cosm*, su proyecto teologicopsicodelico. La última colección de verano 2013 *Un moyen de calmer la voix en colère*, significa *Una manera de calmar la voz enojada*, la cual representa el estado de ánimo de la diseñadora Cardillo, ya que ha perdido un amigo en la tragedia ferroviaria de once, en febrero 2012 y este es su modo de aplacar la rabia que siente. Se trabajó con una filosofía de vida y no una filosofía de consumo.

La elección de personajes reales para las campañas, se realiza a fin de poder enfatizar el hecho de que cada uno como individuo se pueda comprometer y ayudar al medio ambiente. Para cada temporada se busca generar una relación entre la inspiración de la creadora y las necesidades de los usuarios. Una de las formas de transmitir el concepto de la marca es a través de la utilización de imágenes urbanas, películas y bandas de músicas. Además, la empresa no tardó en vincularse con el mundo del rock, vistiendo a artistas argentinos y extranjeros como *Catupecu Machu*, *R.E.M.* o *Chris Cornell*.

Los materiales que se utilizan son 100% algodón orgánico prima para la línea de remería. Algodones y gabardinas para la línea de camperería, linos y rústicos de algodón con spandex para un mejor confort en la prenda. En un futuro cercano la marca tiene como objetivo poder tener su propia industria textil para así lograr un mejor manejo y que sea más responsable con los recursos del medio ambiente.

4.2 Identidad corporativa de *Grupo 134*

La identidad corporativa de *Grupo 134* está constituida por la identidad real, por la identidad física y por la cultural tal como se explicó en el capítulo número uno.

En cuanto a la identidad real es lo que la empresa es y lo que hace, en éste caso *Grupo 134* con más de 4 años en el mercado de la moda, es una empresa de nacionalidad Argentina, cuya razón social es *Grupo 134 SRL*. Se encuentra en pleno crecimiento e innovación constante de sus productos. Por medio de sus diseños propios fabricados en Argentina e importando productos al interior del país como; Formosa, Santa Fé, Cañada de Gomez, San Juan, Bahía Blanca, Tandil, Mendoza, Neuquén, Córdoba y en cuanto al exterior Uruguay y Chile.

Dentro de la identidad física se encuentra el isologotipo, también llamado isologo; es un identificador que se conforma por la unión de un símbolo gráfico y un estímulo textual. En este caso el símbolo gráfico; es una cara redonda de color negra con dos ojos y debajo de los mismos se encuentra escrito; el número completo de la marca en letras; *cientotreinycuatro*. El signo tipográfico por su parte no es muy cargado simplemente se destaca el nombre de la marca en letra mayúscula y de color negro. La tipografía utilizada es simple, moderna y sans cerif.



Figura 1: Isologotipo de marca implementado para la temporada verano 2012 y 2013.

Fuente: Departamento de diseño de *Grupo 134*.

Otro de los componentes de la identidad física compete a las sedes donde se encuentra la empresa. La misma sólo cuenta con dos espacios, éstos están ambientados en relación con dicha identidad visual, utilizando los colores institucionales y demás elementos que hacen al reconocimiento de la empresa con materiales reciclados y reutilizados como chapas, tubos de luz, diferenciándola de las demás.

Posee un local propio ubicado estratégicamente en Palermo Soho, precisamente en la calle Honduras. Luego contiene un showroom en Belgrano donde se encuentra la fabrica en sí y las oficinas. En cuanto a la estructura organizativa, la empresa posee diferentes puestos de trabajo pero no tiene definidos en un organigrama ninguno de ellos. Tiene a su cargo un total de 10 empleados que se encuentra conformados por; la diseñadora en el nivel máximo, luego una persona encargada del departamento administrativo, otro en ventas, y dos en el departamento de producción con sus respectivos operarios y uno departamento de arte visual. Por otra parte, también forman parte de la empresa dos vendedores al público externo y dos personas encargadas del stock de la planta. Al no existir una estructura formalizada, los roles en la empresa son difíciles de establecer ya que es una empresa familiar chica.

Uno de los autores que ha estudiado con mayor profundidad y rigor la cultura en las organizaciones, Edgar K. Shein (1985), define este término como el conjunto de normas y de valores que caracterizan el estilo, la filosofía, la personalidad, el clima y el espíritu de empresa junto con el modo de estructurar y de administrar los recursos materiales y humanos que la configuran y teniendo en cuenta la influencia del entorno en el que se encuentra. Se define cultura como “el conjunto de valores y creencias comúnmente aceptadas consciente o inconscientemente por los miembros de un sistema cultural y que actúan de acuerdo a ellos” (1985, página 48). Explica que la cultura de la empresa no sólo la forman las personas que componen la organización; sino que hay otros elementos que hacen que esta cultura sea más o menos importante para la trayectoria de la empresa en el

futuro como a los beneficios sociales de los empleados, las actitudes y comportamientos frente al cliente, la calidad y el control de los productos y servicios de comercialización, la imagen exterior de la empresa, el grado de repercusión social de las actividades de la empresa la innovación y puesta al día de la empresa, la política de sueldos, entre otros.

Las creencias consisten en todas aquellas proposiciones o ideas reconocidas por los miembros de un sistema cultural, independientemente de su validez objetiva. Se mueven en un plano racional y abarcan concepciones de todo tipo. Los valores se mueven y se manifiestan en un plano más emocional, sin embargo, las dos son interdependientes y a veces son difíciles de separar.

La identidad cultural de *Grupo 134*; cuenta con una cultura bien consolidada que marca los comportamientos y la forma de gestionar. Ésta identidad también llega al público de una u otra manera porque es la base en la que se apoya la organización para existir dentro del mercado.

En cuanto a valores son fundamentales para alcanzar el éxito de la compañía. Son la base de la empresa, la definen y logran distinguirse de sus competidores. Cuatro valores básicos se desarrollan para la ética corporativa de *Grupo 134*; Empatía se siente lo que sienten los otros; Originalidad en base a lo auténtico e innovador; Integridad se hace lo correcto; Coraje se defiende las cosas en que lo que se cree.

4.3 Compromiso social

Romina Cardillo explica que "*Grupo 134* no es una marca que sólo hace ropa, sino que propone una filosofía. A través de la empresa trato de comunicar ideas. Me interesa que las personas que adquieren mis prendas sepan cómo trabajamos, en qué creemos. Eso es

Grupo 134; una marca que crea ropa a partir de una filosofía” (comunicación personal, 24/09/2012).

Romina explica que en el contexto actual es muy difícil por momentos mantener una ecobrand en Argentina. “Uno busca materiales que no tengan incidencia en el medio habiente o más aun cuando uno busca remplazar en indumentaria las pieles de otros ser vivos. Pero es algo que nos llena de orgullo como empresa, respetar nuestros ideales en el proceso de creación de nuestros diseños” Además, explica que cuando se creó la marca, no era fácil imponer el tema de la ecología ya que “A los periodistas les interesaba más la paleta de colores de la marca que la ideología de la empresa. Después de un tiempo empezaron a interesarse por Grupo 134 como una ecobrand” (comunicación personal, 24/09/2012).

Ricardo Fernández García explica que la Responsabilidad Social Empresaria (RSE) “Es un enfoque de negocios que incorpora respeto por las éticas, las personas, las comunidades y el medio ambiente” (2009, página 87). La RSE es un conjunto de políticas, prácticas y programas que están integradas en todo el proceso de operaciones de los negocios y en su toma de decisiones. Fernández García afirma que las empresas se han dado cuenta que estas prácticas incrementan su productividad y crean una imagen positiva de la compañía. Una estrategia efectiva de RSE por parte de las empresas puede traer ganancia de competitividad además de un impacto social, económico y ambiental positivo.

Por su parte en el escrito de Manuel Reyno Momborg de Responsabilidad Social Empresaria como ventaja competitiva expresa que la misma “Renueva la concepción de la empresa, otorgando a ésta una dimensión amplia e integradora, que va más allá de la mera cuestión económica en la que se incorpora perfectamente la triple faceta de la sustentabilidad: económica, social y medioambiental” (2007, página 27). El desarrollo sostenible se sitúa como fin a alcanzar por medio de la adecuada implantación de un modelo de la empresa

socialmente responsable, en el que los distintos grupos de interés, *stakeholders*, son el centro de atención esencial para la gestión.

Es decir, que la implementación de la gestión de las RSE se está extendiendo progresivamente en las empresas como consecuencia de las diferentes presiones que reciben del entorno social así como de la propia conciencia empresarial.

Una buena imagen corporativa obtenida gracias a una política de responsabilidad social permite su diferenciación frente a la competencia y tiene un valor cada vez más tangible. Por esta razón las pequeñas y medianas empresas (PYMES) están dejando de ver estas prácticas como algo exclusivo de las grandes corporaciones y están incrementando su atención en las prácticas de RSE como medio para mantener o abrir acceso a los mercados como es el ejemplo de *Grupo 134*. El planteo de utilizar la Responsabilidad Social Corporativa de una manera estratégica y como un método de creación de valor y que ésta no solo sea un aporte al entorno para que la organización logre ser percibida de mejor manera. La RSE se está transformando de manera creciente, en una variable competitiva de reconocimiento mundial. Un factor de éxito en los negocios, que se conjuga con el compromiso ético de la empresa moderna con la sociedad.

Dentro del compromiso social de *Grupo 134* se encuentra el spot que se llevo a cabo con la cooperativa el *Ceibo* en base al concepto de campaña social *Pensamos diferente, vestimos diferente*. Se creó este proyecto con el objetivo de dignificar la tarea de los recuperadores y apuntar al logro de conductas ambientalmente sustentables de la población. Se trabajó para difundir y fomentar a través del *Ceibo* la importancia del reciclaje. En este centro se clasifican y separan los materiales recuperables como aluminio envases de gaseosas, materiales de

línea blanca, vidrio envases de bebidas, cartón y papel embalajes, periódicos, revistas, plásticos, entre otros elementos.

Grupo134 siempre se destaca por hacer desfiles que se pueden considerar poco tradicionales. Romina postula “Es una hermosa experiencia ya que es ahí donde uno puede mostrar su colección utilizando todos los sentido y poder contar o manifestar que es lo que se está sintiendo”. Para la diseñadora estos momentos son los más importantes, representan un espacio en donde uno puede comunicar todo lo que quiere a través de la música, las luces, los videos, etcétera. “Sobre la pasarela uno puede volcar todos los elementos que estuvieron presentes mientras diseñaba la colección. El proceso de diseño es como un cuento que termina en el desfile; es el lugar donde uno ofrece un panorama completo de su trabajo” (comunicación personal, 24/09/2012).

Ya hace dos temporadas que la marca viene participando del *Buenos Aires Fashion Week* (BafWeek) donde realiza el concurso llamado *En búsqueda de lo real* para elegir modelos. La diseñadora explica que “Es un concurso que busca personas que tengan ganas de desfilan nuestra indumentaria. Lo que buscamos también es que nuestro usuario pueda también mostrar las prendas y que la gente urda verla en un cuerpo real” (comunicación personal, 24/09/2012).

En la temporada de verano 2011 en BafWeek junto con *Greenpeace* llevaron a cabo un corto que denunciaba la contaminación del Riachuelo por las curtiembres. Romina es activista voluntaria de Greenpeace desde hace años y además, es vegetariana desde que tiene 15 años. Explica sus comienzos del vegetarianismo en esa época, en virtud de que escuchaba bandas como *Fun People*, que promovían el respeto por los animales. Entonces “Empecé a indagar en el tema del vegetarianismo. Tenía una amiga vegetariana y budista que me

enseñó muchas cosas. Más allá de la alimentación, creo que respetar a los animales es respetar la vida” (comunicación personal, 24/09/2012).

Además, en BafWeek 2012 representó un reclamo de justicia, rindió homenaje a las víctimas de la tragedia del tren sarmiento. Una de sus víctimas, Jonatan Maximiliano Báez, era colaborador de la marca y amigo de Cardillo e incluso iba a trabajar en el desfile pintando tatuajes en los cuerpos de las modelos. Frente al dolor, la diseñadora permitió que la familia participara en el desfile con pancartas en reclamo de justicia, lo cual llamó la importancia de varios medios como el diario *La Nación* en donde salió una publicación en la sección Sociedad, y explicaron que “En la moda no todo siempre pasa por lo superficial para quienes así lo piensan. La moda puede ser un canal de protesta”.

4.4 Perfil del consumidor

La determinación del posicionamiento es lo que dará a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor que la distinguirá y diferenciará del resto de marcas o empresas de la competencia. Como dice Marccal Moline, parafraseando a D. A. Aaker, “si no hay nada diferente en nuestra marca, los consumidores no tienen ninguna razón para preferirla frente a las otras. El error fatal es hacer una entrada de imitador” (1996, pág. 28).

Ana M. Enrique, M. Gabriela Madroñero, Francisca Morales, Pere Soler (2008) establecen que toda empresa o institución tiene que plantearse seriamente cuál va a ser su imagen en un mercado competitivo cada vez con más marcas en constante cambio. La empresa o institución debe comunicar su concepto para crear en el mercado esta imagen global, única y seductora para el consumidor.

El consumidor no percibe todas las marcas de la misma forma, ni se identifica con los mismos elementos positivos o negativos. La imagen que un determinado consumidor posee

de una marca no tiene por qué coincidir con la realidad, ni tan siquiera derivar de un consumo personal; sino por sus rumores, diseño, servicio, exposición del producto, calidad o innovación, entre otros factores. El interés es conocer la imagen de marca y la de cada uno de los productos que radica en intentar mantenerla o modificarla en la dirección más positiva de los intereses.

Dentro del perfil consumidor se puede establecer que; *Grupo 134* impone su moda y filosofía a un público compuesto entre hombres y mujeres de entre 18 a 35 años con un nivel socioeconómico ABC ciudadanos en Argentina o extranjeros residentes permanentes o transitorios turistas en el país de origen.

La firma apunta a un consumidor clásico, que conoce y le interesa la industria de la moda. Viste mujeres y hombres con carácter, que viven, trabajan y sienten con intensidad. El estilo opta por una propuesta minimalista, fresca, excéntrica y relajada. Propone una variedad de alternativas para sus necesidades cotidianas y de noche. Aprecia la tendencia de las prendas logrando fidelizar temporada a temporada las propuestas de la marca y se distingue por su actitud, su diseño y su mensaje.

4.5 Análisis de situación actual

Dentro de la industria de la moda, pero muy especialmente en la Argentina es importante analizar el contexto en el que la empresa se maneja. A continuación se desarrollarán los análisis PEST y FODA.

4.5.1 PEST

Es necesario tener en cuenta los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos los cuales influyen sobre la organización. Se denomina análisis PEST al estudio de estos

factores. Juan Carrión Maroto establece que el objetivo es “Identificar las variables que afectan o pueden afectar a la estrategia a seguir por la empresa en el futuro” (2006, pág. 74). Explica las dimensiones a tener en cuenta cuando se realiza en cuanto al aspecto político legal se estudian las variables administrativas legales y políticas, en cuanto a económicas se analiza las principales variables económicas del área. Sociocultural comprende recoger tanto las creencias valores actitudes y formas de vida, como las condiciones demográficas, culturales, ecológicas, religiosas educativas y éticas de la sociedad en la que se realiza el estudio. La dimensión tecnología actualmente las fuerzas tecnológicas cobran especial relevancia ya que pueden incentivar la innovación, se estudia el nivel tecnológico de la zona y su potencial de desarrollo.

En el contexto de la política, *Grupo 134* como toda empresa, debe cumplir con la normativa de cada país en el que tenga un establecimiento comercial, por lo tanto debe tener en cuenta las leyes que competen en la ley de protección al consumidor, la ley de empleo, regulaciones y protecciones ambientales, política de impuestos, regulaciones comerciales y las regularidades deben ser respetadas, entre otros aspectos. Actualmente en Argentina se envió al Congreso el proyecto de ley con que se busca reformar el mercado de capitales. Los conflictos comerciales entre varios países latinoamericanos están afectando los resultados durante todo el año están siendo afectados por los cambios de política de los gobiernos por lo cual están repercutiendo negativamente en los resultados de varias compañías de producción.

En lo económico; esta empresa se encuentra influenciada por la economía Argentina, por lo que la suba de los precios o la dificultad para conseguir materia prima o el ingreso de productos al país por la situación cerrada de importaciones es una desventaja para la compañía ya que varias de las telas o materiales son extraídos de países extranjeros.

En el marco social; representa *Grupo 134* basa su magnetismo en las características de la diseñadora, determina la moda o tendencia de fabricación de las prendas de vestir conteniendo una estética más lúdica y osada que incorpora texturas, contrastes y colores que remite un espacio creado con creatividad lo cual, sorprende temporada a temporada al consumidor con lo trascendente de las colecciones. Además, el público comparte la filosofía de la marca en cuanto al diseño sustentable y el desarrollo de productos no erosivos para el cuidado del medio ambiente.

La tecnología es un factor fundamental a analizar, ha avanzado y modificado efectivamente la forma de producción. Se puede observar este aspecto cada vez más en la búsqueda de productos ecológicos para proteger el medio ambiente como por ejemplo; utilización de productos sustentables para el armado de prendas.

Por último en el ámbito legal; *Grupo 134* debe estar preparada y asesorada legalmente. Debe cumplir con las Normas ISO. Como sujeto jurídico corresponde respetar las leyes del país en el que se encuentra; remuneraciones del personal, ley de higiene y seguridad del trabajo y la ley de importaciones en Argentina.

4.5.2 FODA

Otro de los análisis se denomina FODA acrónimo de debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. Se debe analizar las fortalezas del producto, las oportunidades del producto en el sector de la actividad en el que se desenvuelve, debilidades para aminorarlas u obviarlas, amenazas con el objetivo principal de controlarlas cara al exterior.

Adalberto Zambrano Barrios establece que el análisis DAFO “Es una herramienta de carácter gerencial válida para las organizaciones privadas y públicas, la cual facilita la evaluación situacional de la organización y determina los factores que influyen y exigen desde el exterior hacia la institución gubernamental” (2006, pág. 107). Estos factores se convierten en

amenazas u oportunidades que condicionan, en mayor o menor grado, el desarrollo o alcance de la misión, la visión, los objetivos y las metas de la organización. Permite hacer un análisis de los factores internos, es decir, de las fortalezas y debilidades de la institución. Combinando los factores externos amenazas y oportunidades y los factores internos fortalezas y debilidades se pueden precisar las condiciones en las cuales se encuentra la institución con relación a determinados objetivos, metas o retos que se haya planteado dicha organización. Por ende, el diagnóstico ayuda a detectar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del negocio de la empresa. Se debe realizar este análisis ya que permite conocer en donde se encuentra ubicada y que se debería reforzar. Es una invaluable herramienta para trabajar con el plan de comunicación.

En este caso para el análisis de *Grupo 134* se puede establecer; en cuanto a la variable interna; fortalezas. Es una marca joven con una proyección de desarrollo alentadora y gran potencial de crecimiento en el mercado de la moda Argentino como internacional. Contiene productos con innovación y diseño. Consumidores fieles a la marca y además, es una empresa que se preocupa por el cuidado al medio ambiente.

La variable externa; oportunidades. Consolidarse como un referente, separarse del resto de sus competidores siendo una firma que explota todos sus recursos para apoyar su identidad de marca y fortalecimiento de su producto madre. Comercializa con otros países y al interior de Argentina. Logra ser una ecobrand respeta y que impacta en el cuidado del medio ambiente.

Dentro de la variable interna; debilidades. *Grupo 134* propone ser una marca con identidad, con una propuesta ecológica acompañada por su filosofía. Contiene un solo local de venta directa. Es una empresa que nunca realizó estratégicamente un plan de comunicación acorde a su ideología en medios. No tiene capital necesario para pautar en canales de comunicación masiva.

En la variable externa; Amenazas. En la actualidad se generan problemas socio-político. Problemas económicos traen como consecuencia que el consumidor deba disminuir gastos, y que esto produzca una rebaja de ventas. En cuanto, al cambio monetario es desfavorable para los artículos importados por lo cual se genera una suba de precios por parte de los proveedores de materia prima. Se pierde presencia en la mente de los consumidores por la leve comunicación de marca y se genera una desventaja con respecto a la competencia.

4.6 Posicionamiento analítico y estratégico

La importancia del posicionamiento, algunos autores afirman que cuando una compañía posiciona un producto, lo coloca de una cierta manera en la mente del consumidor.

En cuanto a posicionar una empresa, Joaquín Sánchez Herrera (2008) explica que consiste en construirle una personalidad que le dará un lugar distinto en el mercado en relación con sus competidores, de alguna manera es dar al producto una personalidad innovadora con respecto a lo que hacen las demás empresas.

Según el autor nombrado anteriormente se entendería el concepto de posicionamiento como “La distancia psicológica, existente entre la percepción de un atributo de una empresa y la consideración del ideal que un individuo o grupo de individuos, puede tener de este atributo” (Sánchez Herrera, 2008, pág. 108).

Sanz de la Tajada (1994) establece que existen dos tipos diferenciados de posicionamiento; el posicionamiento analítico es el resultante de las percepciones manifiestas del público segmento de población o de mercado relacionado una determinada empresa con una serie limitada de otras que compiten con ella en un mismo contexto. Y, el posicionamiento estratégico es el que se propone como objetivo. Por lo tanto, y como complemento del posicionamiento analítico, se alude al posicionamiento estratégico como la intención de

situar una organización en una determinada posición, en relación con los ejes contextuales y la empresa ideal preferencias del público.

Tanto el posicionamiento analítico como el posicionamiento estratégico actúan de forma secuencial y en un orden fijo, cuya modificación supone violar los postulados básicos de la planificación.

De este modo, sólo cuando se ha cubierto la etapa de identificación del posicionamiento analítico es decir, el conocimiento de la imagen percibida, se podrá abordar el posicionamiento estratégico, mediante el diseño y desarrollo de un plan específico.

Los dos enfoques conceptuales del posicionamiento quedan firmemente ligados entre sí, en un proceso secuencial y sistemático que parte de la investigación actual de la imagen percibida.

En el caso de *Grupo 134* como posicionamiento analítico se proyecta como una eco-brand en indumentaria femenina y masculina. Hace 4 años que se encuentra en pleno crecimiento en el mercado de la moda logrando vender producto a gran parte de las provincias del interior del país de Argentina y además al exterior. Se centra principalmente en sus principios sobre la ideología del diseño sustentable y del desarrollo de un producto no erosivo al medio ambiente. Desde el comienzo, la marca siempre buscó salir de lo convencional y compartir su particular filosofía en base a los principios de su creadora; es por ello, que el resultado se muestra tanto en sus productos como en su comunicación.

Presentemente, en cuanto a su interacción en los medios no cuenta con una fuerte pauta en canales masivos de comunicación tanto gráficos como audiovisuales. Romina Cardillo explica “Hace un tiempo, la Cámara Industrial Argentina de la Indumentaria me ofreció su apoyo para que la marca creciera. Me gustaría que se le prestara más ayuda a las pymes que estamos en pleno crecimiento y que queremos hacer las cosas de manera correcta” (comunicación personal, 24/09/2012). La diseñadora, entiende que al ser una pequeña

empresa en el mercado de la moda, no posee el capital necesario para llevar a cabo un estratégico plan de comunicación. A pesar de esto, la marca desde un principio se posicionó tal como se presenta. Sus incomparables acciones en distintos programas de responsabilidad social empresaria ayudan aún más a ubicarla como una marca con sus propios principios y valores.

Con una propuesta original y de vanguardia para cada temporada, con la combinación de productos no fabricados con pieles de animales, como lana o cuero, apunta a un público fiel que aprecia tanto sus principios marcarios como también logra tener una buena recordación por su calidad e innovación en productos. La firma avanza no sólo en sus propuestas de temporada sino que acompaña su crecimiento con el desarrollo de nuevos programas para el compromiso social del medio ambiente.

En base al establecimiento del posicionamiento actual se constituye el estratégico; *Grupo 134* quiere ser reconocida por su filosofía ecologista en el mercado de la moda logrando diferenciarse por sus propios principios y el desarrollo de sus programas en cuanto al compromiso social. Busca alcanzar una mayor proyección a mercados limítrofes y explorar ampliaciones en los productos ofrecidos al consumidor.

4.7 Diagnóstico del problema

A partir de la investigación de *Grupo 134*, el planteamiento del posicionamiento analítico como estratégico, el análisis FODA y de los aspectos tanto políticos, económicos, sociales, tecnológicos. Se puede ver como la marca a lo largo de su trayectoria en el mercado de la moda, nunca desarrollo un plan estratégico de comunicación en medios.

Para llegar al público de interés, es necesario contar con herramientas que permitan planificar la comunicación desde una visión estratégica. Todas las acciones en materia de

comunicación deben estar plasmadas en un plan de comunicación y es fundamental para una empresa tazar líneas de acción para involucrar la gestión empresarial.

La organización sólo realiza comunicación directa a través de su página web y su sitio oficial; *Facebook* y *Twitter*, carece de canales de comunicación tradicionales como gráfica, televisión y radial.

Como se explicó en el posicionamiento actual la marca busca en esta instancia poder llevar a cabo un plan estratégico de comunicación. Según Potter (1999) un plan de comunicación es un documento escrito en el que se explican las actividades de comunicación con el fin último de alcanzar las metas de la organización, el marco de tiempo en que se llevarán a cabo y el presupuesto necesario para ello. Es una combinación de objetivos de comunicación, misión y estrategias de la organización.

Por su parte Joan Costa (1997) comenta que los cambios habidos en el mundo de la comunicación se han producido en diferentes fases, iniciándose con la creación de la marca e identidad hasta llegar a la actualidad en donde lo que preocupa es la comunicación integral. Una empresa con una amplia variedad de productos y marcas, o las que únicamente venden un solo producto, tiene que hablar con una sola voz, con un lenguaje reconocido por el receptor; tiene que tener sus propios códigos de identidad y una personalidad y unos valores únicos e identificables, buscando como fin último crear una imagen que la diferencia del resto de marcas o productos.

Ana M. Enrique, M. Gabriela Madroñero, Francisca Morales, Pere Soler (2008) el plan de comunicación es la herramienta idónea que debe explicar a partir de la identificación de unas necesidades lo que hay que hacer para lograr los objetivos previstos. La persona o profesional más adecuado para llevar a cabo esta tarea es el director de comunicación que, con sus características interdisciplinarias, es el responsable de centrar la comunicación de la marca en su expresión social, cultural y sentimental. Comunicación del producto en su

expresión de la realidad física y de sus ventajas, y la identidad corporativa a través de códigos permanentes de identidad. Todo este proceso en una dirección clara hacia el interior de la empresa y hacia el exterior a través de los consumidores y otros tipos de públicos. Se considera que el director de comunicación deber ser el que elabore y coordine el plan de comunicación de la empresa. Define la política de comunicación, diseña las estrategias adecuadas para los diferentes públicos, planifica, dirige y controla todas las actividades de comunicación, gestiona la relación con los medios, la comunicación interna, las relaciones institucionales, las relaciones publicas y eventos, las publicaciones internas y externas, el protocolo, la publicidad institucional y comercial, la comunicación de crisis, relaciones con los inversores, comunicación financiera, comunicación presidencia, como miembro del comité de dirección interviene en la reflexión estratégica de la empresa.

Es por ello, que para solucionar el problema de *Grupo 134* se plantea desde el rol del relacionista público una estrategia general mediante canales de comunicación digital. Internet ha cambiado la forma de actuar frente a la compra, los consumidores tienen toda la información a su alcance fácilmente, y ya no se espera a ir a la tienda a que le expliquen las características del producto o servicio. Hoy, el público quiere conocer antes, toda la información posible y lo hace por su cuenta. Se opta trabajar con herramientas digitales ya que, tal como se explico en el capítulo número tres, tienen un menor costo frente a los medios tradicionales, permiten a pequeñas empresas como es el caso de *Grupo 134* ser más competitivas al requerir menos inversión, no sólo comunican a través del mercado local sino también a nivel mundial y esto permite que un mayor número de futuros clientes acceda a los productos.

A partir del posicionamiento de la empresa, se establecerá el plan de comunicación para estructurarlo de la manera que corresponda, para así cumplir con las necesidades y

objetivos. Este plan se llevará a cabo justo a la medida de la empresa mediante sus principios de ideología marcaria y su potencial financiero.

Capítulo 5: Plan comunicación digital

5.1 Pasos para el desarrollo del plan

A continuación se explicará en qué consiste del plan estratégico de comunicación. Aunque existan varias guías para el desarrollo de un plan estratégico. En este caso se utilizará el modelo a seguir de Raquel Ayestarán Crespo, Celia Rangel Pérez y Ana Sebastián Morillas en su libro *Planificación estratégica y gestión de la publicidad*.

La definición del plan estratégico de comunicación según estos autores mencionados anteriormente consiste en;

Es el esqueleto, la base que vertebra y permite practicar una comunicación global de una marca. La comunicación es una ciencia social que aborda múltiples actividades y se dirige a diferentes tipos de públicos objetivos, a través de diferentes herramientas. Por este motivo, es fundamental organizar el esquema de comunicación y llevarlo a la práctica con un marco de referencia claro mediante un plan estratégico de comunicación global (2012, pág. 284).

Con esta herramienta, se trata de coordinar y supervisar la optimización de la estrategia de imagen general, comunicación interna y externa de la organización, así como de diseñar las líneas de una gestión informativa y comunicativa específica para la empresa anunciante. Por su parte, los propósitos generales a conseguir en un plan estratégico se deben encontrar principalmente en; fundamentar y favorecer la toma de decisiones con respecto a la comunicación que se va a elegir, eliminar posibles disonancias entre la imagen de marca deseada, proyectada y percibida, optimizar la gestión estratégica de la comunicación de la marca, potenciar y/o inducir a una valoración positiva de la empresa anunciante y de sus proyectos por parte de sus públicos prioritarios y fijar el orden de prioridades del plan estratégico.

El modelo propuesto consiste en siete pasos. Explican que se puede añadir o eliminar pasos, pero sirve de modelo general para toda persona que quiere elaborar un plan estratégico de una campaña de comunicación siguiendo una metodología sencilla y muy práctica. El plan

estratégico parte de la visión, misión y valores de la empresa. De este modo, será más fácil tener una guía permanente a la hora de realizar toda la investigación y analizar los públicos. Una vez establecidos los objetivos y la estrategia, se podrá comenzar con la ejecución práctica de las distintas herramientas del marketing para llegar a los públicos de la empresa. Es necesario establecer un calendario para tener claro cuándo empiezan cada una de las acciones y los recursos necesarios para cada una de ellas. Además de calendarizar las actividades hay que presupuestarlas. Se deben establecer los mecanismos adecuados de seguimiento y control sobre las etapas anteriores expresados en una evaluación periódica. En cuanto al contenido de cada uno de los pasos; en primer lugar para el desarrollo del plan se debe realizar una introducción y breve presentación de la marca y/o producto. En segundo paso, se enunciarán la misión y visión de la organización. En tercero, se establece un análisis de situación actual, breve historia de la organización que ofrece, estructura de la empresa, evolución del entorno y del sector específico en el que se encuentra, posicionamiento y descripción de los públicos. El paso número uno y tres se desarrollaron en el capítulo número cuatro del Proyecto de Graduación. En el mismo, se obtuvo información relevante sobre aspectos de la organización. En estas fases, a la hora de recopilar información, se consultó documentación ya sea informes de resultados, evaluación de proyectos, porcentajes de venta y material institucional, entre otros elementos para establecer el diagnóstico de situación de partida de la organización. También se recurrió a fuentes directas de índole interna ya sea directivos, mandos intermedios, o externa; accionistas, clientes, proveedores, entre otros.

Raquel Ayestarán Crespo, Celia Rangel Pérez y Ana Sebastián Morillas postulan que “Las entrevistas personales con miembros representativos de la organización son muy reveladoras, especialmente en cuanto a la información relativa al funcionamiento interno” (2012, pág. 286). Además, explican que mediante el desarrollo de estas fases tanto la

descripción de la situación interna y externa del entorno en la empresa y del mercado, supone la introducción al plan estratégico. Por eso es que se lleva a cabo al análisis PEST en donde se expone las principales conclusiones del proceso de investigación y análisis, describiendo la situación económica social, la posición en el mercado de la empresa y se señala los aspectos de comunicación prioritarios.

El cuarto paso consiste en el análisis FODA, se debe identificar oportunidades y amenazas, fortalezas y debilidades el mismo se lleva a cabo en el capítulo anterior. El quinto paso; objetivos y estrategia, determinar los objetivos estratégicos operativos y de comunicación. Enunciar y explicar la estrategia de la campaña de comunicación. En sexto lugar; plan de acción, calendario y presupuesto. En el mismo se hará una descripción de las diferentes acciones de comunicación. Por último el paso número siete; evaluación y control de la estrategia, se determina los sistemas de evaluación empresariales para medir si han cumplido los objetivos de comunicación.

5.2 Misión y visión

Como se explicó anteriormente el segundo paso consiste en enunciar la misión, visión y valores de la marca o producto. Crespo, Pérez y Morillas establecen que estos aspectos determinarán un marco para diseñar el plan estratégico. La definición de misión; equivale a la pregunta qué es: visión; uno se debe auto responder como empresa que se quiere ser y valores cómo queremos serlo (2012).

Para Kotler (1987) la misión se compone de cinco elementos; el primero es la historia de la organización o empresa; cada empresa tiene una historia de objetivos, políticas y progresos. El segundo, son las preferencias de los directivos y propietarios actuales. El tercero, es el entorno, que define las principales amenazas y oportunidades. El cuarto se refiere a los recursos de la compañía ya que determinan qué misiones son posibles. Finalmente las

empresas deben basar su misión en sus ventajas competitivas. Debe ser un documento público que todos los involucrados en la empresa deben conocer.

Para este caso la empresa no posee misión ni visión por lo que se desarrollarán estos conceptos. Misión; *Grupo 134* es una marca de indumentaria femenina y masculina, establecida por el diseño sustentable y la producción de un producto no erosivo para el cuidado del medio ambiente. Visión; *Grupo 134* como ecobrand aspira poder lograr ocupar la primera posición en el ranking nacional de ventas de ropa para la mujer y el hombre como también hacerlo a nivel internacional en base a su ideología del diseño sustentable.

En cuanto a los valores y cultura de la organización ya se han desarrollado en el capítulo anterior.

5.3 Objetivos generales y específicos

Es imprescindible delimitar los objetivos del plan de comunicación. Ana María Enrique (2008) postula que para la determinación de los objetivos del plan de comunicación hay que delimitar qué información se necesita. Se debe establecer unos objetivos específicos priorizando cada uno de ellos. Los objetivos deberán ser en lo posible; cuantificables si un objetivo no es cuantificable no se puede gestionar eficazmente, pactados que todos los implicados en su consecución estén de acuerdo y realistas que se puedan asumir.

Como objetivo general; a través del desarrollo del plan de comunicación digital se busca que Grupo 134 sea reconocido como la firma de indumentaria destacada del rubro por su filosofía de marca en cuanto a su participación en el compromiso con la responsabilidad social en Buenos Aires, como también en las distintas provincias de Argentina y en el exterior del país. En cuanto a los objetivos específicos se quiere; Estimular un flujo viral de contenidos sobre la ecobrand mediante herramientas 2.0 transmitiendo la filosofía de la marca en un 30% en

período de 6 meses. Promocionar, transmitir y comercializar los productos de Grupo 134 a actuales y potenciales clientes creando y gestionando comunidades online en un 25% en el de 6 meses. Incorporar al consumidor, en la política social de la empresa, para que tome conciencia del cuidado del medio ambiente a través de conversaciones 2.0 en un 25% en un lapso de 6 meses.

5.4 Estrategia de comunicación

Históricamente ha habido una gran evolución en las estrategias de comunicación. Los autores José María Ferré Trenzano y Jordi Ferré Nadal en su libro *Políticas y estrategias de comunicación y publicidad* explican que se entiende por estrategia de comunicación a “La forma en que unos determinados objetivos de comunicación son traducidos en lenguaje inteligible para nuestro público receptor, para que los pueda asimilar debidamente”. En definitiva cualquier estrategia de comunicación está condicionada por “Las propias teorías de la comunicación, la creatividad y la forma de entender ambos factores por quien va a idear el mensaje” (1996, pág. 11).

En el año 1954 cuando Peter Drucker propone por primera vez el concepto de estrategia en su libro *The Practice of Management*, después de analizar varias empresas como *IBM*, *General Motors*, *Sears*, entre otras, llega a la conclusión de que las compañías de mayor éxito son aquellas que saben establecer una buena decisión y pensamiento estratégico. La gran necesidad que tienen las empresas es encontrar profesionales con capacidad de tener y desarrollar pensamiento estratégico. Desde la perspectiva de modelo de negocio, las empresas buscan configurar sus sistemas de actividades para alcanzar una ventaja competitiva sostenible sea de bajo coste o diferenciación.

Según Porter (1996) estrategia es la configuración de un sistema de actividades singular que posiciona a la empresa en su sector para lograr una rentabilidad superior. La estrategia se

puede planificar a largo plazo de 5 a 10 años, medio plazo de 3 a 5 años y corto plazo de 1 o 2 años.

La estrategia desde un punto de vista operativo es la idea a seguir para conseguir los objetivos. Schultz (1983) define a la estrategia como la formulación de un mensaje que comunica al mercado objetivo los beneficios de un producto o servicio, o las características de estos que permitan la solución de un problema al consumidor. Se diferencia lo que es una estrategia empresarial y una de comunicación. Los objetivos de las empresas del marketing, que siempre son numéricas, necesitan estrategias para ser cumplidas. Por otra parte, la estrategia de comunicación siempre va unida a estrategias empresariales. Al plantear la estrategia de comunicación no se debe perder nunca de vista el quién es la empresa y hacia dónde va en base a su misión, visión y cultura.

Grupo 134, busca como estrategia general de campaña de Relaciones Públicas lograr posicionarse en la mente del público como una ecobrand en el mercado de la moda.

En los medios online las personas han encontrado un lugar donde poder transmitir sus propias historias, compartir sus experiencias e iniciar canales de intercambio de información y opinión con respecto a marcas, empresas, organizaciones, productos. La empresa debe aprovechar esta situación y participar en ella, o brindar el medio para que sucedan. Para ello en el caso de la empresa, se utilizará un plan de comunicación digital para la próxima temporada de invierno 2013, la cual, se llevará a cabo en un período de 6 meses a través de; herramientas de la web 2.0 específicamente se trabajará con video *website* como *You Tube*, redes sociales como *Facebook* y *Twitter*, aplicación de *Instagram* y además blogs destinados a moda y al cuidado del medio ambiente. Se empleará el uso de publicidad online y comercio electrónico. Se modificará la página web oficial y se contará con acciones de CRM y el rol del profesional de *Community Manager*.

El mensaje, es el eje central sobre el que gira una campaña de comunicación, pero es necesario transmitirlo correctamente a través de los medios adecuados a emplear. Para este caso consiste en mostrar a la empresa con sus características propias, es decir, con un estilo minimalista dedicada a la producción de prendas ecológicas y sustentables; y se buscará lograr, mediante la implementación de todas las acciones mencionadas anteriormente, que el consumidor tenga una actitud a favor del medio ambiente, ya sea a través de la modificación de los hábitos de consumo de bienes y servicios y de la interacción con la naturaleza. Se explicará que la moda y el cuidado del medio ambiente circulan en un mismo camino.

5.5 Mapa de público del plan

En cuanto al mapa de público establecido para la estrategia se va a trabajar con; público consumidor; actual y potencial, hombres y mujeres, ciudadanos en Argentina, turistas transitorios o extranjeros o residentes permanentes, que tengan acceso y contacto a Internet para interactuar con las distintas acciones del plan a implementar.

Público Gobierno; se querrá hacer acciones específicamente en conjunto con la propuesta del Gobierno de la Ciudad; *Ciudad Verde*, esta sección tiene distintos proyectos relacionados con el cuidado del medio ambiente, se hará hincapié mediante la fomentación de la bicicleta como medio de transporte.

Público comunidad; la mayoría de los mensajes llegarán a este público a través de los medios de comunicación en donde se comunicará las distintas gestiones de la empresa socialmente responsable, además abarca personas beneficiadas con las acciones que realiza la empresa o trabajan en conjunto para la misma.

Medios de comunicación digital; serán de alcance nacional e internacional a través de Internet. Se necesitarán distintas herramientas de comunicación online para el cumplimiento de los objetivos de campaña.

Otro de los públicos a tratar son los artistas y fieles seguidores de la marca, referentes del medio que se preocupan e interesan por el cuidado del medio ambiente, bloggers y *twitteros* en temas referidos a la ecología, bloggers y *twitteros* en temas referidos a la moda.

Público proveedor de Grupo 134; son quienes proveen producto o servicios para el funcionamiento de la organización, comprenden Organizaciones no gubernamentales o empresas proveedoras de materias prima.

Público competidor; empresas pymes de Argentina que se encuentran en el mercado de la moda y desarrollan líneas ecológicas para sus productos.

Para desarrollar el público competidor se analizaron tres tipos de competidores; *Indarra.DXT*, abarca prendas que integran tecnología y lo más avanzado en el desarrollo textil, con materiales naturales, de fuentes renovables, biodegradables y/o reciclables. Comprende prendas inteligentes más allá del diseño y el confort. La marca conforma una línea de colección tanto para hombre como mujer. En cuanto a las herramientas de contacto contiene una página web oficial en donde se puede inscribir mediante un newsletter, mail corporativo y un blog institucional transmiten todas sus novedades y acciones. Para comprar se puede hacer mediante un carrito de compras en la página corporativa y tienen un showroom ubicado en el barrio Mariano Acosta de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Otras de las competencias a analizar es *Onda Orgánica*. Ofrecen ropa con algodón 100% orgánico. Explican que este proyecto ayuda a preservar el medio ambiente, ofreciendo un mundo más saludable a las próximas generaciones, evita la exposición de la piel a sustancias tóxicas. Tienen como propósito promover y desarrollar prácticas sustentables colaborando activamente con las prácticas de inclusión social, el cuidado del medio ambiente y sustentabilidad. Realizan sólo línea de remeras con frases creativas. Su principal punto de venta se encuentra en; San Isidro, luego showrooms en Martinez y Acassuso o también se

puede realizar compra directa a través del mail corporativo y se les da la capacidad de hacer envíos al interior del país o mismo de exportar en caso necesario. En cuanto a la comunicación, no contiene página web sino que sólo se encuentra en un sitio oficial de la red social *Facebook*.

En *Calling God*, utilizan algodón orgánico Peruano que abraza y cuida la tierra desde su nacimiento, telas orgánicas certificadas teñidas con tintas Suizas aprobadas internacionalmente. El algodón orgánico es natural y 100% libre de químicos que asegura que la tierra no se contamine, sino, por el contrario, se purifica, se limpia. La línea de producto abarca para mujer y hombre. Tiene la fábrica de producción en La Lucila, Zona Norte, showrooms en Barrio Norte, Las cañitas, Pinamar y en la provincia de Mendoza. Contiene un mail corporativo, página oficial, sitio de *Facebook* y la posibilidad de inscribirse a un mail corporativo recibiendo información de la marca.

5.6 Plan de acción

El plan de acción debe ser realista en cuanto a los tiempos necesarios para una correcta preparación y realización de las tácticas. A diferencia de la estrategia las tácticas según Jordi Xifra (2007) corresponden con iniciativas puntuales a través de las cuales el profesional de Relaciones Públicas gestiona los problemas y oportunidades espontáneos y sortea los obstáculos. Es decir, es el cómo hacerlo en un momento dado en función de las circunstancias inmediatas. Además, el plan debe ser flexible para poder aprovechar las oportunidades que puedan surgir inesperadamente.

Dentro de las herramientas de la web 2.0; se elige trabajar con las redes sociales, las cuales surgen como una ventaja para interactuar libremente con los consumidores. No implican una gran inversión y tienen la misma o mejor eficacia que un medio convencional como la radio, la televisión, la prensa, entre otros. Para utilizar las redes sociales se debe investigar el

target y luego encontrar la manera más audaz y eficaz de llegar a los consumidores, lo que conllevará varios beneficios para *Grupo 134*. Se sabe que las redes sociales están segmentadas por edad, sexo, gusto y costumbres, lo cual facilita la llegada del mensaje al público objetivo.

Entonces, se seguirá trabajando con los sitios oficiales de *Grupo 134* que tiene en *Facebook* y *Twitter*. En ambos se publicará constantemente contenido relacionado con la comercialización de los productos e incorporación de diferentes acciones para la toma de conciencia del consumidor.

Los desechos que las personas generan todos los días constituyen un grave problema de contaminación, por lo que se buscará concientizar a los consumidores de la marca sobre el daño que causan los residuos debido al consumo desmedido de productos y su impacto tanto en el medio ambiente como en la sociedad.

Grupo 134, se ve identificado con artistas de distintos países que han encontrado una alternativa para producir arte a partir de lo que para los demás son tan sólo objetos desechables. El reciclaje y la reutilización de material son de suma importancia para muchos de ellos. A partir de esto, se han generado distintos proyectos e intervenciones artísticas alrededor del mundo. Se pueden combinar distintos materiales como cartón, botellas de plástico, metal, piezas de autos, vidrios, latas, elementos electrónicos, madera, tela, papel, entre otros. Se plantea a través de *Facebook* brindar un espacio de arte reciclado en donde en los álbumes de fotos se subirían obras de diferentes autores tanto nacionales como es el caso de Fernando Minetti e internacionales como Eria Iris, Derek Gores, Bernard Prats, entre otros.

También se propondrá una agenda semanal con distintas actividades relacionadas a los objetivos de campaña. Por ejemplo; se recomendará distintos restaurants de comida orgánica, salidas al aire libre como es el caso de *Buenos Aires Market*, la feria callejera de

productos orgánicos y alimentos saludables o bien eventos nocturnos o propuestas culturales.

Se publicará una placa con novedades en donde se comunicará distintas acciones y campañas de concientización que se llevan a cabo en el mundo y en Argentina. Y, se hará una placa semanal con distintos consejos de cómo cuidar desde uno mismo el medio ambiente por ejemplo; limpiar periódicamente focos y lámparas: ya que el polvo bloquea la luz, pintar techos y paredes de colores claros; para tener mejor iluminación, evitar en lo posible el uso de pilas. Asegurarse de que la puerta del refrigerador cierre herméticamente para que no utilice energía de más, entro otros consejos.

Otra de las cuestiones a implementar; *Instagram* este nuevo medio es una aplicación gratuita para compartir fotos y que también permite que los usuarios apliquen efectos fotográficos como filtros, marcos y colores retos y vintage y permite compartir fotografías en diferentes redes sociales como *Facebook*, *Twitter*, *Tumblr* y *Flickr*. A partir de aquí los consumidores podrán subir fotos de distintas actividades relacionadas con el cuidado del medio ambiente, linkeandose con la fan page y el que reciba más gratificaciones se le regalará un voucher.

Una de las desventajas de trabajar con las redes sociales es que, al importar inmediatez, si la empresa no tiene un buen soporte, los comentarios de sus usuarios quedan sin respuesta, quedando el sitio muerto y sin ninguna participación por parte de este caso de *Grupo 134*, esto crea una mala imagen, ya que los usuarios podrían pensar que son ignorados y así terminan rompiendo el vínculo. *Grupo 134* siempre tiene que aceptar las opiniones y quejas de las personas. Conocer lo que piensan acerca de la misma puede ayudar a saber cómo los ven esos clientes y en qué lugar se encuentra en comparación con la competencia.

También se elige trabajar con otra herramienta 2.0 como es el caso de video website, eligiéndose *YouTube* en donde se proyectarán distintos spots. Este medio ya ha sido

utilizado en campañas anteriores de la marca. El lema para esta temporada invierno 2013 consiste en; cambia tus hábitos y da un paso hacia una vida más sustentable; reducir, reutilizar, reciclar, adoptar esta sencilla ley de las 3 r y lograrás dar un gran paso para cuidar el planeta.

Se propondrá que líderes de opinión y seguidores de la marca como es el caso de Sergio Elguezabal realicen un spot relacionado al lema de campaña especificando porcentajes, por ejemplo; destacar que sólo el 3% del agua del mundo es potable, usa lo justo y necesario para tu vida cotidiana; que si desconectas los aparatos eléctricos que no usas puedes ahorrar hasta el 75% de la electricidad que gasta tu casa.

También se buscará que la banda *Catupeku Machu*, realice en su nuevo video musical, para lograr la concientización.

Se asociará con la empresa *Eco Friendly* que está enfocada en desarrollar y apoyar la tendencia mundial de disminuir el consumo de bolsas plásticas. Su mentalidad consiste en la filosofía de ayudar a cuidar el medioambiente y concientizar a la sociedad promoviendo el uso de bolsas reutilizables, sin dejar de lado el estilo y la funcionalidad. Las bolsas según la empresa nacieron con el concepto de reusar para no generar más desechos, reducir disminuyendo el volumen de residuos y reciclar el uso de recursos no renovables. Es por ello, que durante la estrategia de campaña se desarrollará un spot mediante imágenes en donde se le hará saber al consumidor quién compre y vuelva a comprar deberá llevar de nuevo la bolsa para no utilizar otra. Se utilizarán como incentivo para que se apliquen también a la vida cotidiana como por ejemplo con esa misma bolsa realizar las compras en el supermercado.

Como bien se explicó en la investigación de la marca ya se llevó a cabo un spot en conjunto con *Greenpeace* se busca volver a hacerlo durante el desarrollo de la campaña de invierno

2013 en conjunto con el concepto de las 3 r y reafirmar que la moda y el cuidado del medio ambiente circulan en un mismo camino.

Se quiere generar alguna actividad en conjunto con el programa de bicicletas de *Buenos Aires Ciudad*, ya que este medio de transporte tiene como objetivo fomentar el uso de la bicicleta como medio de transporte ecológico, saludable y rápido, para convertir a Buenos Aires en una ciudad con un transporte cada día más sustentable. Por ejemplo; realizar una bicicleteada saludable y solidaria hacia una organización no gubernamental. Se promocionará a través *Facebook*, *Twitter* y se hará un spot en *YouTube*.

Otra herramienta de la web 2.0: para utilizar son los blogs; se plantea proponerle a Romina Cardillo diseñadora y dueña de la marca un blog de uso personal en donde exprese su filosofía y logre tener un feedback directo con los consumidores. Por otro lado, se linkeará con distintos blogs de moda relacionados con el medio ambiente tanto nacional como internacional como es el caso de; *Moda ecológica*, *Moda Biológica*, *Eco Tendencia*, *Eco Disenio*, *Eco Fashion Latam* y blogs exclusivos ecológicos como; *Directorio Verde*, *Donde reciclo*, *Ecomania*, *El Blog Verde*, entre otros. Habría un voucher de canje para aquellos blogs nombrados anteriormente con el fin de generar un tráfico de consumidores y potenciales y lograr publi notas de todas aquellas acciones que se llevarán a cabo en los medios digitales oficiales de *Grupo 134*.

Las herramientas de publicidad online tienen un gran crecimiento en la actualidad, cada día se suman más personas de diferentes edades y sexo las cuales quieren acceder a Internet ya sea desde su casa, trabajo, entre otros.

Anteriormente un sitio web únicamente brindaba información básica de la empresa al usuario ya sea; de contacto, historia, valores de la organización, integrantes entre otros factores pero no había interacción con el usuario. Sin embargo, en la actualidad como todo va cambiando, las personas se conectan a fin de interactuar. Es por ello, que se decide reconstruir la web

oficial de la empresa logrando buscar un feedback de información constante. Así, las personas pueden intercambiar información constantemente respecto de *Grupo 134* en infinidad de formatos; videos, foros, textos, comentarios, novedades. Tendrá acceso directo a las herramientas 2.0 oficiales; *YouTube, Facebook y Twitter*.

Sin embargo, para lograr que los clientes y potenciales clientes, lleguen a la página web de la empresa será necesario establecer técnicas para lograr que la visiten; en primer lugar se necesita información sobre el cliente ya sea nombre, dirección de e-mail, edad, sexo, etc. Se realizará a través de cuestionarios breves mediante la página o base de datos que la empresa ya tenga esto podrá servir para promociones futuras

Otro método es la incluir *banners*; cuando los clientes pulsan en el *banner*, el mismo los lleva a la página de la empresa. Esta forma de publicidad online consiste en incluir una pieza publicitaria dentro de una página web. Prácticamente en la totalidad de los casos, su objetivo es atraer tráfico hacia el sitio web del anunciante que paga por su inclusión. Se pueden crear con imágenes o con animaciones. En este caso, se utilizará la imagen de campaña con el lema del mismo.

Se llevará a cabo newsletters y correo electrónico, para captar también clientes; permite informar a los clientes reales y potenciales sobre diversos temas; ya se promociones de los productos, servicios de la empresa, novedades de la marca, entre otras cuestiones. Será utilizado con prudencia para no cauterizar esta forma de comunicación.

También se utilizaría la opción de link o enlace que permite un vínculo para acceder de manera rápida a un determinado lugar en Internet, en este caso sería para la página oficial, llevándose a cabo con el mensaje de campaña.

Se propone también el comercio electrónico a través de la web oficial de *Grupo 134* se realizará un centro comercial online en donde los clientes de manera rápida y sencilla podrán

compran productos de forma online. En la página se le dará espacio a un catálogo de productos, con una aplicación de carrito de compras.

Se crearán acciones de CRM; es una solución de fidelización para las marcas mediante ya sea puntos canjeables por regalos, promociones, descuentos, etc. Se busca desarrollar esta herramienta para integrarla en la parte más social de la empresa, como en este caso la *Fanpage* y *Twitter* para así crear el nexo entre los clientes y aumentar el promedio de comprar a la vez y mejorar la participación con la marca. Esta táctica permite que los registrados puedan publicar ya sea en el muro del *Facebook* o crear un mensaje en *Twitter* y compartirlo con todos los contactos, de esta forma se logra seguir generando contenidos de marca y conversaciones.

En este caso, cuando se suban videos en *You Tube* relacionados con el cuidado del medio ambiente, se regalará un voucher de la marca al que obtenga más reproducciones. Para la gestión de la bolsa, cuando vuelvan a comprar y la lleven se les hará un check list para ir sumando puntos. Mediante *Facebook* y *Twitter*, se hará sorteos con el fin de lograr aún más seguidores de la marca, también concursos y quién obtenga mas me gusta se ganará descuentos. Se comunicará que en el local de venta directa de la marca se podrá dejar pilas para luego llevarlas al lugar de reciclaje cada tantas pilas se les sumará puntos para la check list.

Es importante destacar que el plan cuente con el rol del *Comunity Manager* para que se mantenga en constante comunicación con los usuarios y así crear un vínculo con la marca, esto permitirá saber el grado de relación que los usuarios tienen con la empresa y a su vez medir el incremento que se produzca.

Todas estas acciones estarán coordinadas con el departamento de diseño para que tengan una lógica y estética comunicacional en base a la marca y campaña propuesta con el objeto de atrapar la atención del actual y potencial consumidor.

5.7 Calendarización

Una vez establecidos los objetivos y estrategias, se debe presentar en forma de calendario en una tabla las distintas acciones de comunicación. Se deben contemplar las fechas de implementación previstas para cada una y el funcionamiento. Es aconsejable plasmarlas esquemáticamente en una sola hoja, de modo que, a simple vista, se obtenga una visión completa de plazos y acciones.

A continuación se desarrollará el mismo en modo de cuadro.

	febrero	marzo	abril	Mayo	junio	julio
Facebook						
Twitter						
Instagram						
Blog						
Asociación Eco Friendly						
YouTube						
Spot de campaña						
<i>Spot Sergio Elguezabal</i>						
Spot Eco Friendly						
Spot Greenpeace						
<i>Video Catupecu Machu</i>						
Publicidad online						
Web						
Link						
Banner						
Newsletter/Correo Electrónico						
Evento Bicicleteada Solidaria						
Comercio electrónico						
Catálogo de productos						
CRM						
Community Manager						

Figura 2: Tabla de calendarización de *Grupo 134*, período desde el mes de febrero hasta el mes de julio 2013. Fuente: Elaboración propia.

La calendarización constará de seis meses durante la colección de invierno 2013 de *Grupo 134*. Comenzará en el mes de febrero y finalizará en julio. El empleo de redes sociales tanto *Twitter* como *Facebook*, la aplicación de *Instagram*, el funcionamiento de la página web oficial, el centro comercial online, los blogs, el rol del *Community Manager* y la asociación con *Eco Friendly*, se utilizarán durante toda la temporada, es decir en el transcurso de los seis meses. En cuanto a la funcionalidad de la publicidad online; link y *banner* se pautará tres meses intercalándolo un mes de otro con el fin de cumplir y estar presente estratégicamente en el desarrollo de todo el plan.

La bicicleteada saludable y solidaria que se quiere emplear con *Buenos Aires Ciudad, Ciudad Verde*, se elegiría un día del fin de semana del mes de abril. Todavía no se ha decidido el día exacto para el desarrollo del evento es por eso que en la tabla de calendarización se marca la totalidad del mes. Se seleccionó abril ya que en esa época la temperatura es adecuada para que la gente disfrute haciendo ejercicio y pasar un día al aire libre.

En el caso de *YouTube*; en febrero se mostrará el spot de campaña 2013 con su mensaje, en marzo el de Sergio Elguezabal y en mayo el video musical de *Catupecu Machu*. Greenpeace va a participar también en el inicio de temporada.

Las acciones de CRM se harán los primeros dos meses; febrero y marzo, con el fin de promocionar y aumentar el incentivo de conocer la nueva colección de la marca y luego se gestionará en los últimos dos meses ya sea; junio y julio para darle un cierre. Igualmente en la realización de sorteos o concursos irán acompañados por los medios de *Facebook* y *Twitter*.

Newsletter y correo electrónico se realizarán de manera bimestral para no abusar de los múltiples mensajes y que a la larga sea molesto para el cliente.

5.8 Evaluación y control de la estrategia

Evaluación y control consiste en la última instancia del plan de comunicación. Para poder evaluar el correcto funcionamiento y el logro de los objetivos se controlará de forma permanente cada una de las acciones propuestas lo cual garantizará los resultados de dicho plan. El objetivo principal es verificar si los objetivos planteados en la estrategia lograron ser cumplidos o no.

Para medir los resultados se comprobará la eficiencia de las herramientas de comunicación ofrecidas en internet. Según Isra García (2012) referente de los medios virtuales, explica la aplicación de cinco prácticas de uso día a día; el primer concepto se refiere a la visibilidad y exposición; en cuanto a la cantidad de tráfico hacia el sitio web, número de *followers*, número de suscriptores, número de seguidores, cantidad de visitas, cantidad de las páginas vistas, entre otros. El segundo punto consiste en la influencia, la probabilidad de que lo que se publica en los medios sea una inspiración para los seguidores, un influenciador es una persona cuya opinión importa a la sociedad, así que cuando estos influenciadores en este caso *Grupo 134* comparten opiniones, pensamientos, reflexiones o ideas, la audiencia está más predispuesta a adoptar su mensaje o estar de acuerdo con él. Como por ejemplo; número de los links entrantes hacia el contenido, links de *Twitter* que son retuiteados o que se comentan, comentarios o me gusta de las publicaciones en *Facebook*, contenidos que son compartidos y recomendados. Tercera práctica; el engagement o vinculación emocional; es la medida en la cual la gente interactúa con la marca y el contenido del mismo. El engagement muestra a las personas que están interesadas en lo que se ofrece y dispuestas a participar, es decir; los nuevos me gusta, número de veces compartido, menciones tanto positivos, negativos o neutrales, comentarios en blog, valoraciones, visitas de imágenes o videos. El cuarto punto; la popularidad online es básicamente el número de gente que se suscribe al contenido; número de suscriptores, número de followers en *Twitter* y *Facebook*.

La última práctica; trata sobre el sentimiento y notoriedad; en los medios online la notoriedad hace referencia al número de conversaciones sobre la marca. Es necesario un programa de monitorización que pueda ayudar a seguir todas las menciones de *Grupo 134* en un período de tiempo determinado.

Las principales herramientas para el empleo del mismo son; *Google Alerts* consiste en un servicio de monitorización de contenido, es decir, para hacer un análisis de lo que se dice sobre la marca. Otra es, *Radian 6* que ofrece una plataforma interactiva donde escuchar, medir y conectar con la audiencia a través del universo virtual. *Trendsmap*, mapeo a tiempo real de lo que más se busca en *Twitter* en las diferentes partes del mundo. *Twitter search*, mencionará todo lo que pasa con la empresa en *Twitter*.

Para el control de las herramientas digitales a implementar se utilizará para *Grupo 134*; el *Socialmention*, es un motor de búsqueda de contenido generado por el usuario tal como los blogs, videos, fotos, comentarios, eventos, todo relacionado con la palabra clave introducida, en este caso el nombre de la marca. Ideal para usar conjuntamente con Google alerts, Twitter Search y Trends Map.

Se puede establecer entonces que cuando uno se encuentra presente en las redes sociales es necesario tener en cuenta, el número de fans en *Facebook*, seguidores en *Twitter*, número de suscriptores en el blog mediante el e-mail, números de suscriptores a *YouTube*, entre otros. La participación de los seguidores es importante porque permite calcular el éxito que se ha conseguido; si es relevante se puede decir que la estrategia es exitosa.

Mediante la participación se puede verificar si lo que se está haciendo posee un interés real para los seguidores al mismo tiempo se estudia las reacciones de los mismos. Se debe tener en cuenta; los comentarios en blogs, los comentarios y valoraciones en el muro de

Facebook, menciones, la búsqueda de interacción en *Twitter*, los comentarios y valoraciones en *Youtube*. Participar, hace referencia a cualquier reacción hacia los contenidos en la red.

Sin medición no es posible saber que acciones tienen más éxito dentro de la estrategia y se hace muy difícil poder saber si la presencia de la marca en la red obtiene los resultados esperados.

Conclusiones

En el presente Proyecto de Graduación se logró identificar cómo mediante los avances científicos y tecnológicos, la comunicación se encuentra influenciada por el efecto de Internet y es de suma importancia que las empresas se adecuen a estos cambios.

Las herramientas modernas de comunicación aportan a las empresas una rápida difusión, efectiva y medible de información a través de los medios online. Aunque haya algunas empresas que siguen mirando con cautela la irrupción de la web 2.0, es cierto que ya hay muchas que han perdido la timidez y ven este medio como un canal estratégico de comunicación, muchas otras todavía no se atreven a integrar las redes sociales dentro de sus modelos de negocios. Los motivos pueden ser variados y van desde un simple desconocimiento a una falta de visión de futuro.

Es por ello, que el rol del relacionista público es fundamental para demostrarle a las empresas las ventajas y funcionamientos de la comunicación virtual, es necesario para el profesional del área conocer y estudiar el desempeño de las mismas, y se debe tener en cuenta que siempre es necesario crecer y perfeccionarse amoldándose a los cambios que la misma sociedad requiere para funcionar como tal, y no quedarse aislado.

Los usuarios en las redes poseen ahora el poder de la información. Hasta ahora ese dominio era exclusivo de los medios de comunicación tradicionales como; prensa, radio y televisión, por lo que es fácil imaginar cómo ha cambiado el panorama en poco tiempo mediante esta nueva era.

En estos tiempos 2.0 los usuarios de Internet pueden dar su opinión sobre cualquier aspecto relacionado con una empresa, lo que constituye información valiosísima para saber de primera mano que se está haciendo bien o que se puede mejorar.

Para muchos profesionales, la revolución de la 2.0 no empezó a ser evidente hasta que grandes empresas como *Facebook*, *LinkedIn* y *Twitter* empezaron a ser poco a poco populares y elegidas por la masa. Ante esta falta de previsión fue el propio usuario interno el que tuvo que adaptarse y adelantarse a la propia empresa en el uso de las nuevas tecnologías; a veces sin alcanzar la eficiencia deseada.

Hoy por hoy, cada día son más las compañías que se incorporan a los medios virtuales porque estos les permiten difundir información, intercambiar e inclusive vender. El uso tiene un bajo costo y en la mayoría de los casos permite la capacidad de lograr metas u objetivos a corto plazo. Las herramientas logran complementar la comunicación actual de una empresa e ir fortaleciendo los canales tradicionales. Además, se puede interactuar en tiempo real, expresar emociones y pensamientos.

En la actualidad el más alto y mejor servicio de atención al cliente se gestiona a través de las redes sociales. El impacto ha sido muy alto ya que han logrado conectarse realmente con sus clientes integrándose en la conversación como personas, es decir, dejando de lado todo lo que suele asociarse por ejemplo a un banco, como la frialdad y la sobriedad, así como el concepto corporativo. Esta nueva manera de relacionarse con el cliente genera valores y lealtad frente a la marca por lo que el consumidor la elige para que la represente frente a la competencia.

Otra característica primordial de esta nueva manera de comunicar es que apunta no sólo a un mercado local sino internacional. Muchos usuarios lo utilizan para consultar o comprar productos y servicios siendo de gran ayuda para una mejor comunicación entre el cliente y la empresa. El sitio web debe ser activo y actualizado de contenidos y esto a menudo genera una impresión positiva para la empresa, siendo también un medio para hacer saber a los

seguidores si hay algo nuevo que les puede interesar. No sirve de nada abrir una cuenta y dejarla olvidada, se necesita ser activo pero no abusar de los múltiples mensajes en los seguidores porque se aburrirían o sería molesto para ellos.

Si bien cada empresa es un mundo diferente, está claro que cada inversión destinada al medio digital no será la misma para una pequeña empresa que para una macro empresa, todas tienen una planificación que requiere acciones distintas y específicas que hay que desarrollar con tiempo. Es importante para las empresas entender que se debe aprender a interactuar con los clientes de forma directa. Se precisa de tiempo para planear una estrategia y ponerla en marcha. Posteriormente es indispensable realizar una monitorización detallada, análisis de resultados y de ser necesaria una readaptación de la estrategia para lograr los objetivos planteados.

En estos medios los mensajes pueden exponerse y compartirse, brindando una posibilidad a la empresa de transmitir un mensaje de confianza, mejorando la masificación del mismo que se busca transmitir a través de las redes sociales, el mismo no solo transmite información textual sino también información visual que ayuda a estimular las emociones de los usuarios que fueren alcanzados por el mensaje.

Las herramientas digitales permiten transmitir a los clientes el mensaje de una empresa que brinda los mejores descuentos, promociones, sorteos, y a su vez llegan en menor tiempo y con mayor impacto a las personas. Todo esto resalta el bajo costo que esta estrategia creativa tendría en comparación con una campaña con medios tradicionales, en las campañas virales se busca llegar a través de un mensaje a sus clientes de forma rápida y actualizada.

Para comprobar la ejecución de estas nuevas herramientas comunicacionales se eligió el caso de la empresa *Grupo 134*. Es una propuesta de indumentaria unisex no convencional. Se seleccionó ya que es una organización que no sigue el dictado de la moda internacional de manera obligatoria y que, sin embargo, logra que sus propuestas sean tan actuales y atractivas como para crear su propia tendencia. Es una marca poco tradicional del mercado de la moda, ya que implica un canal para manifestarse.

Mediante el análisis de esta nueva era de comunicación se implementó, un plan de comunicación digital con herramientas de la web 2.0, publicidad online, *Customer Relationship Management*, rol del Community Manager y comercio electrónico. Se ejecutó el plan en base de un análisis de situación en donde se obtuvo un diagnóstico situacional, luego se llevo a cabo la estrategia de acuerdo a los objetivos de comunicación de campaña y se plasmará de acuerdo a la calendarización y se medirá mediante las herramientas de evaluación y control.

Con las nuevas medidas que se van a emplear se espera que no sólo crezca la marca en cuanto a su rentabilidad y la obtención de futuros consumidores, sino también se busca que se expanda el mensaje de campaña; el cual, no sólo consiste en concientizar al consumidor para que tome conciencia de los graves problemas de contaminación sino que también a largo plazo se quiere lograr que no sólo *Grupo 134* sea referente de estos principios sino que otras marcas de moda o empresas que ofrecen distintos servicios tomen estos conceptos de ideología sustentable y los apliquen para sus propios funcionamiento.

Lista de referencias bibliográficas

Aaker, D. (1996). *Building strong brands*. Nueva York: The free prees.

Aerco (S/F). *Community manager*. España: Aerco-psm. Disponible en:
<http://www.aercomunidad.org/nuestros-socios/>

Aguado Guadalupe y García García, A. (2009). *Del word of mouth al marketing viral: aspectos claves de comunicación a través de redes sociales*. España: Universidad Francisco de Vitoria.

Antonio S. Lacasa y Blay (2000). *Gestión de la comunicación empresarial*. Barcelona: Gestión 2000.

Ayestarán Crespo R., Rangel Pérez C. y Morillas A. (2012). *La Planificación estratégica y gestión de la publicidad*. Madrid: Ed. Esic.

Capriotti P. (2009) *Branding Corporativo: fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Chile: Business School.

Capriotti, P. (1992). *La Imagen de Empresa: Estrategia para una comunicación integrada*. Barcelona: El Ateneo.

Carrion Maroto J., (2006). *Estrategia de la visión a la acción*. Madrid: Ed. Esic.

Castello Martínez, A. (2010) *Estrategias Empresariales en la web 2.0*. San Vicente: Editorial Club Universitario.

Celaya Javier (2011). *La empresa en la web 2.0*. Barcelona: Gestion 2000.

Clarke, T. (1997). Measuring and managing stakeholder relations. New York: Journal of communication Management.

- Connie Bensen (2009). *Community manager, content curator y otros nuevos perfiles profesionales para la web social*. Barcelona: Thinkipi. Disponible en: <http://www.thinkepi.net/community-managers-content-curators-y-otros-nuevos-perfiles-profesionales-para-la-web-social>.
- Costa, J. (1987). *Imagen Global*. Barcelona: Enciclopedia del diseño.
- Costa J. (2004). *La imagen de marca: un fenómeno social*. Barcelona: Paidós
- Curtichs, J. (2001). *Sentido Social*. Barcelona: Profit Editorial.
- De la tajada S. (1994). *La imagen de la empresa*. Madrid: Esic.
- De la Tajada, S. (1996). *Auditoría de la imagen de empresa. Métodos y técnicas de estudio de la imagen*. Madrid: Síntesis.
- De la Tajada, S. (1994) *Integración de la identidad y la imagen de la empresa. Desarrollo conceptual y aplicación práctica*. Madrid: Ed. Esic.
- Esman, M. (1972). *The elements of Institution Building*. Beverly Hills: Joseph W. Eaton.
- Enrique A., Madroñero G., Morales F. y Soler P. (2008). *La planificación de la comunicación empresarial*. Barcelona: Materiales 202.
- Freeman, R. (1984). *Strategic management: a stakeholder approach*. Marshfield Maryland: Pitman.
- Fumero, A. (2005). *Un tutorial sobre blogs*. Madrid: Telos.
- Grunig J. y Hunt, T. (2003). *Dirección de Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestión 2000.
- Jiménez Carlos (2012). *Tendencias Digitales 2012: Internet es más cotidiana y personal con mayores conexiones en hogares y móviles*. Venezuela: Computer World Venezuela.

Disponible en: <http://www.cwv.com.ve/?p=12034>

Kalakota, R.; Robinson, M. (2001). *Del e-Commerce al e-Business. El siguiente paso*. México D.F.: Pearson Educación.

Kotler Philip (1987). *Marketing Management and Strategy*. Prentice Hall: A Reader.

Lacasa A. y Blay (1998). *Gestión de la comunicación empresarial*. Barcelona: Gestión 2000.

Marston J (1990). *Relaciones Públicas modernas*. México: Mc Graw-Hill.

Manucci, M. (2008). *El impacto corporativo. Diseño estratégico de la comunicación en la complejidad del contexto actual*. Buenos Aires: La Crujía.

Momberg Manuel Reyno (2007). *Escrito de Responsabilidad Social Empresaria como ventaja competitiva*. Chile: Gestión Empresarial.

Monclús J. (1990). *Modelos sobre relaciones Públicas: antes del megamárketing*. Barcelona: Vicens-Vives.

Neumeier, M. (2003). *The Brand Gap*. San Francisco: Neutron LLC.

Piscitelli, A. (2009). *Nativos digitales: Dieta cognitiva, inteligencia intuitiva y arquitectura de la participación*. Buenos Aires: Santillana.

Prato Laura Beatriz (2010) *Aplicaciones web 2.0*. Villa María: Eduvim.

Ramos Serrano, M.; Selva, D. (2005). *La comunicación below the line*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones.

Ramos Serrano, M. (2007). *Comunicación viral y creatividad*. En *Revista Creatividad y*

- Sociedad*, nº11, octubre, pp.202-226. Madrid.
- Reynolds, J. (2001). *El libro completo del e-commerce. Conceptos, claves y definiciones para triunfar en la Red*. Barcelona: Ediciones Deusto.
- Rivera J., Molero V., Rivera Camino J., Arellano Cueva R. (2009) *Conducta del consumidor; estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Madrid: Ed. Esic.
- Rojas, P. (2011). *Community Management: en una semana*. Barcelona: Gestión 2000.
- Rosen, E. (2002): *Marketing de boca a boca*. México: Vergara.
- Sánchez Herrera, J. (2009). *La creación de un sistema de evaluación estratégica de la empresa aplicable a las decisiones de inversión en mercados financieros*. Madrid: Ed. Esic.
- Schultz D., Stanley T. y Lauterborn R. (1997). *Comunicaciones de Marketing Integradas*. Granica: Illinois.
- Shein Edgar K (1985) *Organizational Culture and Leadership*. Jossey-Bass: San Francisco.
- Tapscott D. y Caston A. (1995). *Cambio de paradigmas Empresariales*. Buenos Aires: Mc Graw Hill.
- Vacas F. (2010). *La comunicación vertical: medios personales y mercado de nicho*. Buenos Aires: La Crujía.
- Van Peborgh, E. (2010): *Odisea 2.0. Las marcas en los medios sociales*. Buenos Aires: La Crujía.
- Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Pirámide.

Villanueva Mansilla E. (2005). *Comunicación interpersonal en la era digital*. Buenos Aires: Norma.

Wilcox D. L.; Cameron G. T., Xifra J. (2006) *Relaciones públicas: estrategias y tácticas*. Madrid: Perarson.

Zambrano Barrios Alberto (2006). *Planificación estratégica, presupuesto y control de la gestión pública*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.

Bibliografía

Aaker, D. (1996). *Building strong brands*. Nueva York: The free prees.

Aerco (S/F). *Community manager*. España: Aerco-psm. Disponible en:
<http://www.aercomunidad.org/nuestros-socios/>

Aguado Guadalupe y García García, A. (2009). *Del word of mouth al marketing viral: aspectos claves de comunicación a través de redes sociales*. España: Universidad Francisco de Vitoria.

Antonio S. Lacasa y Blay (2000). *Gestión de la comunicación empresarial*. Barcelona: Gestión 2000.

Ayestarán Crespo R., Rangel Pérez C. y Morillas A. (2012). *La Planificación estratégica y gestión de la publicidad*. Madrid: Ed. Esic.

Baylon C. (1996). *La comunicación*. Madrid: Cátedra.

Bonilla Gutierrez C. (1988). *La comunicación: función básica de las RR.PP.* México: Trillas.

Capriotti P. (2009) *Branding Corporativo: fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Chile: Business School.

Capriotti, P. (1992). *La Imagen de Empresa: Estrategia para una comunicación integrada*. Barcelona: El Ateneo.

Carrion Maroto J., (2006). *Estrategia de la visión a la acción*. Madrid: Ed. Esic.

Castello Martinez, A. (2010) *Estrategias Empresariales en la web 2.0*. San Vicente: Editorial Club Universitario.

Celaya Javier (2011). *La empresa en la web 2.0*. Barcelona: Gestion 2000.

Clarke, T. (1997). *Measuring and managing stakeholder relations*. New York: Journal of communication Management.

Connie Bensen (2009). *Community manager, content curator y otros nuevos perfiles profesionales para la web social*. Barcelona: Thinkipi. Disponible en: <http://www.thinkepi.net/community-managers-content-curators-y-otros-nuevos-perfiles-profesionales-para-la-web-social>.

Costa, J. (1987). *Imagen Global*. Barcelona: Enciclopedia del diseño.

Costa J. (2004). *La imagen de marca: un fenómeno social*. Barcelona: Paidós.

Cutlip, S. M., Center A. H. y Broom G. (1994). *Effective public Relations*. Prentice Hall: Enlewood Cliffs.

Curtichs, J. (2001). *Sentido Social*. Barcelona: Profit Editorial.

De la tajada S. (1994). *La imagen de la empresa*. Madrid: Esic.

De la Tajada, S. (1996). *Auditoría de la imagen de empresa. Métodos y técnicas de estudio de la imagen*. Madrid: Síntesis.

De la Tajada, S. (1994) *Integración de la identidad y la imagen de la empresa. Desarrollo conceptual y aplicación práctica*. Madrid: Ed. Esic.

Enrique A., Madroñero G., Morales F. y Soler P. (2008). *La planificación de la comunicación empresarial*. Barcelona: Materiales 202.

Esman, M. (1972). *The elements of Institution Building*. Beverly Hills: Joseph W. Eaton.

Ferré Trezano J. y Ferré Nadal J. (1996). *Políticas y estrategias de comunicación*

y publicidad. España: Díaz de santos.

Freeman, R. (1984). *Strategic management: a stakeholder approach*. Marshfield Maryland: Pitman.

Fumero, A. (2005). *Un tutorial sobre blogs*. Madrid: Telos.

García J. (1998). *La comunicación interna*. Madrid: Díaz de Santos.

Hesselbein F., Marshall G., Beckhard R. y Schubert R. (1997). *La comunidad del futuro*. Buenos Aires: Editorial Granica.

Grunig J. y Hunt, T. (2003). *Dirección de Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestión 2000.

Jiménez Carlos (2012). *Tendencias Digitales 2012: Internet es más cotidiana y personal con mayores conexiones en hogares y móviles*. Venezuela: Computer World Venezuela. Disponible en: <http://www.cwv.com.ve/?p=12034>

Kalakota, R.; Robinson, M. (2001). *Del e-Commerce al e-Business. El siguiente paso*. México D.F.: Pearson Educación.

Kotler Philip (1987). *Marketing Management and Strategy*. Prentice Hall: A Reader.

Lacasa A. y Blay (1998). *Gestión de la comunicación empresarial*. Barcelona: Gestión 2000.

Marshall Mc Luhan M. (1996). *Comprender los medios de comunicación: las extensiones del ser humano*. Buenos Aires: Paidós Comunicación.

Marston J (1990). *Relaciones Públicas modernas*. México: Mc Graw-Hill.

Manucci, M. (2008). *El impacto corporativo. Diseño estratégico de la comunicación en la*

complejidad del contexto actual. Buenos Aires: La Crujía.

Momberg Manuel Reyno (2007). *Escrito de Responsabilidad Social Empresaria como ventaja competitiva*. Chile: Gestión Empresarial.

Monclús J. (1990). *Modelos sobre relaciones Públicas: antes del megamárketing*. Barcelona: Vicens-Vives.

Neumeier, M. (2003). *The Brand Gap*. San Francisco: Neutron LLC.

Palamidessi M. (2006). *La escuela en la sociedad de redes: Una introducción a las tecnologías de la información y la comunicación en la educación*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica de Argentina.

Piscitelli, A. (2009). *Nativos digitales: Dieta cognitiva, inteligencia intuitiva y arquitectura de la participación*. Buenos Aires: Santillana.

Prato Laura Beatriz (2010) *Aplicaciones web 2.0*. Villa María: Eduvim.

Ramos Serrano, M.; Selva, D. (2005). *La comunicación below the line*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones.

Ramos Serrano, M. (2007). *Comunicación viral y creatividad*. En *Revista Creatividad y Sociedad*, nº11, octubre, pp.202-226. Madrid.

Reynolds, J. (2001). *El libro completo del e-commerce. Conceptos, claves y definiciones para triunfar en la Red*. Barcelona: Ediciones Deusto.

Riccitelli M. (2007). *Cerca o lejos de Internet*. Buenos Aires: Educa.

Rivera J., Molero V., Rivera Camino J., Arellano Cueva R. (2009) *Conducta del consumidor*;

estrategias y políticas aplicadas al marketing. Madrid: Ed. Esic.

Rojas P. (2012). *Redes sociales en las empresas*. Buenos Aires: PAFP.

Rojas, P. (2011). *Community Management: en una semana*. Barcelona: Gestión 2000.

Robbins S. (1987). *Administración: Teoría y práctica*. México: Hall Hispanoamericana SA.

Roig F. (2002). *Comunicación directa: nuevos conceptos, nuevos escenarios*. Buenos Aires: Editorial de las ciencias.

Rosen, E. (2002): *Marketing de boca a boca*. México: Vergara.

Sánchez Herrera, J. (2009). *La creación de un sistema de evaluación estratégica de la empresa aplicable a las decisiones de inversión en mercados financieros*. Madrid: Ed. Esic

Shein Edgar K (1985) *Organizational Culture and Leadership*. Jossey-Bass: San Francisco.

Schultz D., Stanley T. y Lauterborn R. (1997). *Comunicaciones de Marketing Integradas*. Granica: Illinois.

Tapscott D. y Caston A. (1995). *Cambio de paradigmas Empresariales*. Buenos Aires: Mc Graw Hill.

Vacas F. (2010). *La comunicación vertical: medios personales y mercado de nicho*. Buenos Aires: La Crujía.

Van Peborgh, E. (2010): *Odisea 2.0. Las marcas en los medios sociales*. Buenos Aires: La Crujía.

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

Villanueva Mansilla E. (2005). *Comunicación interpersonal en la era digital*. Buenos Aires: Norma.

Wilcox, Dennis L., Ault, Phillip H., Agee Warren K. y Cameron, Glen T. (2001). *Relaciones públicas: estrategias y tácticas*. Madrid: Adisson Wesley.

Wilcox D. L.; Cameron G. T., Xifra J. (2006) *Relaciones públicas: estrategias y tácticas*. Madrid: Perarson.

Zambrano Barrios Alberto (2006). *Planificación estratégica, presupuesto y control de la gestión pública*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.