

Introducción

La sociedad está atravesando tiempos de cambios drásticos en el ámbito de la comunicación, y los mismos tienen que ver con el uso de nuevas plataformas en el ámbito de la Internet. Muchos no contemplan su poder ni límites de las plataformas 2.0.

La penetración de las nuevas tecnologías en la sociedad está generando un ritmo de crecimiento muy alto. Internet móvil es un hecho, cada vez más personas poseen acceso a la web desde sus celulares, lo que permite que estén en contacto directo con otros usuarios, noticias y empresas. Que Internet y por ende el uso de las redes sociales esté instalada en la sociedad, es algo inevitable, con lo que se aprenderá a convivir. A raíz de este nuevo escenario se plantean diferentes preguntas: ¿Las empresas deben utilizarlas? ¿Se beneficiarían? ¿Se puede comunicar en ellas?, y si se puede comunicar ¿cómo hay que hacerlo? Las respuestas a estas preguntas serán explicadas en las sucesivas páginas.

Dentro de las cuatro posibles categorías para el proyecto de graduación, este trabajo apunta a un proyecto profesional con un estilo de redacción en tono académico - profesional.

El proyecto indagará principalmente la práctica de las relaciones públicas y su vinculación con las redes sociales, incluyendo en este análisis el cambio del modelo de comunicación que fue transformándose con las plataformas 2.0. La web 2.0 es una oportunidad para toda empresa que quiera comunicarse con sus públicos, atender a sus necesidades, promocionarse y generar nuevos

clientes permitiendo una relación bidireccional. Para ello la comunicación es esencial y hay que entender cómo aplicarlas a estas nuevas tecnologías.

El objetivo general es determinar cuáles son las ventajas que poseen las pequeñas empresas comunicando en las redes sociales. Los objetivos específicos de este proyecto son los de desarrollar un plan de comunicación 2.0 utilizando mensajes claves a través de Facebook contactando clientes para la empresa Lucani, determinar cuáles son las ventajas y beneficios que posee Lucani comunicando en Facebook y potenciar la marca a través de esta red social.

El aporte principal a este proyecto de profesional, perteneciente al área de medios y estrategias de comunicación, es un plan de comunicación 2.0 para Lucani, una empresa de servicios de limpieza que no ha incursionado en el empleo de las nuevas tecnologías. Por lo que en primera instancia se tratarán aspectos vinculados a la comunicación, estrategias, información de redes sociales, proyección de identidad, imagen y por último se propondrá el plan de comunicación para la empresa en cuestión, donde se medirán los resultados obtenidos.

Se tendrán en cuenta las ventajas que hoy posee comunicar en las redes sociales. Según Esther Vargas manifiesta en un estudio de *Burson-Marsteller*, reveló que: " el 79% de las 100 empresas más grandes de la lista *Fortune* 100 está utilizando al menos una plataforma de redes sociales como parte de sus estrategias de comunicación y mercadeo, ya sea Twitter, Facebook, Youtube o blogs corporativos" (Vargas, E. 2010)

Las redes sociales están enfocadas a crear comunidades on-line de personas que comparten intereses y actividades, por lo que las empresas también crean estas plataformas interesadas con el objetivo de comunicar sus actividades y servicios, con la intención de obtener un impacto directo sobre sus clientes.

El usuario es un actor fundamental. Su nivel de participación ha crecido progresivamente, teniendo control sobre lo que publica y sobre lo que recibe a través de la red, acrecentándose el poder de estos últimos con respecto a épocas anteriores.

Hay variables que intervienen en el aumento de usuarios de la plataforma 2.0. Por una lado actualmente, los costos son cada vez más bajos de las computadoras, cámaras digitales, celulares y de acceso a Internet de alta velocidad, por lo que cualquiera en cuestión de minutos puede tener un blog o sitio web en funcionamiento, y con la gran ventaja de su costo cero. "El fenómeno de la web 2.0 es en realidad la nueva forma de interactuar que surge con mucha fuerza y cada vez más rápido con fenómenos como Youtube, Twitter, Facebook, etc, que parece no detenerse" (Bobadilla, A, 2009, p.03)

Las redes sociales permiten elevar la reputación de una marca en el mercado, lo que produce en un incremento de las ventas y una mayor utilización de productos o servicios.

Desde el lanzamiento de la primera PC de IBM en 1981 hasta la actualidad, han sido muchos los hitos y cambios conseguidos en el ámbito de la informática. Esta evolución de la informática empieza en la Web 1.0 y hay quien habla ya de la futurista 4.0. La web 1.0 fue una de las primeras en salir con la aparición

del Internet hace 20 años. La web 2.0 salió aproximadamente hace 7 y 5 años. Las diferencias entre estas 2 webs son notables y marcadas. (Marín Laura, 2009, p.03)

La Web 1.0 se caracteriza por tener pocos productores de contenido y muchos lectores del mismo, poseía páginas estáticas, la actualización de las páginas web no se hacía periódicamente, la tecnología era cara, la velocidad de conexión muy baja, etc. Por lo que existía una persona que creaba una página con contenido que se actualizaba poco, y existían muchos lectores.

En la Web 2.0, hay una interacción, actualización y participación social. Esta es una nueva fase, donde predomina la interacción y creación de comunidades por toda persona que tenga la posibilidad de ingresar a Internet.

Anteriormente las empresas debían gastar una suma de dinero considerable para obtener un número determinado de clientes, pero actualmente eso está cambiando. A pesar de que se sigue invirtiendo dinero en publicidades tradicionales, el uso de las redes sociales está ganando terreno. Invirtiendo absolutamente nada en Facebook se puede obtener un número considerable de clientes.

Las empresas en las redes sociales tendrán la oportunidad de intercambiar opiniones con potenciales clientes creando una comunicación bidireccional.

Facebook es la red social más utilizada mundialmente por los usuarios y clientes. Es gratuita permitiendo llegar a diferentes públicos. A través de ella, diferentes empresas pueden generar un

sistema de comunicación donde pueden interactuar con usuarios y medir los impactos generados. Las Redes Sociales ofrecen muchas posibilidades, pero muchas organizaciones y personas se ven sobrepasadas por esta realidad, se sienten desconcertadas y no saben cómo sacar provecho de estos nuevos fenómenos sociales. Cesar Alonso en su blog manifiesta que: "mientras las marcas y las empresas gastan millones en publicidad para darse a conocer, en las redes sociales el usuario está haciendo por su cuenta muchas de las tradicionales labores de marketing de las empresas" (Alonso, C. 2009)

Lucani es una empresa que provee personal de limpieza a diferentes áreas como por ejemplo consorcios, fábricas, laboratorios, clínicas, etc. Posee una corta trayectoria en el mercado. Una de las falencias que posee la empresa es el no comunicar a través de las redes sociales. En este proyecto se propondrá un plan de comunicación 2.0 para que la empresa emprenda un camino en el empleo de estas herramientas con el objetivo de llegar de manera más clara a sus clientes actuales y potenciales.

1. Relaciones Públicas

1.1 Relaciones públicas

El que seamos seres sociales no es algo nuevo; comunicarnos, discutir, sociabilizar con el otro es tan viejo como el tiempo.

Ya hace algunos años las empresas comenzaron a darse cuenta de la importancia de la comunicación, y de una disciplina que entienda y mejore las comunicaciones de las instituciones con sus públicos, por lo que actualmente las relaciones públicas se han encargado de dicha acción.

Esta actividad profesional aceptada desde los años '60 expresa un conocido aforismo que dice "hacerlo bien y hacerlo saber". En la actualidad este aforismo no solo debe preocuparse el área de relaciones públicas sino también todo tipo de organizaciones, ya sea empresas, organismos no gubernamentales, partidos políticos, etcétera, llegando a la conclusión que toda organización debe comunicar.

Desde la concepción gerencial, se define a las relaciones públicas como una "actividad profesional, cuyo fin es, mediante gestiones personales, o en empleo de las técnicas de difusión y comunicación, informar sobre personas, empresas, instituciones, etcétera, tratando de prestigiarlas y de captar voluntades a su favor" (Palencia Lefler, M, 2008, p 28)

Antonio Castillo Esparcia (2010) define a las relaciones públicas como "una disciplina que cuenta con una presencia esencial en el seno de las organizaciones porque coadyuva a la gestión estratégica de la comunicación de cualquier organización" (p.11).

Por otro lado Sam Black (1998) define el ejercicio de las relaciones públicas como "el esfuerzo planificado y sostenido para establecer y mantener la buena voluntad y la comprensión mutuas, entre una organización y sus públicos". (p.18)

El mismo autor define dicha actividad como:

La conjunción del arte y la ciencia social de analizar las tendencias, prever sus consecuencias, asesorar a la dirección de las organizaciones y poner en práctica los programas de acción, previamente planificados, que sirvan tanto al interés de la organización como al del público. (Black. S, 1998, p.19)

Tomando el concepto de persuasión, se define a las relaciones públicas como "una persuasión planificada para cambiar la opinión pública adversa o para reforzar la opinión pública, y la evaluación de los resultados para su uso futuro" (Gruning, J.E. y Hunt, T, 2003, p.54)

Nolte añadió la idea de que la persuasión puede ser una vía bidireccional, cuando definió a las relaciones públicas como:

La función directiva que adapta una organización a su entorno social político y económico que adapta ese entorno a la organización, en beneficio de ambos. Esto implica dos tipos de actividad. Primero, el profesional de las relaciones públicas

debe persuadir a la dirección para que haga las cosas que harán que la organización sea merecedora de la aprobación pública. Segundo, el profesional de las relaciones públicas debe convencer al público de que la organización merece su aprobación. (Grunig, E, 2003, p.54)

Cutlip y Center, investigadores señalan que "las relaciones públicas son una función directiva que establece y mantiene relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y los públicos de los que depende su éxito o fracaso". (p. 16)

Aunque esta disciplina según puede proporcionar "conocimientos y herramientas que, cuando son utilizadas por grupos antisociales pueden ser peligrosas y perjudiciales para la sociedad. Como por ejemplo ayudaron al Ku Klus Klan a aumentar sus miembros de 4.000 a 100.000 a principios de los años 20" (Grunig, E, 2003, p. 50)

Toda organización ya sea organización no gubernamental, empresas, partidos políticos, sindicatos, etcétera, deben conocer con qué públicos se relacionan, satisfacer sus necesidades y establecer contacto de una manera acorde a los objetivos de la organización. Es aquí donde las relaciones públicas deben actuar, por lo que son un ejercicio, una disciplina de gestión. Es una actividad profesional distinta a toda relación natural que existe entre los individuos y las organizaciones, ya que toda acción que realiza posee un objetivo determinado. Su esencia es la misma en muchos campos y situaciones, más allá que las necesidades sean distintas.

Palencia (2008), en su libro *las 90 técnicas de relaciones públicas* toma la disciplina como una "herramienta al servicio de la gestión

empresarial de las empresas, instituciones u organizamos públicos o privados" (p. 15)

Las relaciones públicas no son todo lo que una empresa lleva a cabo, sino un resultado de lo que dicha empresa realiza. Cualquier acción puede afectar a la opinión pública, por lo que en el ejercicio de las relaciones públicas la actitud de la mente es muy importante. Se puede decir que es una perspectiva sobre el modo de pensar. Apuntar hacia un objetivo o a ciertas intenciones, se analiza un problema y se desarrolla distintos cursos de acción para solucionarlo. Es un esfuerzo planificado para influir en la opinión pública basados en la buena comunicación, respeto y responsabilidad. Actualmente las relaciones públicas es una profesión muy valorada por la necesidad de mantener, crear, y mejorar toda imagen de las empresas, instituciones o personas individuales.

1.2 Historia de las relaciones públicas

La aparición de las relaciones públicas no es un fenómeno reciente. Durante la historia todos individuos practicaban la actividad de las relaciones públicas aunque la gran mayoría desconocía que de cierta manera la estaban llevando a cabo. Hoy en día ocurre algo similar, cientos de personas llevan a cabo dicha profesión aunque no todos denominan relaciones públicas a lo que hacen. En los tiempos modernos las relaciones públicas surgen cómo una necesidad de la sociedad.

El modo en que se ha insertado la profesión de las relaciones públicas en la sociedad, estuvo marcada por determinados acontecimientos históricos.

Desde el comienzo de los tiempos, desde que el hombre habita en el planeta tierra han existido, de un u otro modo, acciones encaminadas a que el homo sapiens se haga notar personalmente ante sus congéneres o dirigidas ante un público más amplio como el que se deriva del servicio a su país , comunidad , idea política, religiosa, filosófica. (David, D, pp. 47-48)

Boda (2010), en su libro *protocolo y relaciones públicas* remarca que en las sociedades tribales, para promover el respeto a la autoridad del jefe, su liderazgo, y conseguir el apoyo necesario de los miembros de la tribu, se utilizaban las relaciones públicas. En Grecia a través del teatro, se influía a la opinión pública. En Roma se introdujeron dos palabras relacionadas con el concepto de la profesión de las relaciones públicas, por un lado la *Respública*, como "la cosa pública" y *Vox Populi* como la "voz del pueblo". En la edad media, la profesión casi desaparece ya que estaba prohibida la libertad de expresión. Fue en el Renacimiento donde las relaciones públicas alcanzaron un desarrollo con la consolidación de la libertad de expresión, que permitió el intercambio de ideas. A partir de ese momento la profesión se fue expandiendo, creciendo y por sobre todo su influencia comenzó a incrementarse.

Grunin (2003) manifiesta que en las civilizaciones primitivas se encontraron rastros de comunicación de carácter informativo, que

suponía una influencia en puntos de vista o acciones. Se hallaron documentos del 1800 a.C en Irak, que decía a los granjeros como sembrar, regar y hasta recolectar sus cosechas, algo no muy diferente a la actual distribución de boletines agrícolas que emite el Departamento de Agricultura de los Estados Unidos. La información que se tiene hoy día del antiguo Egipto, Persia y Asiria, procede gran parte de material escrito dirigido a publicidad y glorificar a los gobernantes de esa época.

La literatura y el arte antiguo, estaban diseñadas para apoyar a gobernantes, sacerdotes y reyes. Las Geórgicas de Virgilio se escribieron con el fin de persuadir a la población a volver a sus granjas y producir alimentos para las ciudades en crecimiento.

En las paredes de Pompeya se encontraron escritos con reclamos electorales. La travesía del Rubicón en el año 49 a.C de Julio Cesar junto a sus romanos, fue preparada cuidadosamente, enviando informes a Roma sobre sus victorias como gobernador de las Galias. Los historiadores opinan que escribió esos informes y comentarios propagándose a sí mismo. Se puede observar que ya existía una necesidad de un tercero que facilitara la comunicación entre el Gobierno y su pueblo. Así sucedía con los religiosos, comerciantes y artesanos.

Es probable que gran parte de las teorías básicas sobre la comunicación en las reposan las relaciones públicas actuales, tuvieran su origen en Aristóteles, científico, filósofo y sociólogo griego del siglo IV a.C.

Según Antonio Castillo (2010), se pueden distinguir cinco períodos fundamentales en la evolución de las relaciones públicas:

De 1900 a 1914. Se destaca la figura de Ivy Ledbetter Lee, considerado el padre de las relaciones públicas. Durante este período se observan avances, retrocesos y reajustes que indican que la profesión estaba encontrando su identidad.

De 1914 a 1918. Período de la Primer Guerra Mundial. Etapa marcada por las técnicas de propaganda y estrategias de comunicación que utilizaba Estados Unidos para convencer a su población de que era necesario entrar en guerra. En esta etapa se ve el ascenso de George Creel como director del comité que planificó, elaboró y ejecutó la campaña de comunicación en la entrada del conflicto.

De 1919 a 1929. Gracias a Edward L. Bernay's las relaciones públicas comienzan a insertarse en el ambiente universitario, publicándose su primer libro sobre esta disciplina. En este período, se produce una aversión hacia la comunicación, producida por la etapa anterior. Bernay's es una figura fundamental ya que es considerado el primer profesor universitario de la disciplina y el autor de ese primer libro sobre la materia. Gracias a Bernay's las relaciones públicas comienzan a operar con criterios científicos.

De 1929 a 1945. En este período se potencia la actividad de las relaciones públicas dirigidas a las grandes masas como consecuencia de la crisis económica de 1929 y al esfuerzo comunicativo, que supuso la Segunda Guerra Mundial.

De 1945 a nuestros días. Aproximadamente en la década del cincuenta en occidente, las relaciones públicas se universalizan,

debido en gran parte a la influencia en el campo político, económico, social y cultural en los Estados Unidos.

1.3 Funciones de las relaciones públicas

Las acciones planificadas e integradoras de las Relaciones Públicas proponen un bienestar comunitario en toda función de desarrollo del hombre organizacional. La naturaleza de la profesión se proyecta a todos ámbito de accionar humano.

Las Relaciones Públicas van siendo una ciencia, arte y técnica que, a través de un sistema estratégico y táctico de acciones de comunicación institucional integradora, tienen como objetivo crear, mantener o modificar la imagen de entes públicos o privados, buscando conseguir una opinión favorable en los diferentes grupos de interés con los que las organizaciones interactúan. (Lammertyn Avila, R.E, 1997, p. 07)

Grunig (2003), menciona funciones generales del profesional de relaciones públicas:

Las relaciones públicas han hecho que las organizaciones sean más sensibles a sus públicos al canalizar el feedback de los públicos hacia la organización.

Los profesionales sirven al interés público proporcionando una voz clara e inteligible a cada idea, individuo, o institución en el foro público.

Los profesionales aumentan el conocimiento del público proporcionando información a través de los medios de

comunicación, que los mismos medios no tienen ni el potencial humano ni el presupuesto necesario para suministrar. (p. 50)

La actividad tiene funciones de investigación, estudio, diagnóstico de problemas, planificación, acciones de comunicación para solucionar dichos problemas, cursos de acción, evaluación, adaptación y corrección.

Operan en todas las esferas de los negocios, ya sea el Gobierno, nacional, regional, local e internacional, en asuntos sociales y de la comunidad, instituciones educativas, como por ejemplo institutos, universidades, en hospitales, en los negocios e industrias pequeñas, medianas y grandes, asuntos internacionales, beneficencia, etcétera. Cutlip, S. Center, A y Broom, G, (2001) explica que las relaciones públicas son una de las tantas funciones del *staff*, es decir respalda y aconseja a las funciones de línea, que son la autoridad encargada de dirigir y guiar la organización.

Para un director general, el profesional de relaciones públicas debe: ser fiable, discreto, con capacidad de análisis, honesto y tener comprensión de la noción de negocio y sus públicos claves. Tener la capacidad de escuchar, habilidad para aconsejar y ayudar al director general en determinados asuntos. Las cualidades más importantes son la confianza, el respeto, la responsabilidad y la química personal. Sin estas condiciones, es imposible alcanzar entre el director general y el responsable de comunicación una relación que sea productiva y beneficiosa para la organización.

El personal de relaciones públicas espera lo siguiente de las funciones de línea: tener un liderazgo positivo de las relaciones públicas, apoyar las estrategias de comunicación aprobada, planear estratégicamente y poseer presupuesto adecuado, incluido fondos para investigación de la opinión pública, análisis y evaluación de programas, disponibilidad para consultas y apariciones públicas.

Cada uno de ellos tiene además el derecho de esperar del otro carácter y actuación que soporte el examen público y asumir en lo que le incumbe la responsabilidad social de la organización. La diferencia entre funciones de línea y funciones de *staff*, no obstante, obliga a cada uno a asumir distintos papeles en la relación. Las funciones de línea determinan las reglas y fijan el rumbo. Una vez expresados y debatidos todos los puntos de vista, las decisiones adoptadas son el resultado de un consenso o de la elección más conveniente. Tanto las funciones de línea como las de *staff* deben participar, pero la toma de decisiones final es responsabilidad de los altos directivos de línea. Las relaciones públicas trabajan respetando estas reglas sobre asuntos que tengan impacto sobre las relaciones internas o externas a la organización.

Como función directiva, para Palencia Lefler (2008), las relaciones públicas deben: anticipar, analizar e interpretar a la opinión pública, sus actitudes y temas que puedan tener repercusión, tanto en sentido positivo como negativo en planes y operaciones de la organización. Aconsejar y discutir con todos los niveles de la dirección temas recurrentes a decisiones estratégicas, consultas y comunicación.

Investigar, dirigir y evaluar distintos programas de acción y comunicación con el objetivo de conseguir una atención de los públicos, necesario para el éxito de los objetivos de la organización. Para ello incluyen relaciones de marketing, finanzas, *fundraising*, relaciones con los empleados, gobierno entre otros.

Implementar acciones por parte de la organización con el objetivo de influir o cambiar la política pública. Gestionar recursos como por ejemplo fijar objetivos, planificar, contratar, presupuestar y formar personal, para que todo funcione.

Los ejemplos que se necesitan para practicar la profesión de las relaciones públicas incluyen la practica en psicología social, comunicación, en ciencias políticas y económicas y fundamentalmente los principios de gestión y ética. Para llevar a cabo estudios de análisis Las relaciones públicas actúan en todos los sectores sociales, tanto en sectores públicos y empresariales como en organizaciones sin fines de lucro.

Según Castillo (2010):

El papel de las relaciones públicas es el de ser los directores de la comunicación entre una organización y sus públicos y para ello, desarrollan diferentes funciones:

Dirigen, planifican y ejecutan la comunicación para la organización como un todo.

Gestionan el discurrir de los mensajes dentro de la organización a través de los diversos métodos de investigación para, a partir de ahí, elaborar las estrategias comunicativas más adecuadas.

Gestionan la circulación de un mensaje fuera de la organización cuando ayudan a la dirección a decidir la forma de explicar una política o una acción al público y luego intentan acceder a los medios de comunicación para explicar la actividad. (p.29)

No sólo las grandes empresas necesitan de buenas relaciones con sus públicos. La mediana y pequeña empresa se está dando cuenta de la utilidad que buenas Relaciones Públicas pueden traerles. Y también aquellas instituciones que, con otros objetivos que no son comerciales, necesitan de una opinión pública favorable para alcanzar sus metas propias. (Lammertyn Avila, R.E, 1997, p. 12)

Como conclusión podemos decir que el ejercicio de las relaciones públicas incluye: Fomentar el respeto y responsabilidad social, proyectar la imagen e identidad corporativas, mejorar las relaciones institucionales, tener un buen manejo de la comunicación interna y externa, prevenir y anticipar conflictos reduciendo el rumor, afianzar políticas de relaciones laborales, crear buen clima de comprensión en las relaciones empresariales, actuar en las relaciones internacionales, preparar el camino hacia la venta, atraer buen personal, promocionar productos y servicios, fomentar las buenas relaciones entre personal, proveedores y clientes, informar a la comunidad, establecer una buena comunicación y analizar futuras tendencias y oportunidades.

2. Disciplinas de las relaciones públicas

2.1 Definición de comunicación institucional

La comunicación se ha transformado en una problemática muy aguda en la sociedad, desde la falta de relaciones sinceras, hasta la falta de credibilidad de las empresas con sus públicos. Es comportamiento humano, donde las personas se relacionan. Los elementos de un acto comunicativo incluyen a: un emisor, un código, un mensaje, un canal, un contexto y un receptor.

Según Wolton Dominique (2006), la comunicación es "entrar en una problemática con el otro y un asunto de todos". (p.7)

La comunicación personal consta de dos componentes:

Componente objetivo: es el mensaje explícito, la combinación de las palabras que lo integran y le confieren el significado.

Componente afectivo: es la expresión de nuestra actitud personal en relación con el mensaje que transmitimos. Este componente queda de manifiesto a través de los gestos, el tono de voz, volumen y la mirada. Se trata de todo aquello que comunicamos de forma no intencionada. (Boda Muñoz, M.S, 2010, p.176)

Para Joan Costa expone en su libro que la comunicación es:

La acción de transferir de un individuo, situado en una época y en un punto dado, mensajes e informaciones a otro individuo - u otro sistema - situado en otra época y en otro lugar, según motivaciones diversas y utilizando los elementos de conocimiento que ambos tienen en común. (p. 62)

Las relaciones públicas son una importante estrategia que utilizan las empresas para comunicar a corto, mediano y largo plazo, buscando lograr opiniones favorables de distintos públicos, siempre respondiendo a las necesidades y objetivos de cada institución en particular.

Se define a la comunicación institucional como:

La disciplina que crea, coordina, planifica, y supervisa los objetivos comunicacionales respecto a los objetivos institucionales con los cuales conserva una estrecha relación, para lo cual identifica, de manera explícita, los ámbitos de aplicación interno y externo de la comunicación en la institución mediante el conocimiento de la misma a través de los elementos que la constituyen -identidad, imagen, cultura, visión, misión, públicos-. Busca informar a los públicos, controlar o dirigir situaciones de comunicación; consolidar la identidad y la imagen institucional y fortalecer la cultura, creando y utilizando todos los medios con que cuenta en la institución. Lo cual significa una oportunidad de crecimiento para la institución, que puede ser visto como el desarrollo eficiente en la gestión institucional y su mayor productividad.

Todas estas acciones no pueden concebirse sin la interacción de las personas, entre sí y de estas con su medio, como el

componente fundamental de la acción comunicativa en la organización. (Alcorta, F y Mantinian, M, 2004, pp. 21-22)

Chávez la define como: "un conjunto de mensajes efectivamente emitidos. Consciente o inconsciente, voluntaria o involuntariamente, toda entidad social, con sólo existir y ser perceptible, arroja sobre su entorno un volumen determinado de comunicados" (Chávez, N, p.25)

Según Daniel Scheinsohn, la "comunicación estratégica es una interactividad, una hipótesis de trabajo que interviene para asistir a los procesos de significación. Es una visión estructural de los procesos comunicacionales. (Scheinsohn, D, 1993)

La función comunicacional empresarial es una responsabilidad que toda institución debe realizar con suma importancia. El que comunicar, como y donde son tres pilares que toda empresa debe hacer hincapié. El resultado de dichas acciones reflejará el éxito o fracaso de cualquier organización inserta en un mercado en particular. Para dichas acciones toda empresa debe realizar un análisis profundo y preciso. Para las empresas no debe ser una actividad forzada, sino una función fundamental para una buena relación con sus públicos.

Lammertyn Roberto (1997), enumera los principios de las acciones de relaciones públicas en términos comunicacionales con nuestros receptores:

De precisión: Cuanto más claros sean los objetivos y sus fundamentos, mayor fidelidad por parte de los clientes.

De equilibrio: Transferir mutuos intereses alcanzando una mediación entre las partes intervinientes, donde todos salgan beneficiados.

Motivante: Persuadir y buscar las acciones más eficientes según las necesidades de los grupos de interés. Deben fluir de impulsos que no afecten la armoniosidad de las conductas.

De adecuación: Ordenar y acomodar todas las acciones para que la comunicación se cumpla en todo el proceso. Esta adecuación tiene como función fundamental la del lenguaje.

De consumación: Las relaciones públicas como un objetivo de relación y comunicación, no solo con fines comerciales, sino relacional. Es una acción del hombre hacia el hombre.

Democratizante: Bajo la premisa "el pueblo quiere saber de qué se trata", los públicos tienen derecho a que las organizaciones sean transparentes de acuerdo a sus actos. Estas realidades empresariales reivindica el derecho al conocimiento, aspecto fundamental y pilar de la libertad de elección, por ende, de la democracia.

Creativo: Lograr la aceptación de los grupos y las personas a través de la creatividad. Este proceso comienza dándose a conocer, buscando la comprensión del mensaje, convenciendo y finalmente comprometiendo.

Fórmula de las 4 CO: conocer, comprender, convencer y comprometer, mucho más compleja que la antigua AIDA: atención, interés, deseo y acción, ya que implica una retroalimentación de un proceso valorante.

Grupal: Pasar de lo individual a lo colectivo, sintiéndose integrante de un todo societario.

De verdad: Comunicar de la mejor manera y en el mejor momento la verdad. Cuando una organización acepta, se muestra mucho más parecida a sus públicos y como consecuencia mejor valorada por ellos. Lo que está por encima se odia, un poco por encima se desea, al mismo nivel es indiferente y lo que está por debajo se desprecia.

De responsabilidad social: Ejecutar acciones que demuestren que la organización es socialmente responsable con los grupos de interés. Esta responsabilidad, además de ser una obligación moral, genera una valoración positiva, ayudando a solucionar problemas en momentos de crisis.

De coherencia: Los mensajes emitidos deben tener una coherencia y concordancia con los niveles de la organización. Esta coherencia genera una mejor y mayor aceptación del mensaje que se comunica. Lo que una empresa dice debe coincidir con lo que hace y es, utilizando un lenguaje simbólico que sea aceptado por la comunidad de la que forma parte.

Dependiendo del tamaño de las organizaciones, personas que la integran y el mensaje a transmitir, las organizaciones utilizan distintos tipos de comunicaciones:

Comunicación ascendente: alguien comunica información, ideas, opiniones, sugerencias o quejas a otra persona que se halla en un nivel jerárquico superior. Estimula a los empleados y además

aporta ideas valiosas que contribuyen al mejor funcionamiento de las organizaciones.

Comunicación descendente: alguien comunica información, ideas, opiniones, sugerencias o quejas a otra persona que se halla en un nivel jerárquico inferior. El método más rápido para informar y motivar es la comunicación vertical. El más utilizado para transmitir informaciones por escrito a niveles inferiores es la comunicación escrita, mientras que la comunicación oral es idónea para transmitir instrucciones y decisiones rápidas que puedan necesitar de aclaraciones.

Comunicación horizontal: los miembros de un mismo nivel jerárquico se comunican por vías oficiales u oficiosas utilizando los canales formales (interdepartamentales) o informales (intradepartamentales). El rumor es el medio de comunicación universal utilizado a nivel informal. Teniendo en cuenta que las cargas emocionales y personas distorsionan el contenido del mensaje, mediante el rumor las informaciones se abrevian, exageran y deforman. (Boda Muñoz, S.M, 2010, p.187)

Se puede decir que las comunicaciones institucionales fluyen de manera ascendente, descendente y horizontal, tanto hacia adentro como afuera de una organización. Esto se da por medio de personas que intercambian mensajes y se relacionan entre sí.

2.2 Planeamiento Estratégico

Toda planeación se desarrolla antes de efectuar una acción y busca cumplir con objetivos planteados durante ese proceso, por lo

que se puede denominar rápidamente que planear significa definir un propósito.

En toda planeación deben existir requisitos fundamentales ya sea una reflexión previa, una intención y un enfoque para seleccionar y cumplir objetivos seleccionando diferentes opciones para llevarlo a cabo. Por otro lado la estrategia es un método que vamos a utilizar para llevar a cabo ese planeamiento.

La planificación estratégica permite tener un claro escenario del camino a recorrer, analizando las tácticas que logran obtener los mejores resultados, determinando una dirección hacia donde dirige su atención y su esfuerzo.

El planeamiento permite sistematizar, dar congruencia, coordinación y orden a las acciones comunicativas. Determinamos qué realizar, considerando los objetivos (que sean realizables, posibles), los niveles de responsabilidad (quiénes crean, aprueban y realizan las estrategias, quiénes los programas de detalle, quiénes lo programas de rutina), las etapas o metas (hitos a alcanzar), el horizonte de lineamiento (plazos).

Mientras trazar estrategias sirve para definir objetivos y métodos, la planificación prepara y optimiza los recursos para lograrlos.

Las estrategias van siendo los caminos a tomar para alcanzar los objetivos, de acuerdo a una situación preexistente. Para la determinación de estrategias más que fórmulas hay procesos mentales creativos. En la planificación figuran las tácticas que aseguran alcanzar los objetivos con un desarrollo óptimo y productivo (consiguiendo más con menos). (Lammertyn Avila, R.E, 1997, p. 151)

Scheinsohn determina tres tipos básicos de planeamiento respecto del elemento tiempo:

Planeamiento a largo plazo: abarca un período de cinco a diez años y proporciona el direccionamiento y la visualización del futuro de la empresa. Aunque se lo considere un hecho provisorio y Sin el grado de precisión deseable, en lo posible estas pautas deben ser cuantificadas. La responsabilidad principal recae sobre la alta dirección.

Planeamiento a mediano plazo: abarca un período de tres a cinco años. La responsabilidad principal recae sobre la alta dirección y gerencia.

Planeamiento a corto plazo: abarca un período de uno a dos años. La responsabilidad recae sobre la alta dirección, las gerencias y, eventualmente, algunas jefaturas. (Scheinsohn, D, p.301)

2.2.1 Etapas del planeamiento estratégico

El *manual de relaciones públicas* determina las siguientes etapas para el planeamiento estratégico:

Etapas 1 Análisis de la situación

Etapas 2 Diagnóstico de la situación

Etapas 3 Declaración de objetivos corporativos

Etapas 4 Estrategias corporativas

Etapas 5 Planes de actuación

Etapa 1.- Análisis de la situación

En esta etapa se realiza un análisis de situación, externo, representado por los competidores y el mercado, y uno interno que se tomará en cuenta las debilidades y las fortalezas de las organizaciones.

Analizar el mercado es vital para las empresas, por lo que se debe comenzar por los competidores y los clientes, para esto hay que tener en cuenta ciertos aspectos como por ejemplo:

La situación del mercado en el área de influencia en el que la empresa se encuentra inmersa. Tipos de productos, empresas existentes y cuotas de mercado. Con respecto a los competidores analizar sus características, fortalezas, debilidades y estrategias que llevan a cabo. Evaluar las formas comerciales alternativas, situación y evolución de todos los segmentos de mercado.

Estos aspectos deberán ser analizados bajo criterios dinámicos y temporales, es decir, cómo han evolucionado y cuál será su comportamiento en el futuro.

Un análisis de situación externa permite descubrir las oportunidades y amenazas del mercado y del entorno en general. Por otro lado el análisis interno permite descubrir las debilidades y fortalezas de la empresa.

La herramienta que se utiliza para realizar este tipo de análisis, es mediante un autodiagnóstico estratégico, que permite valorar y analizar si se han tomado las decisiones estratégicas adecuadas, si se aplicaron correctamente los planes de actuación, etcétera. A su vez permite responder cuestiones como:

¿Qué objetivos se proponen?

¿Son estos objetivos realistas?

¿Se define correctamente nuestra estrategia competitiva?

¿Son coherentes las estrategias de precios y de calidad de servicio?

¿Cuáles son los objetivos de rentabilidad?

¿Hacia dónde dirigirnos?

¿Es correcta la estrategia de posicionamiento en el mercado?

¿Existen adecuados recursos humanos y materiales para alcanzar los objetivos marcados?

¿Se está utilizando los medios de publicidad y promoción adecuados para cumplir nuestros objetivos?

¿Hay una estrategia de venta clara y definida?

Etapa 2.- Diagnóstico de la situación

En el diagnóstico de situación se hace una conclusión del análisis anterior, identificando las oportunidades y amenazas que presentan el entorno así como los puntos fuertes y débiles con relación a los competidores.

Este tipo de análisis es denominado FODA: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Las fortalezas y debilidades son aspectos controlables de ventaja o desventaja frente a los competidores. Son un reflejo del análisis interno. Por otro lado las amenazas y oportunidades son aspectos no controlables que marcan el grado atractivo que tiene para la

organización el mercado en el que se mueve. Son un reflejo del análisis externo.

Este tipo de análisis se utiliza con el objetivo de que los puntos fuertes sean utilizados para aprovechar las oportunidades del mercado. Por otro lado para reducir o eliminar las amenazas, es conveniente restar o corregir los puntos débiles. Mediante este tipo de actuaciones surgen las decisiones estratégicas que se deben abordar en las etapas que se explicarán más adelante.

Etapa 3.- Declaración de Objetivos Corporativos

Etapa relacionada con la razón de ser de la empresa, denominada misión, con los objetivos a alcanzar, denominada visión y con los valores en los que se cree y se comparte en una empresa.

La declaración de objetivos dependerá del tamaño de la empresa, es decir un pequeño comercio puede no incluir estas decisiones en su plan estratégico y optar por realizar una declaración de objetivos informales.

Algunos de los objetivos estratégicos que pudieran abordar las siguientes consideraciones:

El pequeño comercio buscará la consolidación de su negocio alcanzando un determinado nivel de rentabilidad, en vez de perseguir altas tasas de crecimiento. En este caso, la supervivencia de su negocio para por mantener las ventas a niveles actuales, o ligeramente superiores, con unos beneficios que le compensen seguir con la actividad.

La empresa de tamaño medio que apuesta por ser alguien en el sector, y por pervivir en el negocio con el mayor grado de independencia posible, debe marcarse como objetivo prioritario alcanzar la masa crítica cuanto antes para estar consolidada en el mercado. Por ello, debe crecer a tasas superiores a las de sus competidores más directos, sacrificando la rentabilidad a corto plazo. (*Manual de buenas prácticas*". pp. 11)

Etapas 4.- Estrategias Corporativas

Las diferentes estrategias corporativas y funcionales que deben abordarse en un plan estratégico son las siguientes:

Definición del negocio: se debe concretar el tipo de necesidades que van a ser satisfechas por la empresa, los segmentos de consumidores a los que va dirigido, las áreas geográficas donde se va a intervenir, tecnologías que serán utilizadas y amplitud del negocio.

Estrategias competitivas genéricas: hay que tener en cuenta aspectos de diferenciación y especialización en un segmento del mercado en particular. Lo más común es que una pequeña empresa adopte la especialización y la concentración en el cliente potencial.

Estrategia de Crecimiento: definir la estrategia que se utilizara para insertarse en el mercado.

Estrategia de Cartera: una vez definido hacia donde apunta la empresa, se concentraran todas las alternativas de negocios, productos y de mercado.

En una estrategia de desarrollo de nuevos productos se necesita una adaptación de preferencia del perfil de los usuarios.

En la estrategia de desarrollo de nuevos mercados, se intenta una expansión geográfica, o búsqueda de nuevos segmentos de clientes.

Las estrategias de segmentación y posicionamiento implican que:

Se identifique el conjunto de clientes potenciales, se determine el segmento más atractivo para la empresa y la elección del posicionamiento más adecuado de la empresa frente a sus clientes.

ETAPA 5.- Planes de Actuación

Esta etapa es donde se efectúa el plan operativo. Para que sea efectiva, una estrategia debe traducirse en acciones concretas. Es importante asignar un responsable que ejecute y supervise el plan de acción, así como también asignar recursos humanos, materiales y financieros, evaluar costos, etcétera.

2.3 Cultura organizacional

“La palabra cultura deriva metafóricamente de la idea de cultivo, del proceso que implica el cuidado y desarrollo de la tierra” (Scheinsohn, D, p.73)

La cultura es un pilar para cualquier organización, es el conjunto de valores, costumbres, creencias, comportamientos, que comparten los integrantes de una institución. Se puede relacionar muchas veces con lo que se denomina “clima organizacional”.

La cultura organizacional se encuentra en toda institución entre todos los integrantes de la misma.

La cultura corporativa es el elemento que le aporta sentido a la vida organizacional. La cultura corporativa se desarrolla conforme lo hacen los marcos interpretativos que aplican los miembros para asignar significados a las acciones cotidianas de la organización. Así los miembros entienden los fenómenos organizacionales, a partir de este marco interpretativo que se instituye a través de diversos actos comunicacionales de acuerdo con una lógica simbólica compartida. (Scheinsohn, D, p.73)

Por lo tanto, de este marco interpretativo surgen diferentes temas culturales que influyen a los integrantes en temas de sus actitudes, el lenguaje que utilizan entre ellos, conversaciones que se cuentan, aparición de nuevos amigos, etcétera. No siempre estos temas ejercen efectos positivos, sino también negativos.

Alcorta y Mantinian (2004), distinguen dos tipos de culturas:

Cultura dominante: es en la que se expresan los valores principales de la institución, aquellos que son compartidos por la mayoría de sus integrantes y por lo tanto caracterizan a la misma.

Subculturas: se forman en las grandes instituciones a fin de manifestar problemas para que se busquen soluciones a los mismos. Se puede decir que son como mini culturas de la institución. (p.33)

2.3.1 Funciones de la cultura corporativa

La cultura corporativa cumple tres funciones generales:

Función de integración: La cultura corporativa favorece el consenso de la gente hacia la misión de la empresa, sus metas operativas y hacia los medios necesarios para alcanzarlas. Asimismo, es la que orienta el establecimiento de criterios para medir resultados y, en gran medida, constituye a las estrategias correctoras.

Función de cohesión: En esta función podemos apreciar de manera más efectiva el carácter pragmático de la cultura corporativa y su crítica incidencia en la dinámica organizacional.

El sentido de pertenencia que puede generar una cultura corporativa es su manifestación más genuina.

Cuando se logra que la gente asuma un conjunto de valores, se constituye un fuerte sentido de pertenencia de ella hacia la empresa.

Función de implicación de la persona: La implicación es cuando existe una compatibilidad y correspondencia entre el sistema de valores de la empresa y el de la persona.

La implicación es una situación de coherencia y compatibilidad entre el sistema de valores de la empresa y el de la persona. Compromete el convencimiento y aceptación de los objetivos y los valores de la organización, la voluntad de actuar en la dirección de los objetivos y la misión que la empresa ha fijado y un fuerte deseo de participar en la vida de la organización. (Scheinsohn, D, pp.74-75-76)

2.4 Identidad e imagen corporativa

La identidad corporativa es la realidad de cualquier organización, muchas veces comparada con la personalidad de un individuo.

El término identidad, tiende a asociarse como:

La forma planificada con la que una organización se presenta a los públicos objetivos, para distinguirse de las demás; es la forma de proyectarse hacia sus públicos internos y externos, ya mediante símbolos, comunicaciones formales o informales, o acciones. En este sentido, se plantea la definición de identidad como la auto presentación de una organización, la cual consiste en la información de las señales que ofrece una organización sobre si misma por medio del comportamiento, la comunicación, y el simbolismo; como sus formas de expresión, que representan, en definitiva, la mezcla de identidad por medio de la cual se manifiesta la personalidad de la empresa. (Vale, C y Valesca, S, 2007, p. 08)

Toda organización realizando su actividad, genera formas de autorepresentación. La identidad no solo es un estado, sino también un proceso identificatorio.

Según Norberto Chaves la identidad institucional es:

El conjunto de atributos asumidos como propios por la institución. Este conjunto de atributos constituye un discurso - el <<discurso de la identidad >> - que se desarrolla en el seno de la institución de un modo análogo al de la identidad personal en el individuo. (Chavez, N, p.24)

Como conclusión la identidad institucional es la personalidad de la organización, lo que es, lo que pretende ser. Es su ser filosófico, ético, moral y comportamental. Es lo que la hace diferente, única y singular a las demás organizaciones. Son

características con las que la institución se identifica y quiere ser recordada por sus diferentes públicos.

Imagen

Una imagen es el conjunto de significados que se le atribuyen a un objeto, donde se lo describe, recuerda y relaciona.

La imagen desde el punto de vista organizacional, se puede definir como el registro que los públicos hacen de los atributos de una organización. Es una síntesis mental elaborada acerca de acciones u actitudes que toda empresa realiza.

Se puede decir que la imagen es la representación mental que los públicos crean en sus mentes acerca de una empresa, siendo ésta misma, la responsable en su totalidad de la imagen que los públicos crean de ella.

El concepto de la imagen de una empresa es:

El resultado interactivo que un amplio conjunto de comportamientos de aquélla producen en la mente de sus públicos. Pues la imagen se va formando en el individuo por impresiones que tiene sobre la institución cuando se enfrenta a las diversas formas de expresión que presenta. La misma está formada por el público receptor que determinará si una institución continúa existiendo, por eso la importancia de la imagen positiva. Esta permite, si el público lo considera así, que la institución no sólo justifique su existencia sino que tenga la posibilidad de crecer. (Alcorta, F y Mantinian, M, 2004, p.37)

La imagen se constituye como un output / input, ya que si bien puede ser considerada un resultado sistémico del accionar corporativo, también es cierto que este resultado ha de servir para decidir las acciones a llevar a cabo. A esto se denomina feed-back (retroalimentación) y feed-forward (retroalimentación para adelante). (Scheinson, D, p.54)

La imagen según Paul Capriotti se puede dividir en tres:

Imagen ficción

Imagen icono

Imagen actitud

La imagen ficción es un perfil de personalidad, estudiosamente fabricado, de un individuo, institución, corporación, producto o servicio.

La imagen icono es una representación visual de un objeto, el cual no se encuentra presente a los sentidos. Así la imagen es una re-presentación, una puesta en escena actual, vivencial, de un objeto o persona.

La imagen actitud es una representación mental, concepto o idea acerca de un objeto o persona. (Capriotti, P, pp. 23-24)

Por lo tanto la diferencia es que la imagen ficción es la representación ficticia, la imagen icono es la representación visual y la imagen actitud es la representación mental.

Existen tres componentes fundamentales de la imagen actitud:

El componente cognitivo: es como se percibe una cosa, persona u organización. Son los pensamientos, creencias e ideas que tenemos sobre ellas. Es el componente reflexivo de la actitud.

El componente emocional: son los sentimientos que provoca una cosa, persona u organización al ser percibidas. Pueden ser emociones de simpatía, odio, rechazo, etc. Es el componente irracional de la actitud.

El componente conductal: es la predisposición a actuar de una manera determinada ante una cosa, persona u organización. Hay que dejar claro que en este componente lo que se remarca es la predisposición a actuar, no la actuación, ya que esta entraría dentro del análisis del comportamiento. La actitud no es la conducta, sino la predisposición a actuar, mientras que la conducta es la acción misma. Es decir la actitud es previa al comportamiento. (Capriotti, P, pp.25-26)

Los tres componentes se dan en forma simultánea y no separadamente. Están integrados para dar forma a la resultante de una actitud determinada. Aunque en algunas situaciones uno de los componentes puede resaltar o prevalecer sobre otro.

Siguiendo con Capriotti, el autor señala cinco características básicas de las actitudes:

Tienen una dirección, es decir están polarizadas, hay siempre una actitud en contra o a favor.

Tiene una intensidad, pues las personas tienen actitudes a favor o en contra, más fuertes o más débiles.

No son observables directamente.

Tienen una cierta duración, por lo que una actitud caracteriza a la persona o grupo.

Son adquiridas y están sujetas a influencias exteriores.

(Capriotti, P. p.26)

Dentro de las organizaciones Capriotti diferencia tres tipos de imagen:

Imagen producto

Imagen marca

Imagen empresa

La imagen producto es la actitud que tienen los públicos hacia los productos como tales. Es la imagen que se tiene del producto.

La imagen marca es la actitud que tienen los públicos acerca de una determinada marca o nombre de producto.

La imagen empresa es la actitud que tienen los públicos hacia la organización como tal, en cuanto ser vivo, social y comunicativo. (Capriotti, P, pp. 29-30).

La imagen marca es la que mayor se identifica en mayor o en menor grado con la imagen general de una empresa.

Joan Costa (2001), habla de una imagen ideal que se conforma por los atributos más sobresalientes de una organización. Define a la imagen de una empresa como: "una imagen mental, en la memoria colectiva, de un estereotipo o conjunto significativo de atributos, capaces de influir en los comportamientos y modificarlos". También expresa que es "la resultante de múltiples y diversos mensajes relacionados entre sí y con la empresa, que acumulados en la memoria colectiva, configuran una globalidad significativa capaz de influir en los comportamientos y determinarlos. (p.53)

2.4.1 Funciones generales de la imagen

Joan Costa en su libro, la comunicación en acción, determina las siguientes funciones de la imagen:

Destacar la verdadera identidad de la empresa: imagen transmite la filosofía y personalidad de las empresas, relacionado de acuerdo con lo que ella realmente es y lo que proyecta ser. Destaca y afirma la identidad de la empresa de manera específica y exclusiva, inconfundible y duradera.

Transferir notoriedad y prestigio: una de las posesiones más valiosas de las empresas es el grado de conocimiento. Una imagen afirmada trabaja sobre las opiniones y actitudes de los distintos públicos satisfaciendo y atrayendo accionistas, complaciendo a los empleados, estimulando la disposición de los proveedores y generando el consenso de sus públicos.

Refleja la auténtica importancia y dimensión de la empresa: muy pocas veces los públicos poseen un conocimiento correcto con respecto a la imagen que se tiene de las compañías.

Reducir el número de mensajes involuntarios: la imagen busca integrar las comunicaciones obteniendo la participación del equipo humano de las empresas, reduciendo considerablemente el número de mensajes que se emiten. Las estadísticas detectan una mejor cohesión de las actitudes y comunicaciones.

Atraer la predisposición del mercado de capitales: si una empresa absorbe a otra, comienza a ampliar sus capitales e instalaciones. Si

dispone de una buena imagen pública, conseguirá la fidelidad de accionistas y atracción de nuevos inversores, ampliando aún más sus capitales.

Mejora la actitud y el rendimiento de los cuadros: siempre es importante la buena relación entre el personal de la empresa y el rendimiento de su trabajo. También lo es cuando se trata de una empresa de servicios, ya que los empleados tienen contactos directos con los clientes de la empresa. Tener un buen programa de comunicación interna, mejora a su vez la imagen de la empresa.

Lanzar nuevos servicios o productos: Gracias a una imagen positiva y aceptada por sus públicos, a las empresas les permite lanzar nuevos productos o servicios y posicionarse de una manera diferente en la mente de los consumidores.

Adquirir nuevos mercados: A sí mismo una imagen bien determinada e implantada, le permite a las empresas abrir nuevos mercados internacionales penetrando en diferentes continentes, dando la oportunidad de conquistar nuevos canales de negocios.

Relanzar las ventas: el que decaigan las ventas, genera en las empresas un proceso de reforzamiento o modificación de su imagen. Toda caída de ventas está íntimamente relacionado con la imagen empresarial, repercutiendo directamente en sus públicos mas directos.

Reforzar el rendimiento de la publicidad: toda imagen actúa, antes, durante y después en las campañas publicitarias. Por lo tanto existe una conexión entre las acciones publicitarias y la imagen que esta transfiere.

Optimizar el potencial comercial: cuando la empresa se destaca con una personalidad original y exclusiva, a través de una imagen convincente, las ventajas que ello reporta se contabiliza en un conjunto de actividades comerciales. El aumento de los negocios se relaciona directamente con la calidad de la imagen pública de la firma.

Conseguir una opinión pública favorable: a través de un programa integrado de comunicación se trasmite una imagen favorable a los líderes de opinión quienes juegan un rol fundamental y determinante en el control, evolución y formación de la opinión pública.

Reflejar la evolución de la empresa: una imagen actualizada y permanente de las compañías manifiesta una evolución de las políticas generales y de trayectoria empresarial.

Organizar el futuro: una imagen bien definida, implantada, actualizada y afianzada, beneficia a la empresa en sus planes prospectivos. Una buena imagen y reputación de la empresa, garantiza el éxito de nuevas actividades.

2.4.2 Auditoría de imagen

Según Villafañe (1993), la auditoría de imagen es una herramienta para la identificación, análisis y evaluación de los recursos de imagen de una entidad. Busca encontrar dentro de las funciones de una organización, los puntos fuertes y débiles, con el objetivo de mejorar resultados y resaltar la imagen pública. Su

objetivo principal es conocer el estado de los recursos de la imagen de la identidad, prever, predecir, orientar tomas de decisiones y principalmente para determinar estrategias de imagen de la empresa.

Busca determinar los motivos que expliquen los fenómenos investigados y pretende precisar los efectos de situaciones nuevas, de las transformaciones sufridas, de las innovaciones introducidas o de cualquier otro factor que hay actuado en el grupo social objeto de evaluación.

Los objetivos operativos de las listas de verificación y análisis de recursos contenidas en la auditoría de imagen son: Identificar y hacer inventario de los principales recursos, tanto, técnico como inmateriales, de comunicación e imagen, susceptibles de intervención.

Evaluar los procesos funcionales y culturales de la entidad.

Obtener una visión general de la empresa, su funcionamiento y actuación en el mercado.

Detectar los puntos fuertes y débiles que influyen en su imagen.

Recoger los principales puntos de vista internos sobre la autoimagen y la posición real de la entidad en el mercado y en la opinión pública. (Villafaña, J, 1993, p.63)

3. Web 2.0

3.1 Breve historia inicios web 2.0

En *redes sociales como herramienta para aprender*, se determinan diferentes momentos históricos por los que transcurre la web 2.0:

1969. Luego de la incorporación de los ordenadores a finales de los años sesenta al Gobierno de los Estados Unidos, y ante la posibilidad de quedar incomunicados por tierra en caso de guerra, surgió la necesidad de que la información llegue del modo más rápido y automático. De esta manera nació la primera red de ordenadores, la Red de la Agencia de Investigación de Proyectos Avanzados (ARPANET). De la filosofía del proyecto surgió el nombre de Internet.

1989. Luego de veinte años, surge la necesidad y obligación de crear un protocolo de comunicación para facilitar y poner al día la información entre los investigadores. Lo que se denominaba Internet era tan solo una gran red de ordenadores. Un grupo de físicos encabezados por Tim Berners-Lee, del CERN de Ginebra, crearon el lenguaje HTML. La función que poseía este lenguaje era para estructurar información y presentarla. En el año 1990, ese mismo equipo construye el llamado *World Wide Web* (WWW), denominado el primer navegador web. Poseía una interfaz solo de texto, sin mouse ni pantalla gráfica.

1994. Surgen exploradores que permitieron al público acceder a la WWW. Estos navegadores son *Netscape* e *Internet Explorer*. Con el

tiempo el número de páginas y el uso de Internet fueron aumentando, pasando a formar parte de los intereses comerciales por parte de infinitas empresas. Fue una gran oportunidad para darse a conocer a un costo mínimo. Este paso trajo algunas consecuencias. La competencia comenzó a crecer en la web por lo que las empresas debieron exponerse de forma más atractiva que su competencia, con el objetivo de traer mayor cantidad de clientes.

Por este motivo se dejó de un lado el contenido de la información, pasando a ser más importante el atractivo visual en la web, adulterando el sentido de la web y dejando de lado la accesibilidad.

Tim Berners-Lee, se trasladó a los Estados Unidos, donde se unió al laboratorio de ciencia Computacional del *Massachusetts Institute of Technology* (MIT) donde puso en marcha el *W3C, Word Wide Web Consortium*: Consorcio de la *Word Wide Web* (<http://www.w3c.es>), organismo internacional que luchó por la estandarización de las tecnologías de Internet.

A partir de 1995 comenzó a gestarse el denominado "BOOM de la punto com". Grandes inversores estadounidenses observaron en la web una gran oportunidad, por lo que se comenzó a crear grandes empresas en torno a Internet y macro portales como Yahoo, Altavista o Lycos.

2000. Comerciantes comenzaron a lanzar sitios en Internet, vendiendo todo tipo de productos, desde juguetes hasta alimento para animales. Organizaciones como por ejemplo Boo.com, compañía de ropa, comenzó a ganar millones de dólares antes de haber vendido un solo producto.

El veloz boom, trajo inevitablemente que en la primavera del 2000, el precio en el mercado bursátil de varias firmas de Internet se desplomara. Las empresas fuertes como Amazon, Google, Yahoo y eBay emergieron como figuras principales de la web.

2004. El mal uso del HTML se propagó durante aproximadamente diez años a pesar de la aparición de la W3C. Aproximadamente en el año 2004 esta tendencia comenzó a cambiar con la aparición de navegadores como Mozilla Firefox u Opera y la web 2.0, la socialización de la Web, que respetaron el uso del HTML.

Con la web 2.0 comenzó a expandirse la web semántica: esta expansión no es ni más ni menos que regresar a las bases de HTML, esto significa crear un medio universal para el intercambio de información. Frente a la necesidad de tener que presentar los documentos en HTML de manera atractiva, sin desvirtuarse del uso del lenguaje, surgen nuevos una nueva representación de datos, el XHTML. Este nuevo patrón es una evolución del HTML, y el CSS, que es una hoja de estilo donde se definirá la presentación del documento XHTML. También comienza a expandirse la importancia de mejorar la facilidad de uso y la accesibilidad a la web, en definitiva hacer llegar el contenido de un sitio web a individuos con algún tipo de discapacidad y/o que naveguen desde cualquier dispositivo.

2007 en adelante. A partir de este año, Internet comenzó a llegar a los móviles de un modo más accesible y fluido, comienzan a aparecer aplicaciones en la web que sustituyen a los programas de escritorio, como por ejemplo aplicaciones web ofimáticas para la

redacción de documentos, hojas de cálculo, presentaciones y también ediciones de imágenes, video, entre otros.

El futuro de Internet es proveer a los ordenadores de aplicaciones, de forma que no tengamos que tener instalado ningún programa, almacenando los datos directamente en los servidores de Internet, sin necesidad de navegar desde un ordenador, pudiéndose conectar desde un celular o televisor, cámaras de fotos, o incluso heladeras. Todo se encontrará de manera conectada entre si, donde podremos consultar desde cualquier lugar nuestros datos. Como por ejemplo viajando, podremos obtener datos de nuestra información que tenemos por ejemplo en la heladera de nuestro hogar.

Todo esta conexión, junto a una web mas semántica aún y retoques de inteligencia artificial, es lo que comenzará a llamarse web 3.0.

3.2 Diferencias entre web 2.0 y web 1.0

Desde los inicios de Internet, constantemente fueron apareciendo herramientas que perfeccionaron la web permitiendo a los usuarios una mayor relación entre ambos, una interactividad más compleja y la capacidad de compartir información con quien uno desee.

Se puede distinguir a simple vista una transición que existe entre la web 1.0 y 2.0. En la web 1.0 existen pocos productores de contenido, las páginas se denominaban "estáticas", la función de los usuarios era simplemente la de consumidores, la actualización de las páginas web no se realizaba periódicamente y existía un discurso lineal en el aspecto comunicativo. Estas características a medida que la web

comenzó a perfeccionarse, fueron cambiando. En la web 2.0 se denomina como una web "colaborativa", en este caso los usuarios pasan de ser consumidores a productores de contenido, existe una mayor interactividad, un cambio permanente, hay un ahorro del tiempo por parte del usuario y posibilita a cualquiera a publicar información y modificarla cuando desee.

La Web 1.0 y la 1.5, se denominan fases de la red como espacio comercial. Se caracterizan por tener un contenido más bien estático generado exclusivamente por profesionales; pocos productores de contenidos y muchos consumidores con un papel pasivo; papel principal del contenido; pocas actualizaciones; tecnología cara y que no facilitaba la interacción entre productores y consumidores; velocidad de conexión muy baja; acceso al conocimiento de pago; etc. En esta etapa, los servicios web que se ofrecían pasaban por los servicios de software, las publicaciones electrónicas, librerías online, comercio electrónico o subastas online. (Marín, L, 2009, p.03)

Según Antonio Miguel Fumero define a la web 2.0 como: "La promesa de una visión realizada: la Red convertida en un espacio social, con cabida para todos los agentes sociales, capaz de dar soporte y formar parte de una verdadera sociedad de la información, la comunicación y/o el conocimiento" (Fumero, M.A y Roca, G, 2005, p.10)

"Podemos entender como 2.0 todas aquellas utilidades y servicios de Internet que se sustentan en una base de datos, la cual puede ser modificada por los usuarios del servicio, ya sea en su contenido, bien en la forma de presentarlos, o en contenido y forma simultáneamente" (Ribes, X, 2007)

En la Web 2.0, se habla de dinamismo, actualización constante y participación social. Esta nueva fase va unida a la colaboración de todos los usuarios, la conversación, la creación de comunidades y de contenidos (ya no sólo por profesionales). A todo esto, se suma el aprendizaje acumulativo y, sobretodo, el aprovechamiento de la inteligencia colectiva, entendida como la capacidad que tiene un grupo de personas para colaborar y alcanzar unas metas de forma conjunta. (Marín, L, 2009, p.03)

Según Sanchez y Cantero la web 2.0 es social. Ella ofrece aplicaciones fáciles de utilizar y sencillas. Se puede acceder a ella desde cualquier computadora utilizando cualquier navegador. Las personas son la que les dan sentido a la web, las participaciones que tienen, conversaciones, su aprendizaje e información que comparten. "Web 2.0 no es una tecnología, sino una actitud. Hablamos de acercar y animar a la participación a través de aplicaciones y servicios abiertos" (Davis, I)

Cuando se habla de "web 2.0", no se hace alusión a "versiones" de Internet, ya que la red, en cuanto a su estructura fundamental sigue comportándose de la misma forma. En realidad el término "web 2.0" se ha establecido para mostrar la nueva forma de entender Internet y cómo se comunican los usuarios entre sí.

El Internet que conocíamos debido a la lentitud de las conexiones, comprendía contenidos estáticos. Los textos y fotografías que se aportaban a la red, eran generalmente pequeños y de baja resolución; era común encontrarse con

páginas que se mantenían sin actualizar duramente meses, y en las que por falta de interactividad con el usuario no alojaban comentarios o publicaciones de ningún tipo.

Por el incremento de la inversión y el imparable desarrollo tecnológico, la capacidad y rapidez de la red, permitió que vinieran a convivir nuevos elementos que, a su vez, permitieron darle forma al espíritu de la red: la publicación de contenidos por parte del usuario.

El usuario es hoy en día un actor fundamental. Su nivel de participación ha experimentado un auge inimaginable, teniendo un grado de control sobre lo que publica y sobre lo que recibe a través de la red, acrecentándose su poder respecto a épocas anteriores. (Troncoso Álvarez, E. Riestra Herrera, E. del Valle, Méndez, A.G, 2009, p.05)

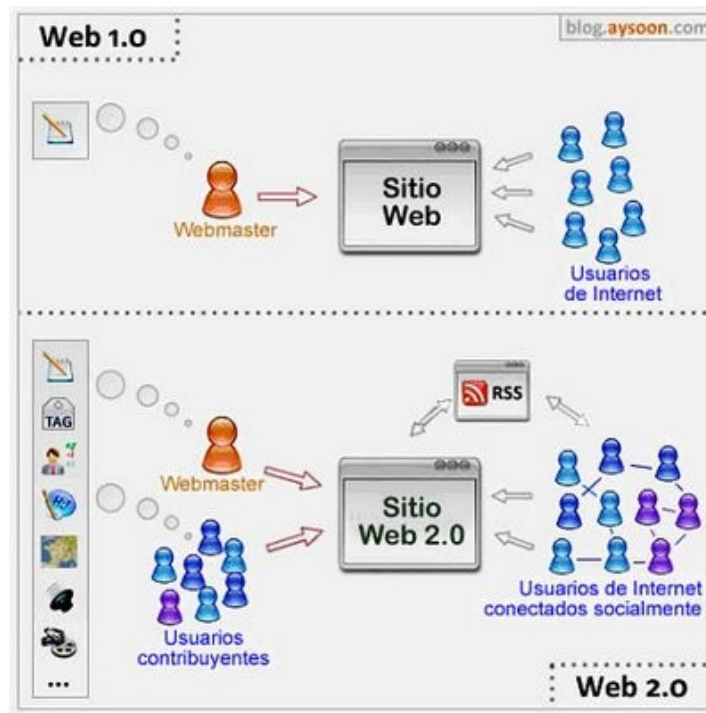


Figura 1: Diferencias entre Web 1.0 y 2.0. Fuente disponible en: <http://simposio20.wordpress.com/2009/11/11/%C2%BFcuales-son-los-beneficios-de-la-nueva-web/>

En contra de lo que pudiera parecer, la Web 2.0 no es una nueva versión de la Web, ni un protocolo de comunicaciones, ni un nuevo lenguaje de programación. La Web 2.0 es una nueva filosofía de hacer las cosas.

Gracias a las facilidades, evolución y gratuidad de las tecnologías que antes eran inaccesibles para la mayoría de los usuarios, se están fomentando las redes sociales y la participación activa. El *website* se convierte en una plataforma que posibilita la interrelación entre usuarios, miembros activos de una comunidad que comparte un interés o necesidad afín. Gracias a esto, el usuario tiene un papel activo: ya no sólo accede a la información, sino que además aporta contenidos y conocimiento.

Se produce, por tanto, una descentralización de Internet en la que cada cliente es, al mismo tiempo, servidor (creador de contenidos). Así, cuantas más personas accedan al servicio, mayor será el valor para el resto de los usuarios (efecto red). ("web 2.0, el negocio de las redes sociales", 2007, p.3)

Hay 3 principios básicos que pueden definir a la web 2.0. Por un lado la comunidad, donde el usuario aporta contenidos, teniendo la oportunidad de interactuar con otros usuarios, creando redes de conocimiento.

Hay tres principios que pueden definir la Web 2.0:

Comunidad: el usuario aporta contenidos, interactúa con otros usuarios, crea redes de conocimiento, etc.

Tecnología: un mayor ancho de banda permite transferir información a una velocidad antes inimaginable. En lugar de paquetes de software, es posible tener servicios web y cada terminal puede ser cliente y servidor al mismo tiempo, en cualquier lugar del mundo.

Arquitectura modular: favorece la creación de aplicaciones complejas de forma más rápida y a un menor coste. Básicamente, mientras que en la Web 1.0 los usuarios son destinatarios de la tecnología, de los contenidos y de los negocios, en la Web 2.0 también colaboran en el desarrollo de la tecnología (*software* de fuente abierta), producen los contenidos (blogosfera) y participan del negocio. ("web 2.0 citar, el negocio de las redes sociales", 2007, p.3)

3.2.1 Comunicación 2.0

Según Iván Pino la comunicación 2.0 no es más ni menos que: "La comunicación que gestionan (o deberían gestionar) las organizaciones en Internet para optimizar su reputación corporativa. Se define en cinco aspectos diferenciales respecto de la convencional en el mundo desconectado, como vas a ver". (Pino Zas, I, p.06)

Se vive en una sociedad afortunada y protagonista de la revolución social del siglo XXI, que está cambiando las comunicaciones y la forma de relacionarse entre sí. La comunicación 2.0 es una nueva forma de concebir la comunicación. Es una manera diferente en que los públicos se relacionan entre sí, utilizando soportes y herramientas que se encuentran en Internet, como es el caso de las redes sociales.

La comunicación 2.0 se basa en el intercambio comunicativo mediante la utilización de medios sociales de comunicación. Tiene como principios fundamentales la interacción, la colaboración y la horizontalidad.

Los usuarios de las aplicaciones web 2.0 usan estas herramientas para crear contenido y formar comunidades sin requerir de conocimientos técnicos. Algunos de los medios sociales más utilizados son facebook, myspace, twitter, youtube, google o wikipedia. (*“redes sociales como herramienta para aprender”*. P.03)

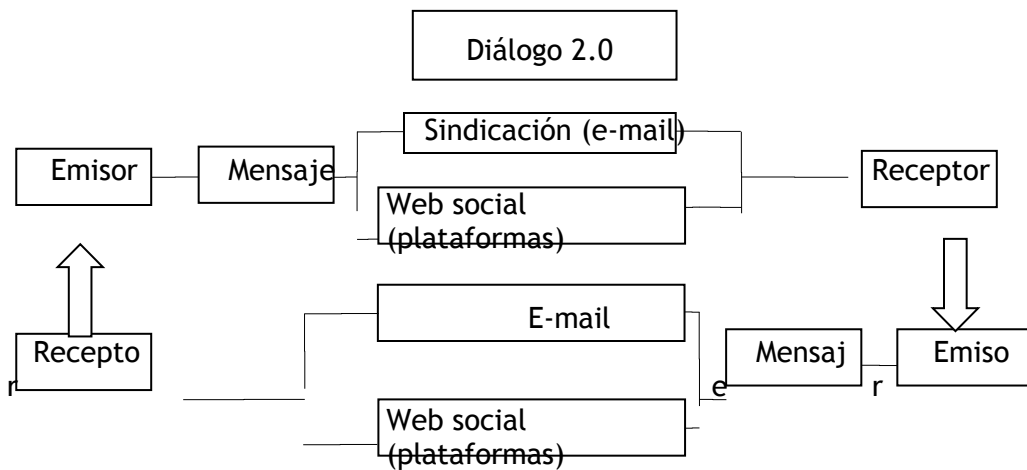


Figura 2: Elaboración propia basada en la representación de la comunicación 2.0. Fuente disponible en: <http://bibliotecas2ypico.wordpress.com/tag/comunicacion/>

Marín Laura (2009), establece un concepto relacionado a la comunicación 2.0, manifestando que es una revolución en las relaciones sociales, donde el único protagonista en este nuevo entorno es el usuario, dejando de ser pasivo a convertirse en un productor activo de contenidos individuales.

Esa revolución es un gran reto para las empresas que deben interactuar con sus clientes de una manera distinta. Este accionar hoy día es una necesidad por parte de las empresas.

Según Esther Vargas (2010) en un estudio de *Burson-Marsteller*, revelo que: " el 79% de las 100 empresas más grandes de la lista *Fortune* 100 está utilizando al menos una plataforma de redes sociales como parte de sus estrategias de comunicación y mercadeo, ya sea Twitter, Facebook, Youtube o blogs corporativos".

3.3 Redes sociales

Alguna vez hasta el papel fue novedad, volar ya no es lo que era, así como tampoco hacer música, fotografía y ¿qué cambio?, desde las pinturas rupestres hasta los blogs. Todo se ha tratado de expresiones humanas e historias. Eh aquí una curiosidad, volar se hace desde 1903 pero el Jumbo no fue inventado hasta el 1970. El toca discos se invento en 1880, la radio am en 1895 y fm en 1933, pero ya nadie necesita eso. La cámara fotográfica llegó en 1840 aproximadamente, 170 años mejoramos un poco y sacamos fotos con nuestros celulares. ¿Qué ocurrió con Internet?, 40 años de antigüedad, 15 años para el conocimiento popular, ninguno de los anteriores logro en 40 años lo que este logro en 15. La realidad es que hoy todavía tratamos de entenderlo, estamos haciendo cosas cada vez mejores pero nadie sabe qué es lo que viene y estamos confundiendo crecimiento con crecer. Algunas estadísticas muestran

que como por ejemplo la radio tardo 38 años en llegar a 50 millones de usuarios, la televisión 13 años, Internet 4 años, el ipod 3 años, Facebook, blogs, etcétera, 2 años. El punto es que la web es joven y queda mucho por recorrer.

Para Manuel Castells: "Internet es el tejido de nuestras vidas. No es un futuro. Internet es un medio para todo, que interactúa con el conjunto de la sociedad y de hecho, a pesar de ser tan reciente, en su forma societal no hace falta explicarlo, porque ya sabemos que es Internet". (Castells, E, 2001, p.1)

Cuando se habla de una red, se entiende como un grupo de individuos que, en forma agrupada o individual, se relacionan con otros con un fin específico, caracterizado por la existencia de flujos de información. Las redes pueden tener muchos o pocos actores y una o más clases de relaciones entre pares de actores. Una red se compone, por tanto, de tres elementos básicos los cuales son: actores, vínculos y flujos.

Elementos básicos de una red:

Actores: son las personas o grupos de personas que se encuentran en torno a un objetivo común. La suma de todos los actores representa el tamaño de la red.

Vínculos: son los lazos que existen entre dos o más actores. En una red de amistad, por ejemplo, un actor muestra un vínculo directo con otro actor.

Flujo: indica la dirección del vínculo. (Velázquez, A y Aguilar, N, 2005, p.03)

Las comunidades virtuales son herramientas cada vez más comunes para todos los individuos que posean y utilice Internet.

Las redes sociales son el servicio que más ha crecido en los últimos años. Entendemos por red social a un conjunto de personas que a través de diferentes plataformas que la web nos proporciona, se conocen, poseen una relación en particular y comparten información. Estas plataformas son aplicaciones que tienen como objetivo crear comunidades, y dentro de ellas generar una interactividad entre usuarios que comparten intereses similares.

La web nos ofrece decenas de redes sociales para que los usuarios puedan interactuar entre sí. Estas plataformas se pueden dividir en redes personales, donde cada usuario posee un espacio en particular para relacionarse con otros, redes temáticas, similares a las personales, pero centradas en un tema concreto, con una orientación, y por último las redes profesionales, siendo estas una variedad a las redes temáticas, ya que se especializan en lo que es el ámbito profesional laboral.

Queda claro que cualquier tipo de red proporciona a los usuarios que la utilicen, diversas formas de comunicarse y relacionarse con quien uno más lo desee.

Laura Marín (2009), consultora de comunicación, define a las redes sociales como "aplicaciones desarrolladas para promover y facilitar la creación de comunidades personales o profesionales con el objetivo de compartir experiencias con personas de intereses similares. Por ejemplo: Facebook, Second Live, Twitter, LinkedIn, Xing..." (p.05)

"Las redes sociales nos permiten formalizar nuestro entramado de relaciones y estructurar peticiones de contacto en los más diversos

ámbitos, desde profesionales hasta puramente personales". (Dans, E. p.09)

La visión de las redes sociales es el de integrar al mayor número de miembros posibles, esto gracias al ofrecimiento de diversas herramientas que garantizan la fidelidad de los usuarios. Entre estas herramientas podemos mencionar: búsqueda de contactos, mensajería instantánea, correo electrónico, diseminación de información personal, compartir fotos, videos y mensajería instantánea en mensajes de texto. (Flores, J, Morán, J y Rodríguez, J, 2005, p.08)

Como conclusión podemos decir que las redes se hacen, no nacen y de acuerdo a sus propiedades, serán diferentes los usos que tanto individuos como empresas les brinden.

3.3.1 Facebook

Facebook es la herramienta social de Internet más utilizada y completa del momento. Es una plataforma que permite relacionarse entre personas de todo el mundo, compartir fotos, comentarios, información, intereses comunes, etcétera. Actualmente no solo es un lugar de encuentro social, sino una herramienta profesional. Las empresas está utilizando cada vez más este medio para comunicar a sus públicos.

Cesar Alonso (2009) en su blog manifiesta que: "mientras las marcas y las empresas gastan millones en publicidad para darse a conocer, en

las redes sociales el usuario está haciendo por su cuenta muchas de las tradicionales labores de marketing de las empresas”.

En la actualidad, es el portal más representativo y usado a nivel mundial donde se pueden tejer redes sociales. Dentro de Facebook, podemos subir imágenes, videos, crear grupos, utilizar sus diversas aplicaciones, entre otros aspectos más que hacen de esta plataforma, la más exitosa. En inicios era de uso exclusivo de universitarios, pero en setiembre del 2006, se amplió sus fronteras permitiendo así que cualquier persona que tenga un correo pueda acceder a dicho portal.

Su crecimiento fue tan extenso que en el 2009 contaba con 150 millones de usuarios. En febrero, 175 millones de usuarios, y en abril superó los 200 millones. (Flores, J, Morán, J y Rodríguez, J, 2005, p.05)

Facebook brinda a las empresas la posibilidad de utilizar herramientas que la hacen acercarse a sus públicos de una manera diferente en términos comunicacionales y profesionales.

Merodio, J. (2010), expresa cual es la mejor y rápida manera de acercar un negocio a facebook:

Lo primero es crearte un perfil personal en Facebook y lo completes con todos los datos que te sea posible, incluyendo una foto, algo imprescindible si quieres que la gente te tenga en cuenta. Una vez ya tienes tu perfil personal es hora de pasar a crear la página de seguidores para tu empresa y serás el administrador principal de esa página, aunque si quieres que alguien te ayude también puedes hacerle administrador.

Una vez hayas creado tu página de empresa personalizada añadiendo fotos, información del negocio, la dirección de tu web... y ya estás listo para empezar a publicar y compartir

información y empezar a ganarte nuevos seguidores. Debes saber, que cada vez que actualices una información desde el muro de la página de tu empresa, todos los seguidores lo verán y podrán colaborar compartiéndolo con sus amigos, poniendo un "Me gusta" o dejando un comentario. (p.28)

Algunas características que hacen que facebook sea útil para las empresas son: Llega a gran audiencia, aproximadamente unos 400 millones de usuarios ya están registrados. Es fácil de acceder, se actualiza constantemente, se puede segmentar al público y comunicarse con ellos fácilmente. Una de las características más importantes que posee es la cantidad de gente que minuto a minuto, segundo a segundo utiliza la plataforma de facebook.

3.3.2 Twitter

"En simples términos, Twitter es un servicio gratuito que permite a cualquier persona, decir casi todo a todos en 140 caracteres o menos - es un micro-blogging del tipo "qué estás haciendo ahora", que nos permite una comunicación social *online*". (Jantsch, J. p.03)

Esta es una de las plataformas que ha ganado terreno en términos de popularidad dentro de las redes sociales. Es una herramienta simple, donde los usuarios registrados comentan su estado en 140 caracteres con la gente que desea. Lo que más llamativa la hace es su simplicidad. Uno a través de esos 140 caracteres comenta su estado y

simplemente lo comparte, generando lazos de forma instantánea, ya que es una herramienta que se actualiza constantemente.

Al igual que Facebook, las empresas se dieron cuenta que pueden llegar a su público tuiteando, es decir, escribiendo su estado en 140 caracteres. Empresas como Grupón, Club La Nación, comentan constantemente beneficios a través de twitter.

Uno de los principales objetivos del uso de twitter por parte de las empresas es dar una voz humana e informal a una entidad que normalmente tiene una imagen un tanto artificial. De esta forma, se da credibilidad a los mensajes corporativos y se les da mayor visibilidad. Esto se traduce a la larga en mayor fidelidad de los consumidores y atracción de talento. ("Redes sociales como herramienta para emprender, p.23)

Las empresas pueden utilizar twitter como una herramienta de comunicación institucional en área de relaciones públicas, atención a clientes, promocionar, brindar información, entre otras.

Es una herramienta de comunicación que se está haciendo cada vez más fuerte y es utilizada no solo por cualquier usuario, sino también en celebridades y empresas que desean comentar y comunicar a sus seguidores.

4. RRPP y web 2.0

4.1 Empresas y web 2.0

La expansión de Internet y su evolución hacia la llamada web 2.0, ha cambiado la forma en que las personas se relacionan, siendo una herramienta clave de comunicación social. En el área de las organizaciones, a las empresas también les cambió el estilo en que se vinculan con sus clientes. Actualmente las empresas realizan estos vínculos a través de plataformas que permiten un mayor contacto. Aunque cabe resaltar que las empresas se han retrasado cuando se trata de aprovechar las nuevas tecnologías, no muchas las utilizan o no saben cómo hacerlo.

Las nuevas tecnologías también han generado un nuevo consumidor, con un perfil muy diferente al tradicional. Gracias a la web se encuentran más informados, valoran la velocidad, la facilidad de acceso a la información y la capacidad de comunicarse y brindar información instantáneamente con toda empresa que ellos deseen. Es activo ya que tiene la capacidad de potenciar, recomendar y criticar cualquier marca en la plataforma que ellos deseen.

Gracias a las redes sociales, las empresas pueden generar un vínculo y un trato único con sus consumidores. Es indispensable estar en contacto constantemente en plataformas 2.0 como las redes sociales, ya que poseen la oportunidad de establecer contacto con miles de

potenciales clientes, sin gastar un solo centavo a diferencia de la utilización de publicidades tradicionales.

El desarrollo de las nuevas tecnologías a ha generado una serie de cambios en las relaciones públicas. Se ha modificado el acceso y tratamiento de la información y creación de redes. Una de las acciones de las relaciones públicas es la de trabajar con segmentos de públicos bien definidos. Esta tarea tradicional cambia su rumbo debido a que se ha modificado el concepto de comunidades con las nuevas tecnologías. Las relaciones públicas por medios tradicionales ya no son suficientes para las empresas, los consumidores dejaron de ser pasivos y se convirtieron en virtuales, siendo protagonistas en Internet.

Esta inserción de las relaciones públicas a Internet es algo inevitable, por lo que la misma se comenzará a denominar relaciones públicas 2.0. La profesión deja los modelos tradicionales de comunicación como herramienta para realizar sus estrategias y comienza a ocupar un sitio en la web 2.0.

“Concebimos a las Relaciones Públicas 2.0 como la rama disciplinar que estudian, investigan, planifican, ejecutan y controlan acciones de comunicación y relación con usuarios de aplicaciones de la denominada Web 2.0.” (Pedrotti, G, J y Parodi Pereira. p.23)

Una empresa puede utilizar las redes sociales tanto para sus comunicaciones internas o externas sin necesidad de modificar su cultura.

Andrew Bibby manifiesta que:

“Aunque indudablemente la tecnología influye, la Empresa de la Web 2.0 representa más un cambio de filosofía que un conjunto de productos y soluciones. Velocidad, agilidad, movilidad, reutilización e innovación son los motores de esta transformación que obliga a las organizaciones a desechar las tecnologías, los modelos y las arquitecturas anteriores. Para los consumidores, la Web 2.0 es sobre todo una cuestión de “participación” y “aportación”, principios muy apreciados por la mayoría de las empresas y las instituciones. Por consiguiente, para los dirigentes empresariales, el desafío consiste en aprovechar este impulso e integrarlo en la cultura de empresa”. (Bibby, A, 2008, p.05)

A medida que las tecnologías avanzan, la comunicación en las empresas evoluciona. Poco a poco las organizaciones han incorporado aplicaciones de la web, como mensajería instantánea tanto con su público externo como interno. Estas herramientas permitieron dar un salto en la participación de los empleados en la comunicación, gestión de conocimiento y colaboración, dejando a un lado los portales tradicionales que se utilizaban. Permiten un fácil acceso, intercambio de información, visualización de datos, correo electrónico, entre otros.

Toda nueva tecnología aporta y ofrece nuevas opciones a las empresas para mantener una comunicación efectiva. La aparición de las redes

sociales cuestiona todo los modelos tradicionales aplicados a la gestión de comunicación.

Alejandro Formanchuk (2010), en su libro *Comunicación interna 2.0*, expone una conclusión:

“Cualquier organización que sea un poco menos rígida que la Corona Británica debería animarse a estar en los medios sociales. Después de todo, si una Reina o un Papa no tienen miedo de sacar su cuenta en Twitter o presentar su blog, ¿cómo se va a asustar de hacerlo el director de una empresa?” (p.03)

Actualmente numerosas empresas están aprovechando el poder de las redes sociales para mejorar su productividad, innovar, generar clientes y mejorar su reputación, a un costo mínimo de dinero, a diferencia de la utilización de medios tradicionales como por ejemplo la televisión o radio. Una apuesta por parte de cualquier empresa basada en la incorporación de tecnologías a su negocio, le permitirá alcanzar niveles de productividad suficientes para competir contra cualquiera del resto.

4.2 Como comunicar en las redes sociales

Comunicar en las redes sociales implica que las empresas brinden un amplio acceso de la información en distintas plataformas de Internet.

La comunicación en las plataformas 2.0 no varía de acuerdo a las formas de comunicación tradicional, lo que sí se diferencia es el

medio por el cual enviaran el mensaje. Las formas son amplias, desde una página web, redes sociales, como facebook y twitter hasta correo electrónico.

Las empresas deben utilizar las redes sociales para aprovechar conceptos de productividad, colaboración, gestión de conocimiento, innovación, alineación y compromiso con los empleados, contratación, divulgación de mensajes e información, reputación, acciones de relaciones públicas y marketing, entre otras.

Debemos dejar de pensar en mensajes dirigidos a grupos de públicos, generalmente transmitidos por medios masivos e influenciadores sociales, para pasar a comenzar a concebir un escenario de comunicación *face to face* con cada uno de los internaturas que tengan algún interés común con nuestra organización. (Pedrotti, G, J y Parodi Pereira. p.08)

En capítulos anteriores se remarcó que la web 2.0 poseía la característica del *feedback*. Es por eso que la comunicación 2.0 necesita de un diseño que potencie la interacción entre los consumidores y las organizaciones, elaborando contenidos abiertos a todo público. La expresión de los mensajes es el valor fundamental, buscando escuchar a todo cliente potencial.

En principio se deben definir los objetivos con las acciones que se llevaran a cabo, como por ejemplo mejorar la marca, conocer la percepción de los consumidores o mejorar posicionamiento. Para ello las empresas se deben basarse en acciones de persuasión, utilidad,

optimización, búsqueda, combinadas con el uso de las herramientas 2.0.

Se deben definir el servicio o producto que la empresa ofrece y a quien estará dirigida, la plataforma que se utilizará para enviar el mensaje, agrupar la información y plasmarla de manera entendible y sencilla. La empresa debe aprender a comunicar y relacionarse directamente con los clientes, generar la posibilidad de que los usuarios participen, transparencia en los mensajes, fomentar la conversación, poseer algo atrayente, desde el uso de colores hasta tipografía.

Hay que aportar contenidos interesantes para los usuarios y emprender conversaciones más allá de nuestros productos. Hay que comprender que si se logra tener una red de usuarios fiel, su receptividad y capacidad vírica una vez que queramos comunicarles un mensaje de nuestra empresa será mucho mayor (Mouriz, J, 2008,p96)

Según Mouriz, J (2008), hay ciertas características que toda empresa no debe pasar por alto a la hora de comunicar. En principio hay que establecer la estrategia de la empresa. Los contactos deben basarse en una estrategia personalizada. Hay que seleccionar la red o las redes más adecuadas, aquellas que se ajusten a las necesidades de la empresa. Seleccionar los contactos que más se adecuen a la estrategia seleccionada, no todos son iguales, pero sí son importantes. La empresa debe ser sincera en las presentaciones de los datos y más visuales, siendo recomendable la utilización de imágenes en cualquier

de las redes que se utilice. Actualizar el contenido del perfil empresarial, es un elemento clave para que la comunidad pueda estar al día con sus inquietudes, proyectos, iniciativas y expectativas. Toda empresa debe ser proactiva, involucrarse y participar activamente.

Marín, L, (2009), expone algunos consejos para que las empresas encuentren el éxito. Por un lado tener en cuenta que es algo que afecta a todos. Las empresas deben investigar antes de lanzarse por optar por una herramienta para comunicar. No deben confundir la web 2.0 con publicidad online, deben ceder el control y unirse a las conversaciones de los usuarios. Las empresas deben ser transparentes, escuchar las críticas y convertirlas en oportunidades.

El contenido típico suele incluir una presentación e historia de la empresa, un organigrama, datos sobre volumen de negocios y su evolución, número de trabajadores, presencia en distintas regiones, datos de contacto con los responsables y logotipo corporativo. En definitiva todos los datos de importancia necesarios para darnos a conocer a nuestro público.

4.3 Beneficios y oportunidades

Las redes sociales son de un potencial ilimitado que puede ser utilizado como complemento por cualquier organización.

La reducción de costos es una de las principales ventajas que las empresas poseen utilizando la web 2.0. Como por ejemplo registrarse y

utilizar cualquier red social es totalmente gratis, a diferencia del costo que sale un cartel en la vía pública. También permiten a las empresas comunicarse con sus clientes y la opinión pública en general, favoreciendo el conocimiento de cualquier organización, generando lealtad y creando una imagen favorable con clientes y consumidores.

Algunos de los principales beneficios de la Web 2.0 para las empresas son la posibilidad de utilizar comunidades para obtener *feedback* de productos, una mayor satisfacción del cliente (al mejorar la comunicación con éste), la optimización del presupuesto de marketing (al ser más efectivas las campañas publicitarias) y permitir el cambio hacia la empresa extendida, que cada día cuenta con más aceptación como estrategia de negocio y es clave para la formulación de efectivas estrategias competitivas. ("Web 2.0. El negocio de las redes sociales", 2007, p.10)

Internet es un medio que crece cada vez más, y tiene una gran penetración y cobertura. Toda herramienta tiene la posibilidad de lograr una excelente afinidad con consumidores y clientes. Otro beneficio es la capacidad para segmentar el público como la empresa desee. Las herramientas digitales son interactivas, el uso de colores, gráficas hacen que, cualquiera sea la comunicación, sea atractiva, dando la posibilidad de que las empresa expresen su creatividad. También poseen un gran canal de información, venta y distribución, con la capacidad de realizar un seguimiento instantáneo.

La facilidad para acceder a la información de las empresas pasa a estar disponible por cualquier persona en cualquier momento que se desee, sin depender de intermediarios.

El uso de las herramientas 2.0 permite a las empresas escuchar los mercados y a los clientes de una forma distinta. A través de una manera interactiva acercarse y entender que es lo que quieren y pretenden los clientes de la empresa. La participación de los clientes se da de manera constante e instantánea.

El beneficio real de las redes sociales no especializadas es que tendrá la oportunidad de intercambiar opiniones con potenciales clientes que pueden estar interesados en su actividad fuera de esa red, y de la misma manera podrá buscar y asociarse a personas que usted considere "interesantes" a la hora de hablar de negocios, con campañas de contacto simples y gratuitas. (Bobadilla, A, 2009, p.06)

Este concepto de "redes no especializadas", Bobadilla lo remite a que inicialmente las redes sociales no fueron creadas con fines comerciales, pero si, son un nexo interesante que cualquier organización, realizando los pasos pertinentes, puede generar con sus públicos.

Uno de los beneficios derivados de las nuevas tecnologías sociales puede verse claramente en la mejora de procesos de colaboración entre las diferentes áreas de una empresa. Los blogs, wikis, redes sociales pueden lograr que las empresas sean más productivas, más comunicativas y que sus procesos de

decisión sean más ágiles y transparentes (Mouriz, J, 2008 p.263)

Las nuevas herramientas ofrecen un sinfín de ventajas para las organizaciones a la hora de toda gestión comunicativa.

5. Plan de comunicación empresa Lucani

5.1 Empresa Lucani



Figura 3: Logo empresa Lucani. Disponible en: www.lucani.com.ar

5.1.1 Características y objetivos generales

Según el libro de *Gestión de la calidad en empresas de limpieza* (2008), una empresa de limpieza ofrece un servicio de calidad cuando:

Ofrece resultados de calidad (limpieza e higiene) en sus servicios.

Eliminan al cliente problemas de gestión del personal de limpieza.

En caso de servicios especiales, que necesitan de recursos extraordinarios, la empresa de limpieza reacciona con rapidez y soluciona los problemas sin causar molestias al cliente.

El cliente no tiene que preocuparse de roturas o anomalías en las máquinas o materiales de limpieza, ya que la empresa de limpieza es la que se encarga de su sustitución o reparación.

(p.241)

Lucani es una empresa proveedora de servicios de limpieza y mantenimiento integral para: consorcios, fábricas, oficinas, escuelas, barrios privados, clubes, hipermercados, establecimientos gastronómicos, hoteles, centros de salud, galpones, cocheras, etcétera. Su meta principal es brindar un servicio de excelencia basado en recursos humanos que se caractericen por su eficiencia y capacitación. Para esto la empresa realiza rigurosos métodos de selección de personal así como también capacitación constante.

Desarrolla planes de trabajo que se adecuen a las necesidades del cliente, maximizando la relación precio-servicio, de modo tal de asegurar una eficiente asignación de recursos en el área de limpieza y mantenimiento integral.

A pesar de su corta trayectoria, utilizan personal capacitado, en todo lo que es relacionado con la limpieza, materiales sofisticados y dispositivos de altísima calidad, generando así un mejor servicio y mayor calidad.

Todo el personal posee los beneficios que otorga la ley de contrato de trabajo, y los convenios que regulan dicha actividad. Cuenta con seguros por accidentes de trabajo y seguro de vida obligatorio ya que la actividad en el sector de limpieza presenta riesgos particulares que pueden afectar la seguridad y salud de los empleados.

Cuenta con una bolsa de trabajo, que se encuentra disponible en la página oficial de la empresa.

El servicio que presenta Lucani es innovador y de gran profesionalismo, con una atención personalizada por parte de los mayores referentes de la empresa, diferenciándose no solo en la calidad sino en el tiempo y atención.

Actualmente la empresa Lucani crece poco a poco en el rubro de la limpieza, se va distinguiendo y especializando cada vez más en su actividad, con el objetivo a corto plazo de ir avanzando en el mercado.

El público interno y externo está en contacto directo todo el tiempo con los principales referentes de Lucani a través de diferentes vías de comunicación.

Como ventaja diferencial en el aspecto comunicativo, son los propios gerentes de la empresa, quienes supervisan de forma periódica el trabajo de los empleados y contactan los proveedores. En conclusión la empresa tiene un alto conocimiento sobre toda actividad que realiza el personal de limpieza y proveedores. La forma en que la empresa se comunica actualmente es a través de comunicados a administraciones, tarjetas personales y página web.

Como objetivo principal la empresa pretende brindar con profesionalismo y atención personalizada el mejor servicio de limpieza a sus clientes.

5.1.2 Historia de la empresa

Lucani surge en el año 2007, de la idea de dos jóvenes emprendedores que deseaban construir un proyecto independiente. Teniendo uno de ellos experiencia en el área de los servicios, más precisamente en seguridad, se buscó capitalizar esa experiencia en un negocio similar pero menos riesgoso, por lo que se inclinaron por el área de limpieza integral.

A mediados del año 2008 comenzaron a realizar las averiguaciones pertinentes y los primeros trámites para poder comenzar con el negocio.

A fines del 2008 se publica una página institucional en Internet con la cual llegaron los primeros pedidos de presupuestos. Finalmente en el mes de diciembre se obtiene el primer cliente.

La empresa va creciendo e incorporando conocimientos y nuevos servicios, llegando a tener más de 50 clientes entre consorcios, oficinas y fábricas. Para cubrir dichos servicios se emplean aproximadamente a 30 empleados.

En el año en curso la empresa aspira a perfeccionarse para brindar un mejor y completo servicio.

5.1.3 Estructura de la empresa

Gerentes: Borsotti Juan Pablo y Castelli Iván

Supervisor: Castelli Paolo

Secretaria: Borsotti Valeria

Dirección: Matienzo 2450

Teléfono: 4773-0214

E-mail: contacto@lucani.com.ar

Página Web: www.lucani.com.ar

5.1.4 Análisis FODA

Fortalezas: Lucani es una empresa joven, con grandes aspiraciones y creatividad que desea crecer en el mercado de las empresas de limpieza.

Oportunidades: Brinda un servicio con un personal capacitado para el trabajo, generando así un gran atractivo, satisfacción y profesionalismo en sus clientes.

Debilidades: Posee poco conocimiento sobre el mercado de empresas de limpieza.

Amenazas: Existen numerosas empresas que brindan este tipo de servicio y poseen más experiencia en el rubro de la limpieza.

5.2 Plan de comunicación en Facebook

Como se mencionó en capítulos anteriores miles de personas buscan soluciones vía Internet, ya sea para adquirir servicios o productos.

Muchas empresas no responden a la demanda de posibles clientes. El comportamiento actual de los consumidores se traduce a una búsqueda intensiva en la web para satisfacer sus necesidades. Se puede estar hablando que todo usuario busca soluciones virtuales.

La ventaja que esto permite se traduce a los usuarios en: maximizar tiempo, dinero, obtener mejores precios y aumentar sus posibilidades de búsqueda.

Algunas empresas, como es el caso de Lucani, no realizan posicionamiento, ni ofrecen servicios *on-line*. Esta herramienta es de suma importancia para el desarrollo empresarial y por sobre todas las cosas en aspectos comunicativos.

A través de Facebook se desarrolló un plan de comunicación para la empresa. Para ello se realizaron diferentes análisis, en principio se seleccionó la denominada *FanPage*.

Una *Fan Page* es una opción que provee Facebook, en la cual una institución, empresa, marca, celebridad, puede relacionarse con sus seguidores, responder a sus preguntas, promocionarse, etcétera. Las *FanPage* son un excelente medio para promocionar cualquier marca y/o negocio. Esta herramienta ha logrado entre los usuarios una gran

popularidad, debido a la personalización que se le puede generar. Se puede segmentar y posicionar una imagen muy favorable en términos profesionales.



Figura 4: FanPage de Lucani en Facebook. Disponible en: www.facebook.com/lucanilimpieza

Los principales motivos por los cuales un usuario de Facebook puede hacerse *fan* de una *FanPage* se resumen a dos.

Por un lado referirse al impulso de adhesión, a lo que se llama *Lovebrands* o *Loveproducts*. En estos casos, los usuarios no pretenden en primera instancia los beneficios residuales que pueda brindarle este espacio, si no que su primer pulsión hacia convertirse en *fan* radica en la necesidad de identificarse y adoptar esa marca o producto a su perfil para la construcción de su perfil 2.0. Entre los paradigmas de esta categoría podemos encontrar a empresas como Coca-Cola, Starbucks, McDonald's, Levis, Intel, Sony, y hasta *celebrities* como Lady Gaga, Jack Johnson, o Joaquín Sabina.

Por el otro lado, destacar el segundo y último motivo de nuestra lista: el servicio.

La única razón por lo cual un usuario pueda adherirse voluntariamente a un espacio social y no sea por identificación marcaria, es que el espacio le sea, o pueda serle, útil en el amplio sentido de la palabra.

Para ilustrar el concepto es importante entender a qué nos referimos con "servicio". La información útil acerca de intereses, es servicio; respuestas a preguntas es servicio; un espacio creado para que los usuarios interactúen es servicio. Y si se refiere más específicamente al objetivo que pueda tener el espacio social de una empresa de servicios, claro que dar una solución conveniente a un costo razonable es servicio. Definitivamente hacer un buen *Customer Relationship Managment* (CRM) es servicio.

Se puede definir las siglas CRM como:

La administración de la interacción de los clientes y la empresa, a través del soporte de las personas y los procesos involucrados, a lo largo de todo el ciclo de vida del cliente.

CRM es la herramienta que permite poner al cliente efectivamente en el centro de la empresa, integrando a partir de este concepto las funciones de ventas, marketing, provisión y servicio al cliente. (Croxatto, L.H,2005, p.37)

Para concluir, se puede decir que un empresa de servicios que genere un espacio social que le permita al consumidor contar con información útil acerca del rubro, una oferta clara y concreta, un contacto fácil y personalizado para concretar la transacción, un seguimiento permanente del servicio y un posterior y prolongado CRM que permita una relación sustentable en el tiempo con los clientes, estará abordando de manera correcta uno de los dos motivos por los cuales los usuarios aceptan "contarle" a sus "amigos" que ahora es "fan" de su empresa.

Enfocando al caso de Lucani, lo que esta plataforma le permite a es generar una cantidad de seguidores, que están en contacto directo con la empresa.

Se determinaron los mensajes claves que estarán visibles para toda persona que esté interesada.

Una vez identificado y localizado al público con el cual Lucani pretende relacionarse, se seleccionó la información que se plasmó en la plataforma. Estos mensajes tienen que ver con lo que la empresa es y hace.

LUCANI

Muro

Información

Fotos

Editar

A **67** personas les gusta esto

Ya no me gusta

Compartir

Lucani Limpieza Argentina

Empresa [Editar información](#)

Información básica

Perfil de la empresa LUCANI es una empresa proveedora de soluciones en el servicio de limpieza y mantenimiento integral de locaciones. Actualmente prestamos servicios en numerosos consorcios y oficinas de Capital Federal y Gran Buenos Aires. En todos ellos nos esforzamos por brindar un servicio de excelencia basado en recursos humanos que se caractericen por su eficiencia y capacitación

Descripción Lucani presta servicios de:

- Limpieza integral
- Desratización, Desinfección y Desinsectación
- Limpieza de Tanques de Agua con Análisis Bacteriológico
- Mantenimiento de Espacios Verdes y Piletas
- Mantenimiento integral de frentes e interiores

- Realizamos rigurosos métodos de selección y fidelización de personal.

- Desarrollamos un plan de trabajo adecuado a las necesidades del cliente.

- Maximizamos la relación precio-servicio eficientemente.

- Proveemos elementos y... [\(ver más\)](#)

Dirección de correo electrónico contacto@lucani.com.ar / bolsadetrabajo@lucani.com.ar

Teléfono 4773-0214

Sitio web <http://www.lucani.com.ar>

Figura 5: Comunicación de Lucani en FanPage. Disponible en: www.facebook.com/lucanilimpieza

Figura 7: Referencias de Lucani en FanPage. Disponible en: www.facebook.com/lucanilimpieza

Una Fan Page permite contactar a todo usuario que se desee, por lo que se debe tener un cuidado en la elección de los mismos. El insistir en que distintos usuarios se unan, puede llegar a generar una imagen negativa de la empresa. En este caso al crear la Fan Page de Lucani, primeramente no se generó ningún tipo de invitación. No sirve de nada poseer doscientos contactos que no estén interesados en la empresa.

El objetivo es que los contactos busquen el tipo de servicio que la empresa brinda y se unan por si solos.



Figura 8: Comunicación con seguidores. Disponible en www.facebook.com/lucanilimpieza

Otra clave es que a los usuarios que se tengan como "seguidores", se los haga participar activamente y que se sientan pertenecientes a la

compañía, generando un sentido de comunidad. En la siguiente imagen se demuestra cómo se integra a los seguidores, en este caso con un mensaje de agradecimiento.



Figura 9: Mensaje emitido por la empresa. Disponible en www.facebook.com/lucanilimpieza

En las tendencias actuales, no solo se busca hacer promociones o acciones publicitarias, simplemente se trata de generar un vínculo emocional entre la empresa y los usuarios, siendo sincero, transparente y cumpliendo siempre su palabra.

5.2.1 Objetivos y acciones del plan de comunicación

La FanPage de Facebook funciona como un canal para que sus usuarios participen activamente con la empresa Lucani, dar a conocer la organización, realizar comunicados, y contactar nuevos clientes.

El objetivo del plan de comunicación es aprovechar las ventajas que ofrecen las redes sociales, en este caso en particular una *FanPage* en Facebook, combinando comunicaciones masivas con comunicaciones personalizadas y dinámicas. Las particulares características que tienen los medios sociales permiten hoy la construcción libre de un espacio propio que se ubica en un mundo de 600 millones de usuarios en crecimiento y una penetración en Argentina de 32,14 por ciento.

Este porcentaje se observa en el artículo "Estadísticas de Facebook en Argentina", donde se encuentran distintas estadísticas sobre Facebook en Argentina. La cantidad total de usuarios de Facebook Argentina es de un 13'288,700. La posición en el ranking mundial es 13, el porcentaje de usuarios mujeres de Facebook es de un 52% y el de varones 48 por ciento. La penetración en la población Argentina es de un 32.14 por ciento.

Se busca que Lucani se acerque a sus clientes o potenciales clientes de manera más fluida y directa, estableciendo una relación de *feedback*.

Con esta acción se busca utilizar a los medios sociales como una herramienta profesional para comunicar información sobre la empresa, realizar un seguimiento de los fans y de los clientes regulares, utilizar la plataforma como un complemento de su estrategia de comunicación y captar nuevos clientes y empleados.

Se puede identificar tres objetivos principales del plan de comunicación en orden de importancia:

Captar nuevos clientes: el encuentro generado en el momento y lugar indicado, entre el consumidor que demanda y la empresa que ofrece, es el principal impulsor de las Pymes a generar sus espacios sociales. Como ya hemos mencionado, brindan una oportunidad inmejorable para abordar este tipo de emprendimiento a un costo realmente bajo, casi nulo y con las herramientas correctas disponibles para construir un espacio verdaderamente útil para el usuario.

Para referirnos a esta inmensa oportunidad que hoy tienen los pequeños negocios, podemos citar una frase popular en el rubro que profesa: "*fish were the fish are*" (pesque donde están los peces).

Fidelización de clientes existentes: la construcción de un espacio en el que se pueda brindar atención personalizada a los clientes es otro de los objetivos principales. Basándose en las leyes del marketing podemos afirmar que un cliente satisfecho brinda grandes posibilidades de fidelidad y establecer una relación duradera. También se afirma que retener un cliente tiene un costo operativo bastante menor a la concreción de un cliente nuevo. Entonces, buscaremos brindar un canal de comunicación adicional para los clientes activos dónde puedan tener un contacto fluido, simple y personalizado, generando la reincidencia del servicio, transformándolo en una contratación regular.

Generación de un medio propio: la construcción de un espacio orgánico con actividad sedimentaria que construya sobre sí mismo a lo largo del tiempo, dará como resultado un canal ganado a los medios sociales

que definitivamente tendrá un valor económico. Distintas voces calificadas en *Social Media* han hecho el ejercicio de tangibilizar el valor de un fan en moneda corriente. Se mencionan valores de hasta USD 3,50.

Toda empresa necesita saber de la forma más precisa posible cuál será su relación de "*retorno monetario*" tras una inversión de esta categoría. *Vitrue*, una empresa de administración de medios sociales que ha recibido fondos de gigantes como Comcast y TBS, ha evaluado que una página de fans en Facebook que posea *un millón de usuarios* adheridos representa 3.6 millones de dólares anuales, lo que puede simplificarse en 3.6 dólares por fan. ("Facebook: cada fan cotiza a 3.60 dólares").

No es el objetivo de este apartado cotizar el medio ganado, si no el de ilustrar la conveniencia y las ventajas que generará. Es importante sin embargo, hacer un párrafo que enuncie la importancia de las métricas cualitativas por sobre las cuantitativas. Es un pecado muy visto en el medio social la sobre valoración de los resultados numéricos. Muchas veces se generan miopías al concluir solamente en base a este tipo de métricas. El valor intangible que tendrá cada relación y experiencia única con los usuarios tiene base en las métricas cualitativas y deben tener un foco esencial a la hora de analizar los resultados. Un usuario que haya hecho una consulta, e incluso una queja en el muro de la *FanPage*, y haya sido satisfecho con la respuesta de la empresa, tendrá un valor superior a cualquier

métrica cuantitativa que nos remita a la cantidad de fans o cantidad de impresiones que pueda tener una comunicación en el muro.

Esto no anula los resultados numéricos, si no que resalta la importancia de un análisis integrado entre los dos tipos de métricas.

5.1 Resultados

La *FanPage* se realizó aproximadamente en la primera semana de mayo. Al transcurrir una semana del lanzamiento, la página aproximadamente tenía diez seguidores. Para la fecha del 25 de Mayo, son 67 los seguidores que la empresa posee.



A
67
personas les gusta esto

Figura 10: Cantidad de seguidores de la Fanpage: www.facebook.com/lucanilimpieza

Como conclusión podemos decir que la amplitud de seguidores esta ascendiendo. Gran parte de estos seguidores serán futuros clientes o empleados de la empresa.



Figura 11: Estadísticas de la Fanpage. Disponible en http://www.facebook.com/insights/?sk=po_204558932916574

Figura 12: Interacciones y visualizaciones en la Fanpage. Disponible en:

http://www.facebook.com/insights/?sk=po_204558932916574

En tan solo 3 semanas Lucani pasó a ser conocida por 60 personas más, teniendo 1642 visualizaciones de las publicaciones. Por lo tanto se sustentan todos los beneficios mencionados anteriormente en la bibliografía que se tiene comunicando en las plataformas 2.0.

Conclusiones

Desde los comienzos, las Relaciones Públicas han ido sufriendo cambios socioculturales. El gran paradigma que atravesó la profesión está relacionado de manera directa con las nuevas tecnologías, que la han obligado a ir adaptándose a los cambios que la sociedad iba padeciendo, enfrentándose a una evolución lógica. Como se desarrolló en los primeros capítulos, las relaciones públicas tenían un vínculo con sus públicos en términos "cara a cara". Este concepto de vínculo también fue sufriendo modificaciones con la aparición de las plataformas virtuales. En la actualidad las nuevas tecnologías generan un nuevo espacio laboral, donde toda organización debe poner énfasis como herramienta de comunicación.

Desde el punto de vista corporativo, a las empresas no les resulta sencillo llegar a su público objetivo. La llamada *Web 2.0* genera nuevas oportunidades para el negocio de las empresas. Lo importante para las organizaciones es analizar los cambios tecnológicos que van apareciendo y utilizarlos de la manera más efectiva posible, sacando provecho de dichos cambios.

Las redes sociales pasaron de ser una moda pasajera a ser una oportunidad y un servicio indispensable para las empresas, siendo una de las herramientas más destacadas de comunicación actual.

La conducta actual de los consumidores de productos y servicios se ve relacionada directamente con las nuevas tecnologías. Hoy en día todo se chequea por Internet, dejando de lado los modelos tradicionales de búsqueda. Por lo que se habla de consumidores virtuales *online*.

A lo largo del presente proyecto de graduación, se observó que la utilización de las redes sociales resulta ser efectiva en términos comunicativos para la empresa Lucani. El uso de la plataforma virtual genera un nuevo espacio de comunicación institucional para la empresa, facilitando el rol de las Relaciones Públicas.

Estas plataformas, permiten a las empresas medir en tiempo real su reputación corporativa online que se genera en este nuevo espacio virtual.

Las redes sociales son un reto para las Relaciones Públicas, que deben estar constantemente actualizadas e informadas frente a los cambios tecnológicos. Los medios virtuales y en este caso en particular Facebook, propone un nuevo espacio comunicacional para las empresas, se pudo observar en el caso de Lucani, empresa que no comunicaba en las redes sociales.

El concepto de *feedback* e interactividad le permite a Lucani a través de Facebook, generar un vínculo de retroalimentación, discusión, debate y preguntas, por parte de sus seguidores.

Desde el punto de vista corporativo, para las empresas es necesario y fundamental que comiencen a interactuar en las redes sociales, siendo una oportunidad y un beneficio único para las mismas. La necesidad que se les presenta responde a un espíritu de innovación que deben tener las empresas para afrontar cambios que les demanda el contexto de la sociedad actual. Es favorable para las organizaciones comunicar aspectos relevantes dentro de las nuevas plataformas. Esta participación dentro de las redes sociales es fundamental para brindar información y recibir contenidos por su público seguidor.

Los usuarios de redes sociales se cuentan por millones. Las grandes empresas observan con atención la evolución de estas plataformas buscando establecer una comunicación más efectiva con sus clientes. Facebook comenzó como una red social exclusiva para que los universitarios estadounidenses se comuniquen entre sí. Luego se amplió a todo el mundo, lanzando su primera versión en español en el año 2007. Actualmente Facebook ofrece a las empresas la posibilidad de acercarse a sus clientes de una manera directa e instantánea a un costo absolutamente nulo. El atrayente que posee esta plataforma para las organizaciones es su fácil acceso a la red y su instantaneidad en aspectos comunicativos.

El objetivo general del proyecto de graduación de determinar las ventajas que poseen las pequeñas empresas comunicando en las redes sociales, fue alcanzado y demostrado en su totalidad. A través de sustento bibliográfico se llega a la conclusión de que para las empresas es altamente beneficioso, ampliar sus redes de comunicación y tomar a las redes sociales como principal alternativa. Los objetivos específicos se cumplieron en su generalidad. Se realizó el plan de comunicación a la empresa Lucani, a través de una *FanPage* en Facebook, cuyos resultados fueron altamente positivos, llegando a un total de sesenta y seis seguidores en menos de un mes. Con estos resultados se afianzaron los otros objetivos específicos, donde se determinaron las posibles oportunidades que Lucani tenía comunicando en las redes sociales. Como consecuencia al lanzar el plan de comunicación generó una potenciación de la marca.

Un profesional de relaciones públicas debe estar al tanto de todo cambio tecnológico, siendo la herramienta de comunicación su principal fuerte. Los avances en la tecnología pueden generar, como se demostró, que en la *web 2.0* se pueden ampliar los horizontes profesionales, dejando de lado a los medios tradicionales como principal objetivo de las relaciones públicas.