

Introducción

En los últimos 5 años se comenzó a utilizar como medio de comunicación Internet, más precisamente las redes sociales a las que se les llama Web 2.0. Hoy están en su auge y las compañías están adoptándolas para desarrollar sus estrategias de comunicación para con sus públicos.

El siguiente Proyecto de Grado para la Licenciatura de Relaciones Públicas se enmarca en la categoría de proyecto profesional. La línea temática a desarrollar es Medios y Estrategias de Comunicación. El PG se llevó a cabo mediante el desarrollo de contenidos que son afines a la línea temática, desde lo global de la comunicación hacia lo particular de los medios 2.0. Se logró de este modo demostrar que las nuevas plataformas de internet se están desarrollando como medio en la comunicación humana y como espacio para desarrollar una empresa cien por ciento virtual. Se generó una nueva mirada hacia estos soportes digitales dado que presentan grandes ventajas al momento de buscar una paridad entre costo beneficio. Los contenidos tratados en este PG se configuraron de manera que se pudiera realizar una propuesta profesional y real.

El objetivo principal de este proyecto es diseñar un plan de comunicación integral para el emprendimiento *Spread* para establecerse como empresa y lograr una relación con sus públicos. Para complementar este objetivo general se establecieron una serie de objetivos particulares:

Establecer la importancia de la comunicación humana y su nuevo escenario las plataformas 2.0.

Relacionar las Relaciones Públicas y las redes sociales

La importancia de la comunicación organizacional y las nuevas herramientas con las que cuenta.

Describir el desarrollo de Internet como medio de comunicación.

Desarrollar el concepto de Web 2.0 y las redes que lo componen.

Identificar los emprendimientos más significativos que utilicen la Web 2.0 como medio para desarrollar sus estrategias de comunicación con sus públicos.

Realizar un estudio del emprendimiento *Spread* que permitirá Identificar las necesidades que posee.

Desarrollar una propuesta de comunicación integral para *Spread*, que permita su posicionamiento y establezca su imagen.

Spread es un emprendimiento que reside en Argentina desde principios del 2011 y que se dedica al desarrollo de propuestas para emprendimientos y Pymes a fin de establecerlos en las redes sociales de forma que logren generar el posicionamiento en la mente de sus públicos objetivos.

Por medio de un análisis observatorio del emprendimiento, de las herramientas que muestra el mercado de las redes sociales y de las posibilidades que presenta el mercado. Se desarrolló una visión del escenario actual que permitió llevar a cabo la propuesta que en este proyecto se establece: Montar a *Spread* como una empresa virtual, lograr una comunicación fluida con sus públicos mediante el diseño de una estrategia comunicacional, generar una acción de prensa mediante el trabajo con organizaciones no gubernamentales, identificar y seleccionar las redes más influyentes para desarrollar el plan de comunicación.

Este proyecto está dirigido a emprendimientos y Pymes que presenten necesidades de comunicación tanto interna como externa. Es una oportunidad de plasmar ideas y conceptos propios que permitirán desarrollar un conocimiento mayor de estos medios por parte de la comunidad de Relacionistas Públicos.

Mediante este plan de comunicación se reflejará lo positivo de utilizar las redes sociales como medio y alentará a aquellas empresas que si bien comunican por su marca, producto, *packaging*, pero aun no se encuentran en la red por miedo o por falta de un correcto diseño de una propuesta comunicacional. Demostrando que genera un mayor alcance de la opinión pública de sus negocios. Es necesario dejar en claro que la necesidad de comunicar de las empresas, Pymes y emprendimientos será evaluada mediante la realización de un informe general de la organización y en un análisis situacional.

En el caso de *Spread* se realizó un análisis situacional del emprendimiento y el mercado para poder diseñar una estrategia que se apegue a las necesidades comunicacionales. Basado en la historia, misión y visión, objetivos, la competencia, el perfil del consumidor y el portfolio de trabajo. Esto sirvió para identificar que contaba con una estructura de comunicación interna muy débil, la escasa información que tiene el público sobre las actividades que realizaba el emprendimiento y la falta de una estrategia de comunicación integral para posicionar la marca.

Este Proyecto de Grado esta desarrollado en seis capítulos, que permitirán interpretar la temática estudiada y en ellos se desarrollaran los contenidos teóricos más importantes que permitirán darle un marco a la propuesta profesional.

En el capítulo uno del siguiente Proyecto de Grado, se trabajó sobre el concepto de comunicación. En este punto se describió el origen de la comunicación, su estudio y aplicación en distintas áreas. El proceso de comunicación, sus componentes y la evolución que sufrió en las distintas eras. Los medios de comunicación y la evolución de los mismos. Los tipos de comunicación. Los autores utilizados para desarrollar estos temas serán O'Sullivan Ryan (1996), Richard Ellis (1993), Watzlawick, Beavin, Jackson (1967)

En el capítulo dos de este PG se describió la disciplina de las Relaciones Públicas y sus conceptos más importantes, para enmarcar las actividades que ésta realiza. Para ello se desarrolló su conexión con la comunicación en las organizaciones. Los autores que se utilizaron son Ferrari, M. A y França (2011), Álvarez, T y Caballero, M. (1997), Domínguez (2007) y Amado Suárez, A y Castro Zuñeda (1999).

En el capítulo tres se describe la comunicación corporativa. Las herramientas con las que cuenta dicho tipo de comunicación y la necesidad de comunicar en una organización. El desarrollo de redes que permiten el establecimiento de empresas de forma virtual y que permite que se organice las comunicaciones entre los empleados. Se trabajó a través de los autores Rebeil Corella y Paul Capriotti (1998 y 1992)

En el capítulo cuatro se desarrolló el concepto de Internet y La Web 2.0: su definición, la evolución de la red. Hechos que desencadenan el nacimiento de la Web 2.0 y la estructura de dicha plataforma. Los métodos y dispositivos que permiten en la actualidad la conexión con las distintas redes. Los autores utilizados serán Cañabate Molina (2011) y Van Peborgh, E. (2010).

El capítulo cinco se dedicó a desarrollar los emprendimientos, la definición de los mismos, sus inicios históricos, los sistemas de financiamiento para su desarrollo y los métodos de comunicación que utilizan en la actualidad en Argentina. Los autores utilizados para este capítulo son De Urbano, D y Toledano (2009) y Remolins, Eduardo (2009).

Por último, el capítulo seis consta de un plan de comunicación para *Spread*, en el que se realizó una introducción para conocer el emprendimiento y un informe situacional del mismo que sirvió para realizar un plan de comunicación interno y externo para desarrollar una estrategia comunicacional, acompañado por una campaña en las redes sociales que servirá para el posicionamiento del emprendimiento. Dentro de las acciones realizadas, se seleccionaron las redes influyentes. Esta selección se basó en los datos que aportó el

estudio realizado por la *Forester Research* que estableció que las redes sociales más influyentes son *Facebook*, *Twitter* y *Youtube*. Para realizar estas acciones se debió establecer un perfil de los consumidores del servicio brindado. Una vez realizado esto se procedió a desarrollar las distintas acciones. Luego se realizó una propuesta para generar un impacto en la prensa, mediante una acción con distintas organizaciones sociales. Esto permitirá que se genere un aumento en el portfolio del emprendimiento. Esto permitió incluir como nueva categoría de clientes a organizaciones sociales que quieran lograr un conocimiento mayor por parte del público y sumar personas para la realización de actividades.

Capítulo 1

La comunicación

1.1 Concepto de comunicación

Genéricamente comunicación es la facultad que tiene una persona de transmitir a otro, un sentimiento, vivencia, información o idea. (Vértice, 2007)

Entonces se puede definir a la comunicación como un método de compartir o intercambiar señales, es por esto que los autores tratan a la acción de comunicarse como un proceso de interacción entre 2 o más elementos de un sistema.

La palabra “comunicación” refiere a una actividad humana, es por eso que tiene un uso, una finalidad y un significado dependiente de la cultura en la que se encuentre el o los sujetos.

O’sullivan (1996), quien entiende la comunicación de manera más global, no solo como el intercambio de noticias y mensajes sino también como el quehacer individual y colectivo que engloba el conjunto de las transferencias y el intercambio de ideas, hechos y datos.

1.2 Estudio de la comunicación

Para entender más de la comunicación se debe conocer los estudios que se realizaron de la misma, es por eso que es necesario mencionar a los fundadores de la investigación de la comunicación.

El primero de ellos fue Paul Lazarsfeld, sociólogo, quien llegó a Estados Unidos en 1932 y su principal interés se basó en las audiencias y los efectos de los medios de comunicación masivos. Su estudio se basó en descubrir por qué los oyentes elegían un medio de información y no otro. Este estudio demostró qué efecto tenía la comunicación de los medios sobre los hábitos, gustos y comportamientos en general hacia la sociedad y la vida.

El segundo de los investigadores de la comunicación fue Kurt Lewin, europeo y psicólogo de la Escuela "Gestalt". Lewin se dedicó a la comunicación en grupos y el efecto que producía la presión de grupo, las normas de grupo y las posiciones de grupo en la conducta y las actitudes de los miembros del mismo.

El tercero fue Harold Lasswell, político, estudiante de la Universidad de Chicago y profesor de la misma y de Yale. Fue uno de los primeros en el campo de estudio de la propaganda, del análisis de la comunicación en naciones, sociedad y los comunicadores políticos.

Los tres investigadores eran intelectuales norteamericanos, país en el que se dio primero el interés por el estudio de la comunicación. Y fue en varias de sus universidades donde se realizaron los estudios de la comunicación y sus efectos en las personas.

De los tres estudiosos mencionados anteriormente es considerado el padre del estudio de la comunicación Harold Lasswell, quien entre sus trabajos realizó la teoría de la aguja hipodérmica entre 1900 y 1940, que se basó en el efecto de la comunicación de masas sobre la opinión pública. Este estudio se realizó mediante el estudio del efecto de la propaganda política entre la primera y segunda guerra mundial.

El paradigma neurobiológico, que explica los procesos irracionales, las características de una sociedad de masas, marcadas por el aislamiento y la enajenación y el desarrollo de los medios de comunicación hacen posible la teoría de la aguja hipodérmica.

Lo que permite demostrar esta teoría es que la manipulación es posible. Los medios de comunicación de masa son los encargados de llevar el mensaje hacia el receptor. El mensaje crea un estímulo tan fuerte que se "inyecta" en la mente del objetivo. Entre el emisor y el receptor, el estímulo y la respuesta, no existe intervención alguna que bloquee el efecto del mensaje y su objetivo.

Esta teoría demuestra que un plan de comunicación realizado a medida y con una correcta selección de los medios es eficiente como para cambiar la conducta de las personas como así también profundizar el vínculo con las mismas generando total confianza con el medio por el que fue emitido el mensaje. Comenzando así una creencia de que la seriedad del mismo es irrefutable.

1.3 Proceso de comunicación

La comunicación es una acción que se produce de forma natural entre dos o más individuos y se lo llama proceso de comunicación. Éste está compuesto por distintos elementos: el contexto, los participantes, el mensaje, el canal y el ruido. En conjunto, estos elementos conforman un modelo creado por el ingeniero electrónico y matemático estadounidense Claude Elwood Shannon, quien es recordado como el padre de la teoría de la información.

El modelo de Shannon sobre la comunicación fue el primero en los que se basó el estudio del proceso de comunicación y fue el precursor de teorías sobre el proceso de intercambio de información.

Los elementos que conforman este modelo son escasos, teniendo en cuenta el modelo más elaborado y completo que realizó Jakobson en 1948 en el que se agregó el contexto y la retroalimentación. Para entender el proceso en sí, es necesario explicar el significado y el papel que cumple cada elemento del modelo en la comunicación.

El emisor o transmisor es quien decide comunicar un mensaje el cual es enviado por un canal que puede estar afectado o no por una fuente de ruido, el mensaje tiene un código específico, llega al receptor y es éste quien lo descifra si comparte el mismo código que el emisor. Esta acción genera un comportamiento en el receptor y es él quien toma el papel de emisor y realiza la acción de comunicarse con el ahora receptor.

El canal se entiende como el medio en el que se envía el mensaje, puede ser a través del habla, escrito, o simplemente de señas.

La fuente de ruido está ligada al contexto en el que se encuentran los individuos realizando el intento de comunicación, es decir, si el intercambio de información se da vía telefónica es una posibilidad que interferencias de la línea ocurran y eso es considerado el ruido que imposibilitará el proceso de la comunicación.

El código va a posibilitar o no la comunicación entre los individuos. Se puede tomar como código el lenguaje y si uno de los participantes no conoce el lenguaje es posible que el proceso se vea afectado.

La retroalimentación es la respuesta que el receptor envía al emisor dándole la pauta que el mensaje ha sido comprendido o no. La retroalimentación puede ser positiva, cuando fomenta la comunicación, o negativa, cuando se busca cambiar el tema o terminar la comunicación. Sin la retroalimentación no existe la acción de comunicar sino una simple transmisión de información.

Para el entendimiento de la comunicación como proceso es necesario también explicar los axiomas de la comunicación que expliquen el entendimiento del proceso.

Los axiomas fueron desarrollados por Paul Watzlawick en los que se resuelven distintos interrogantes de la comunicación:

Es imposible la no comunicación.

Toda comunicación tiene un aspecto de contenido y un aspecto relacional, tales que el segundo clasifica al primero y es, por ende, una metacomunicación.

La naturaleza de una relación depende de la puntuación de las secuencias de comunicación ente los comunicantes.

Los seres humanos se comunican tanto digital como analógicamente. El lenguaje digital cuenta con una sintaxis lógica sumamente compleja y poderosa, pero carece de una semántica adecuada en el campo de la relación, mientras que el lenguaje analógico posee la semántica pero no una sintaxis adecuada para la definición inequívoca de la naturaleza de las relaciones.

Todos los intercambios comunicacionales son simétricos o complementarios, según que estén en la igualdad o en la diferencia.

Al respecto del primer axioma Watzlawick afirma que es imposible no comunicarse así como es imposible el no comportarse.

En el segundo axioma, Watzlawick explica que en toda comunicación existen dos elementos, un elemento de contenido, que se refiere al que queremos decir y un elemento de relación, que se refiere a la relación existente entre los individuos que componen el proceso de comunicación.

El tercer axioma se refiere a la puntuación de la secuencia de hechos, esto se refiere a que las personas interpretan los hechos de una manera y los ordenan en secuencias coherentes pero que difieren de las secuencias de otras personas dado que expresan una perspectiva personal.

En el cuarto axioma Watzlawick hace referencia de los tipos de comunicación con lo que se relacionan las personas un ejemplo de comunicación digital es la comunicación verbal en la que toda palabra tiene una relación con los objetos. En cambio la comunicación analógica es toda aquella comunicación no verbal como puede ser un gesto o una reacción.

El quinto y último axioma plantea que toda comunicación queda incluida en la categoría de complementaria o simétrica, dependiendo si está basada en la igualdad o diferencia. La complementariedad es la característica de aquellas relaciones en las que existen

diferentes tipos de comportamientos. Un ejemplo de ésta es una situación de comunicación entre un empleado y su jefe. La simétrica se da cuando los individuos comparten el mismo comportamiento, entendiendo que la relación está basada en la igualdad, se da en un grupo de pares.

Así como existen los axiomas de la comunicación se encuentran las barreras de la comunicación que son aquellas que evitan la comunicación eficaz.

Las barreras de la comunicación se pueden clasificar en:

- Barreras semánticas
- Barreras físicas
- Barreras fisiológicas
- Barreras psicológicas

Semánticas. Esta barrera se efectiviza cuando el emisor utiliza una palabra que tiene varios significados y el receptor determina un significado que puede ser incorrecto malinterpretando al emisor y haciendo imposible que la comunicación sea eficaz.

Barreras físicas. Son las fallas en la comunicación que se presentan en el medio ambiente como son los ruidos, distancias, falla en los medios que son utilizados como por ejemplo la televisión.

Fisiológicas. La diferencia de las físicas este tipo de barreras son las que se producen en los individuos, emisor o receptor, pronunciación errónea y tono de voz en el caso del emisor y falta de audición o visualización débil en el caso del receptor.

Psicológicas. Este tipo de barrera se da cuando por ejemplo se tiene agrado por la persona con la que se establecerá la comunicación o rechazo por la misma, es por eso que el mensaje puede cargarse de temor, odio o incluso alegría haciendo que se entienda de una forma que no es la correcta.

1.4 Tipos de comunicación y medios de comunicación.

Existen dos tipos de comunicación, estos son la comunicación personal y comunicación de masas. La comunicación personal se da entre dos individuos que pueden compartir espacio o no, dado que una comunicación mediante un medio como el teléfono se considera personal. En este tipo de comunicación se genera una respuesta inmediata por parte del receptor sobre el entendimiento del mensaje gracias a la comunicación verbal y no verbal que se puede dar en este tipo de comunicación.

La comunicación verbal es la que se produce por el aparato fonador del cuerpo humano, mediante este tipo de comunicación se expresan palabras que refieren a objetos, sentimientos, ideas, información, etc. Pero solo este tipo de comunicación no surge efecto por sí solo, es por eso que siempre es acompañado por gestos, movimientos, reacciones y comportamientos que son los que conforman la comunicación no verbal, elemento que es importante a la hora de la retroalimentación del proceso comunicativo. La retroalimentación es esencial para decodificar si el mensaje fue recibido de la forma en la que el emisor lo envió y su sentido.

La comunicación personal en los últimos años mutó a otros medios de comunicación, anteriormente el método mas elegido era el de cara a cara, en la actualidad este tipo de comunicación se modificó por la existencia de nuevas herramientas que permiten realizarla sin la necesidad de contar con dos personas que compartan un espacio en común. Esto se logró gracias a la creación de sistemas de videoconferencias, mensajeros que envían las palabras expresadas en tiempo real y otros que vinieron a reemplazar anteriores métodos como es el caso del correo electrónico que suplantó a la carta.

La comunicación de masas se realiza por medios distintos a la comunicación personal y es totalmente distinta dado que el receptor no emite una respuesta directa al emisor y su tiempo es otro. El tipo de público en este tipo de comunicación es heterogéneo y anónimo. (García, 2008)

El autor García, quien desarrolló sus textos en otro contexto y no tiene en cuenta las redes sociales y las plataformas 2.0 en las que la comunicación también es de masa, el público es más segmentado y deja de ser anónimo dado que este tipo de red la componen los usuarios y se alimentan de las publicaciones de los mismos.

Los medios de comunicación masivos que se utilizan en la actualidad son televisión, radios, diarios, revistas y en los últimos años internet ha aumentado su caudal de información de forma exponencial como así también sus niveles de inversión en publicidad. (*Forester Research, 2008*)

En el caso de los medios gráficos fueron los primeros en aparecer y acaparar los negocios publicitarios y transmisión de información en una primera etapa, la radio logró un alcance mayor dado que no solo transmitía información sino que incorporó una serie de entretenimientos como el radio teatro, el cual le dio un empuje hacia la popularidad mayor, pero fue una evolución progresiva la de la radio hasta la llegada de la televisión.

La televisión introdujo la característica de la imagen, la cual generó nuevos retos para acaparar el público y sus inquietudes. Aumentó la llegada de los avisos publicitarios y modificó las costumbres de los consumidores convirtiéndose en uno de los más importantes medios de comunicación masiva hasta hace 10 años, cuando Internet logró una masividad, transmisión de contenidos y participación de un público hasta ese momento llamado pasivo a uno totalmente activo, que comparte sus creaciones e ideas a todo el mundo solo con un simple clic.

Todas estas evoluciones de la comunicación siempre fueron acompañadas por un punto muy especial que es la transmisión de información. Las empresas necesitaron de estos tipos de cambio para lograr un aumento en la difusión de sus marcas y productos en el mercado. Es por eso que este tipo de comunicación se la denomina comunicación corporativa.

Las distintas herramientas virtuales que se desarrollarán en el capítulo cuatro permitieron que las personas tuvieran medios en los cuales compartir sus ideas, trabajos y opiniones. Generando una interacción única dado que no se necesita compartir un mismo espacio sino tener los mismos intereses.

En conclusión, podemos definir que la comunicación es algo propio de la raza humana y nos permite mediante la correcta selección de las herramientas realizarla de forma eficaz. Para esto es necesario tener en cuenta el proceso, los componentes, las barreras y por sobre todas las cosas sus tipos y medios existentes. Los estudios realizados sobre la misma permitieron desarrollar teorías de las cuales se han creado distintas disciplinas que permiten trabajar sobre la comunicación. Las Relaciones Públicas es una de estas disciplinas.

La constante evolución de las Relaciones Públicas ha permitido que las compañías tomen como una herramienta la comunicación. Se ha desarrollado de forma tal que se identifican dos tipos de comunicación dentro de las empresas, la comunicación interna u organizacional dirigida al público interno y la comunicación externa dirigida a la captación de los públicos objetivos mediante estrategias que son realizadas por los relacionistas públicos. En esta tarea deberán ser los profesionales quienes creen los mensajes teniendo en cuenta a quién se comunica.

A igual que la comunicación humana utiliza los nuevos medios electrónicos, los relacionistas públicos deben actualizar las acciones de las empresas a estas tecnologías. Si los métodos de comunicación interpersonales cambiaron a las redes sociales, *Blogs*, *Wikis* y mensajeros. Es fundamental que las estrategias se basen en ir donde los públicos están y no pensar que ellos son los que deben ir tras la información.

En la actualidad las estrategias de comunicación se han aplicado a los medios electrónicos en una primera etapa replicando las campañas en diarios y revistas establecidas en la red, pero luego se crearon nuevas categorías de estrategias como lo

son las campañas de comunicación viral, donde la difusión de la información se realiza de una forma más masiva mediante Internet, logrando que el alcance sea mayor y la segmentación del público más específica. Teniendo en cuenta que la red permite conocer los gustos, costumbres, rangos etarios, estratos sociales y pensamiento de los usuarios en un mismo lugar y dando margen a identificar los perfiles de los consumidores de una marca y su competencia. A partir de esto en el siguiente capítulo se desarrollara los conceptos de las Relaciones Publicas y su relación con la comunicación. Su constante desarrollo y por qué es tan importante que esta disciplina cree estrategias que se implementen en los medios sociales 2.0. Esto dará apoyo a la justificación de la propuesta final del PG.

Capítulo 2

Las relaciones Públicas

2.1 Las Relaciones Públicas como disciplina

Para poder lograr el correcto desarrollo de la propuesta profesional que este proyecto se plantea es necesario conocer la importancia de la disciplina de las relaciones públicas y su conexión con la comunicación.

Se puede establecer el nacimiento de las Relaciones Públicas en Estados Unidos a principios de 1900, por lo que muchas definiciones han sido creadas y modificadas a lo largo del tiempo.

Los autores Ferrari, M.A y França en su obra *Relaciones Públicas. Naturaleza, función y gestión en las organizaciones contemporáneas* señalan que en un sentido más amplio las relaciones públicas tienen como actividad la construcción y mantenimiento de las relaciones de la organización con sus diferentes públicos. Es por eso que están compuestas por un conjunto de atributos complejos por su carácter multidisciplinar y de la multiplicidad de opciones que ofrece.

Se puede reconocer dentro de las actividades de las relaciones públicas el estudio de los públicos de una organización para lograr conocer el comportamiento de los mismos, y para ello es preciso analizar las tendencias del mercado, productos y opiniones. De este modo se puede tener un informe situacional de dicha empresa en el que se identificara las falencias comunicacionales con las que cuenta y así dar comienzo al esbozo de un plan de acción para remediar las situaciones.

Para poder realizar todo este tipo de acciones es necesario centrarse en la comunicación que se realiza dentro de la organización. Anteriormente se tomo la definición del autor O'sullivan, quien entiende la comunicación no solo como el simple intercambio de

mensajes sino como un quehacer individual y colectivo. Es por este motivo que se debe estar presente en la comunicación interna de la organización a fin de lograr guiarla y establecer ciertas normas que establezcan su correcto desarrollo.

La realización de una campaña de comunicación tiene una serie de pasos que se deben seguir. Podemos afirmar que es necesario siempre comunicar, esto quedo demostrado anteriormente cuando se estableció que siempre se comunica y la falta de la acción misma tiene un significado. Es por eso que primero debemos buscar el qué se quiere comunicar para luego establecer los objetivos y comenzar a diseñar la estrategia teniendo en cuenta lo más importante de este paso que es la selección del receptor de estos mensajes. La efectividad de toda estrategia se verá reflejada en la selección del perfil del público al que se quiere comunicar teniendo en cuenta las características de estos. No será lo mismo comunicar un mensaje a un obrero que a un directivo. Es por eso que cuando se habla de comunicación organizacional se habla de públicos, los cuales conviven y reciben comunicaciones constantemente.

Para poder entender las diferencias que existen entre los públicos de una organización es necesario conocer el núcleo de dicho público. Es decir establecer patrones que identifiquen a ese público como único para lograr que la comunicación sea más efectiva.

Para esto los autores Amado Suárez y Castro Zuñeda (1999) en su obra *Comunicaciones Públicas* se deben estudiar cada uno de los públicos en función a ciertas características tipológicas, rasgos psicológicos y aquel motivo que los une al grupo. A partir de esto la empresa toma un rol de emisor institucional que deberá partir de objetivos claros para la elaboración de una comunicación diseñada de forma estratégica basada en las características especiales del público que será receptor del mensaje y la imagen que la empresa tiene de él.

Otras de las acciones que realizan los relacionistas públicos son las de comunicación externa, pero es necesario remarcar que el encargado de la comunicación debe buscar generar un orden interno acompañado de una estrategia de comunicación interna eficaz para luego proceder a la realización de las acciones externas.

Con el paso del tiempo la actividad de los relacionistas públicos ha ido en crecimiento, los autores Álvarez, T y Caballero sostienen que las empresas actuales han modificado y dejaron atrás el simple hecho de ser productoras a ser empresas comunicadoras, desde su identidad su filosofía, generando conciencia, ofreciendo un beneficio y apelando a los sentimientos de los públicos permitiendo la diversificación de los mismos. Este tipo de evolución establece generar políticas de control interno y externos. El control interno modifica la participación de los empleados, de cada persona que interviene y forma parte de la empresa, lo que permite establecer una filosofía y cultura definida, produciendo de este modo una misma misión general. En cambio el control externo permite que se generen estrategias de comunicación, conociendo la oferta de la competencia, para satisfacer al público y consumidor convirtiéndolo en público objetivo.

El público en este punto toma un papel de mayor importancia, los autores Ferrari y França (2011) establecen que conocer el concepto de público en profundidad permitirá una correcta ejecución de las estrategias elaboradas. Los públicos están organizados en redes lo que permite dirigirnos a ellos con el objetivo de informar, persuadir y finalmente conquistar. Es necesario saber que las persona que integran un grupo son diferentes, si bien se identifican en un punto por lo que los hace pertenecer al grupo, tienen intereses distintos, esperan determinadas cosas de la organización y apelan a distintas necesidades. Es por eso que los autores califican los públicos heterogéneos, presentando un escenario mayor para las organizaciones dado que se deben enfrentar a un mayor número de públicos en los que deberá segmentar y seleccionar con los que se

trabajar y cuál será el mensaje a enviar, basado en las características que previamente se deberán identificar de dicho público.

Es necesario establecer la clasificación de los distintos públicos que posee una organización. El autor Domínguez (2007) reflexiona sobre la existencia de 3 tipos de públicos, un público interno, uno externo y uno ambivalente o mixto. El público interno está conformado por los empleados, proveedores y directivos, es decir aquellos que comparten espacio físico en algunos casos diariamente y en otros de forma más espaciada. El público ambivalente o mixto, es aquel que si bien no comparte el espacio físico con la organización, representa a aquellas personas que intervienen jurídicamente y socioeconómicamente con la empresa. En esta categoría se encuentran las familias de los integrantes de la compañía, clientes, pasantes, vecinos que conforman la comunidad, pasantes, entre otros. Por último el público externo de una organización son aquellos a los que van dirigidas las estrategias de comunicación para seducirlos, persuadirlos y convertirlos en consumidores de sus productos o servicios.

Una vez comprendido el concepto de público y sus tipos, siendo uno de los elementos más importantes del proyecto profesional planteado más adelante, no se deberá perder de vista en cada punto del plan, dado que como lo exponen Álvarez y Caballero (1997) las entidades tienen razones internas y externas para comunicar. El discurso de éstas será eficaz en función de los distintos factores: nivel de entendimiento entre emisor y receptor, estrato social y estilo de vida entre otros. Esto impactará directamente en la creación de los mensajes que dirija la empresa a cada uno de los públicos.

2.1 Las Relaciones Públicas en los medios 2.0

Del Valle (2010) establece que la explotación de los medios sociales no es mas una opción sino una necesidad dado a los acontecimientos y cambios en los escenarios en donde se relacionan las empresas y públicos, los usuarios, antes pasivos ante la

comunicación y acciones publicitarias de las marcas, se convirtieron en individuos con capacidad para influir en otros usuarios creando una corriente de opinión y hasta en otras empresas oferentes.

Es necesario entender que con este gran cambio los consumidores se convierten en las redes sociales y encontraron en las redes, como *Facebook*, *Twitter*, *YouTube*, *Blogs* y *Wikis*, medios para dar a conocer sus opiniones y posiciones ante las estrategias adoptadas por las marcas. Esto obliga a los relacionistas públicos a reconocer y aprender sobre estas herramientas de comunicación que sirven para gestionar los clientes. Los usuarios de Internet, entre los cuales se pueden encontrar los públicos objetivos de las distintas empresas, generaron que cualquier estrategia que plantee una marca, su éxito se verá determinado por el correcto uso de estos medios virtuales de comunicación.

La Relaciones Públicas se encuentran en la actualidad en una relación irrompible con las redes sociales, dado que se convirtieron en un medio de comunicación tan eficiente que permite conocer las necesidades de la gente y permite entablar una relación directa con ellos. El construir relaciones con lo públicos es esencial para cualquier organización y estas plataformas permiten establecerse donde ellos se encuentran y permite que compartan y distribuyan información y contenido. Se está generando un cambio en la forma en la que los usuarios acceden a la información y las organizaciones deben establecer una relación más humana. Este tipo de plataformas permite ese tipo de acciones, porque mediante una publicación que realice la organización, le dará la pauta de las necesidades de los usuarios para con la empresa. Del Valle (2010)

Un caso de estas acciones es el proceso que utilizó *Apple* para desarrollar su última versión del *Iphone* que publicó en todas las redes donde se encuentra presente, que se espera que el nuevo *Iphone* tenga como innovador. Los usuarios comentaron todas las necesidades que tenían para con este producto y *Apple* se basó en dichos comentarios para desarrollar el nuevo teléfono celular. Mike Snider (2012).

Otra forma de generar opinión pública en las redes es al igual que en los clásicos medios de comunicación masivos, trabajar con los generadores de opinión, como lo son los bloggers más reconocidos. Las acciones no deben ser enviarle artículos de prensa, sino entablar conversaciones mediante la producción de contenido de índole virtual que genere atracción y apego de la marca. Se debe orientar las relaciones públicas a trabajar con las personas y con las nuevas herramientas. Es importante hacer hincapié en conocer el perfil de los usuarios y prever los escenarios posibles que pueden generar las estrategias aplicadas a estos medios.

Como conclusión de lo tratado en este capítulo se pudo realizar una actualizada definición de las actividades que realizan las Relaciones Públicas. Permitiendo que se establezca un punto de partida para poder encarar la propuesta que en este PG se desarrollará teniendo una base de las competencias de la disciplina. Se desarrolló también a lo largo de este capítulo la importancia que tienen los medios sociales, como lo son los medios virtuales, para realizar las actividades de los relacionistas públicos. Demostrando así la importancia de utilizarlos a la hora de generar estrategias de comunicación para cualquier tipo de organizaciones. Teniendo en cuenta como principal punto el estudio de los públicos y no pensar en ellos como una audiencia de índole pasiva. Sino integrarlos como parte esencial del desarrollo de las nuevas propuestas que se realicen en las organizaciones. Esto se pudo ver tanto en la teoría como lo es en el caso expuesto de la compañía *Apple*.

El siguiente capítulo tratará la importancia de la comunicación dentro de las organizaciones basándose en los aspectos positivos que genera esta actividad dentro de las empresas. Para ello se explicará el concepto de comunicación organizacional, la importancia que tiene la participación del público interno en la comunicación, las herramientas con las que se cuenta para llevar a cabo esta actividad y la inclusión de las nuevas plataformas que permiten no solo desarrollar éste proceso sino también de

establecer una organización de forma virtual y las herramientas con las que se cuenta para hacerlo. Para ello se evidenciará la importancia de tener objetivos a cumplir y cuales son las funciones de la comunicación. La imagen corporativa es un punto importante que se trabajará en el siguiente capítulo, dado su relación con las ventajas que genera tener una imagen firme, con la que el público interno se identifique.

Capítulo 3

La comunicación corporativa

3.1 Concepto de comunicación corporativa

La comunicación corporativa, comunicación institucional o relaciones públicas, es aquella que se dedica a crear, promover y mantener la imagen de la empresa o institución, así como a establecer relaciones amistosas y de cooperación entre la organización y sus públicos internos, externos y especiales (María Rebeil, 1998)

Como en una comunidad, en una compañía es necesaria la comunicación. Por eso se adoptó tanto de forma interna como externa, y se han desarrollado distintas herramientas para realizar ambos tipos. La comunicación entre la organización y sus públicos se volvió tan necesaria para que estos últimos conozcan las acciones que realiza la empresa y sus lanzamientos, facilitando que los clientes y futuros clientes eleven su interés e identificación para con la organización.

En la actualidad el concepto de comunicación corporativa u organizativa está evolucionando aunque en varios lugares todavía se aplica la comunicación únicamente descendente donde los directivos envían sus órdenes a los subalternos. Últimamente, la comunicación ha tomado un rumbo más certero y las empresas están haciendo adaptaciones de sus arcaicos métodos de comunicación a los más actuales y eficientes que plantean una comunicación bidireccional vertical y horizontal haciendo una comunicación de 360° cubriendo de esta forma todas las aéreas, buscando la participación de los empleados en los proyectos de la empresa y adoptando los proyectos y mejoras que presentan los subalternos.

Esta perspectiva es más comprometida y más ardua que la anterior e implica reconocer la importancia de la comunicación interna entre los miembros de una organización, y la

participación de los empleados en las sugerencias y en la puesta en marcha de las iniciativas comunicativas y de relación.

3.2 Participación de los empleados en la comunicación

Para lograr un buen funcionamiento de una empresa es necesario manejar una comunicación fluida con los mandos medios y los subalternos. Para que se pueda llevar una buena comunicación interna el eje sobre el que se debe girar toda actividad comunicativa es la participación de los miembros de la compañía. Es decir, las personas deben sentirse incluidas en la comunicación, deben considerarse como miembros activos a la hora de comunicar y no como meros receptores de información proveniente de los altos mandos de la compañía (Capriotti, 1998)

Para que los miembros se sientan parte activa de la comunicación se deben dar tres condiciones básicas:

Que los Empleados sientan confianza en los Directivos, no solo a nivel de relaciones laborales, sino que los consideren como interlocutores autorizados para intercambiar la información para llevar adelante las tareas que se tengan que realizar.

Que los Empleados tengan capacidad para tomar decisiones en su nivel de responsabilidad, de esta forma se sentirá útil como colaborador, se creará un sentimiento de su respeto a su capacidad y se logrará una satisfacción en cuanto a sentirse participe de los éxitos de la organización.

Que los empleados tengan la creencia de que sus opiniones serán escuchadas. Si el personal considera que sus comentarios o sugerencias serán tenidas en cuenta por los altos mandos, se generará una corriente de comunicación hacia arriba y una mayor participación del personal en la proposición de ideas a desarrollar en la organización.

3.3 Herramientas de la comunicación corporativa

Entre las distintas herramientas que cuenta la comunicación externa organizacional, encontramos las Relaciones Públicas, las cuales tienen el trabajo de apoyar y reforzar el trabajo de los departamentos de ventas y marketing, como así también, mantener un clima favorable sobre los productos y servicios que representa mediante en contacto constante con los clientes, proveedores, agentes sociales entre otros. Y entre los medios que utiliza para realizar este tipo de actividad se encuentra la televisión, medios gráficos, radio y en este último tiempo se comenzó a utilizar internet como medio de comunicación, más específicamente la Web 2.0 que permite una comunicación bidireccional con los clientes. Las distintas compañías que han incursionado en la utilización de este medio en su mayoría son revendedoras como es el caso de Garbarino que realizó una campaña de Volver al Futuro mediante videos que parecían caseros y mostraban a la máquina del tiempo llegando a Buenos Aires a un local de Garbarino, ésta misma campaña se estableció en Facebook, e Intel en el caso de la mayoría de las redes sociales *Facebook, YouTube, Twitter, LinkID, Blogger* donde mediante videos y notas cuenta sus acciones para contrarrestar el calentamiento global mediante la creación de microprocesadores que consumen menor cantidad de energía y realizados con la reducción de procesadores antiguos. Tanto para publicitar sus nuevos productos, como para dar comunicados de acciones de Responsabilidad Social Empresaria o búsqueda de nuevos empleados y emprendedores. Pero el uso de estos medios, en el caso de las compañías que componen el *top of mind* de las personas, debe de ser mixto con los ya clásicos medios de comunicación, permitiendo que las estrategias de comunicación sean integrales y satisfagan las necesidades de sus públicos. Hoy la mayoría de los medios tienen su soporte en internet, televisión en internet, radios en internet, diarios digitales, revistas digitales, lo que permite que las inversiones millonarias no sean necesarias para posicionar una marca en el mercado.

Los estudios realizados por la consultora *Forrester Research* en el 2008 en su estudio *Global Enterprise Web 2.0 Market Forecast: 2007 To 2013*, se determinó que las empresas tanto grandes y medianas de Estados Unidos y Europa, van a apostar fuertemente a la introducción de las tecnologías y los conceptos de Web 2.0 en sus modelos y procesos organizativos. Las previsiones del crecimiento de ventas de las empresas proveedoras de los servicios de Web 2.0, en los próximos 5 años, son bastantes optimistas. Si en el año 2007 se estimó en unos 455 millones de dólares en inversión de tecnologías Web 2.0 por parte de las organizaciones, para el 2013 se estima unos 4.646 millones de dólares repartidos de acuerdo a las previsiones contenidas en el grafico de Previsión de ventas anuales de la *Forrester Research* (véase en cuerpo C)

Si bien éste estudio se realizó antes de la crisis económica que atraviesa actualmente el mundo, se espera que los números se mantengan de forma estable. El 40% de las inversiones se espera que se realice para fortalecer las plataformas Web 2.0 y el otro 60% en aplicaciones sociales para que las organizaciones potencien la presencia en la red. Algunas empresas como *McDonald's* o *General Motors* ya están incorporando los conceptos de medios Web 2.0 para fidelizar sus clientes, mejorar la productividad y la colaboración de sus empleados, mediante campañas en las redes sociales que incitan a los consumidores a suscribirse en las páginas de seguidores, recibiendo a cambio premios por hacerlo. Se estima que un 56% de empresas Norteamericanas y Europeas y que fueron encuestadas ya están considerando la Web 2.0 como una prioridad a corto Plazo. (*Forrester Research*, 2008)

Las herramientas más utilizadas hasta la actualidad son el buzón de sugerencias, que es utilizado para recibir sugerencias del público interno para mejorar e implementar proyectos y mejoras. Otra de las herramientas más utilizadas es la cartelera en la que se expone todos los eventos y comunicaciones que realizan los altos mandos de la compañía, también existe el *newsletter* que tiene una publicación de forma mensual, el

soporte para esta herramienta es del tipo digital. El *house organ* se utiliza de forma semestral o anual, en ambos casos se utiliza para la publicación de los distintos eventos realizados durante el periodo que comprende, haciendo un balance del resultado de los mismos. Existen otros tipos de eventos en los que se puede realizar comunicación corporativa como son el *Family Day*, eventos de lanzamientos, entre otros. Intranet es una herramienta en la que se nuclean varios métodos de comunicación, pero ante la aparición de los nuevos medios de comunicación como es la Web 2.0, es esencial la utilización de estas innovadoras herramientas dado que se nuclean las convencionales de una forma más eficiente y atractiva. De esta forma se nuclea la información y herramientas en un solo tipo de soporte y con un acceso de forma más fácil para los empleados y en el caso de la comunicación externa para los clientes.

Existen varias redes que permiten establecer las empresas en línea o crear un sitio que permita realizar las acciones de comunicación interna. Entre estas redes se encuentran: *Yammer, Social Cast, Chatter, Tibbr y Social Text*

Yammer es una herramienta que permite a quien busque establecer su emprendimiento o empresa en la red de forma gratuita. Esta herramienta está compuesta en sí, por una plataforma basada en la estructura de *Facebook* pero su diferencia básica es que es utilizada para la comunicación interna y organización de las organizaciones. Utilidades que se pueden encontrar dentro de esta red son, la creación de grupos que permita establecer a los distintos departamentos dentro de categorías específicas. Esto permite que la comunicación con dichos sectores sea más ordenada y discriminada. Creación de otras redes que sea externas a la empresa permitiendo localizar allí a los proveedores que trabajen con la misma organización, generando así un canal de comunicación directa con éstos. *Yammer* al igual que *Facebook* cuenta con un muro de publicaciones que permite a los empleados de una organización conocer la información de forma rápida y eficaz que el departamento de comunicación o recursos humanos necesite comunicar.

SocialCast es una plataforma que permite a las empresas mediante el microbloggin, como *Twitter*, crear un espacio en el que se pueda generar un intercambio de información y la comunicación entre empleados de una misma compañía. Al igual que *Yammer* permite crear grupos, compartir archivos y enlaces. Además permite que se generen los grupos de forma privada o pública. Esta plataforma permite su utilización a pequeñas empresas de forma gratuita o si es necesario un mayor espacio cuenta con una versión paga. Esta última permite acceder a un servicio al cliente que consiste en un especialista a disposición de la empresa que se encarga de la configuración de la red según las necesidades propias de cada caso.

El caso de Chatter, es una herramienta que permite a los usuarios publicar documentos o actualizaciones de estado. Su funcionamiento está basado en *Facebook* pero con menos funciones que éste. Su utilización es gratuita y se puede acceder libremente.

Tibbr es una red social orientada a las empresas. Cuenta con herramientas y servicios webs para centralizar la comunicación entre los distintos departamentos. Permite que se realicen desde un mismo sitio todas las comunicaciones. Su versión es paga y cuenta con herramientas como videoconferencias, compartir el escritorio de forma remota, llamadas de voz, aprobación de órdenes de compra o gestión de documentos. Al igual que las anteriores expuestas está basada en características sociales permitiendo que accedan no solos los integrantes de una empresa sino también sus clientes, proveedores, socios y distribuidores.

Por último Socialtext es una plataforma que dispone de diferentes capacidades entre las que se puede encontrar la de gestionar archivos, crear contenidos en sitios web, permite la publicación de datos en formato visual, como lo son las tablas y gráficos.

Sin embargo una de las características principales es la posibilidad de integración con otras plataformas empresariales como SharePoint o Salesforce. Sharepoint sirve para

gestionar la información en los servidores, mientras que Salesforce, permite el manejo y creación de bases de datos de clientes. Esta plataforma es de utilidad para empresas de gran tamaño por sus costos y funcionalidades.

3.4 Funciones de la comunicación organizacional

La comunicación organizacional cumple con una serie de funciones que le permiten a la organización mejorar su actividad interior, lo que generará una mayor competitividad externa de la compañía.

Una eficaz comunicación dentro de la organización producirá una mejora de las relaciones entre las personas pertenecientes a la organización, ya sea a nivel profesional o nivel personal. Esta mejora en las relaciones favorece a la circulación de la información dentro de la organización de una forma rápida y fluida. También favorece la coordinación de las tareas y esfuerzos que realizan las diferentes áreas o unidades de la compañía. De esta manera, la empresa adquiere dinámica y mayor agilidad que le permite ir adaptándose con mayor rapidez a las diferentes situaciones que se presentan día a día (Capriotti, 1998)

Además, una comunicación interna bien lograda estimulará la cohesión entre las personas del grupo para generar un mayor compromiso y conocimiento uno del otro. También favorecerá con la identificación de las personas para con la organización, al comunicación y hacer compartir los valores establecidos por los mandos directivos. Estas acciones concluirán en una mayor solidaridad entre los miembros de la empresa, ya sea a nivel personal como también a nivel profesional, lo que ayudará a lograr una integración grupal mayor y un sentimiento de pertenencia en los empleados hacia la organización.

3.5 Objetivos de la comunicación en la organización

Teniendo en cuenta la definición de Comunicación organizacional antes tratada, se puede establecer una serie de objetivos globales que tendrá el intercambio de información entre los miembros de una organización.

Objetivo Relacional, lo que se busca es establecer una relación fluida entre empleados y empleadores, por medio de canales adecuados entre todos los niveles de la compañía

Objetivo Operativo, la intención es facilitar la circulación e intercambio de información entre todos los niveles de la empresa, permitiendo, así un funcionamiento más ágil y dinámico de las diferentes áreas y un mejor manejo entre ellas.

Objetivo Motivacional, el objetivo busca como su nombre lo dice motivar y a la vez volver más dinámico el trabajo de los miembros de una organización, contribuyendo a crear un clima laboral agradable, que derive en una mejor calidad del trabajo y en la mejora de la productividad y competitividad de la compañía.

Objetivo Actitudinal, se intenta llegar a la aceptación e integración de los empleados de la empresa a la filosofía, a los valores y a los fines globales de la organización. Y también se busca crear y mantener una imagen favorable de la empresa en los miembros de la organización. (Capriotti, 1998)

Estos objetivos no son los únicos que deben aplicarse en una estrategia de comunicación interna sino que son considerados los objetivos globales que luego establecerán objetivos particulares para una realización óptima de un plan de comunicación interna.

3.6 Imagen Corporativa

La palabra imagen es un concepto polisémico es decir que tiene una gran cantidad de usos según la percepción de aquellos que la utilizan. La polisemia de la imagen

corporativa ha hecho que en el ámbito empresarial se haya dudado de su utilización a la hora de la comunicación, debido a las distintas apreciaciones y definiciones que se han acuñado a lo largo del tiempo por los distintos conocedores del tema. En el caso de Joan Costa en 1987 categorizo los tipos de imagen en, imagen gráfica, imagen visual, imagen material, imagen mental, imagen de empresa, imagen corporativa, imagen de marca e imagen global. Existen varios escritores que establecen sus categorías como es el caso de Marion y Villafañe. Marion en 1989 establece a la imagen de la empresa en 3 categorías, la imagen depositada, la imagen deseada y la imagen difundida mientras que Villafañe en 1992 establece que la imagen de la empresa se compone por la autoimagen, la imagen intencional y la imagen pública. Todas estas categorías y definiciones provocaron que los investigadores que se han dedicado a estudiar sobre la imagen corporativa rechacen la utilización de este concepto cuando de comunicación empresarial se habla. Capriotti (1992) establece que si bien no se llegó a una definición sobre éste concepto, si se ha puesto como uno de los conceptos básicos de las disciplinas como es el caso del Marketing, Publicidad y Relaciones Públicas.

Este proyecto se alinea a la definición del concepto de imagen corporativa que da Capriotti “Al hablar de imagen corporativa me refiero a aquella que tienen los públicos acerca de una organización en cuanto entidad como sujeto social. La idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta” (1992, p, 16)

Capriotti (1992) establece 3 nociones predominantes para la comunicación en la empresa:

Imagen ficción, esta concepción es la de imagen como apariencia de un objeto o un hecho, como acontecimiento ficticio es un reflejo manipulado de la realidad. Este tipo de imagen es aquella que adopta una empresa para ocultar su realidad y mostrarse de manera distinta a lo que realmente es.

La imagen icono, su definición se establece como una representación icónica de lo que de un objeto y se percibe por los sentidos. Este tipo de imagen es el que más se apoya la imagen corporativa, dado que es lo que se ve de una empresa.

La imagen actitud, esta concepción define a la imagen como una representación mental, concepto o idea que tiene el público acerca de una organización, marca o producto. Este tipo de imagen no es lo que realmente define a una empresa sino que se toman conceptos básicos, ideas o actitudes de la misma y se genera una evaluación para diferenciarla del resto de las compañías.

Para poder desarrollar una buena gestión de la imagen corporativa es necesario dejar de lado la imagen ficción dado que adoptar una imagen irreal afecta la percepción de los públicos y de ser evidente la verosimilitud de la misma, perjudica una posible captación de los clientes y las relaciones con los públicos ya conocidos.

En cuanto a la imagen icono es importante trabajarla hasta cierto punto dado que sin un apoyo de acciones positivas lo cosmético de la empresa no aumentaría el reconocimiento y posicionamiento de la misma.

Ahora bien, el punto primordial a trabajar y nunca desatenderlo es la imagen actitud porque es el punto que en la actualidad juzgan los públicos a la hora de seleccionar una compañía para trabajar o para comprar un producto o servicio.

Para poder trabajar en la imagen actitud es necesario saber qué es lo que tienen en cuenta los públicos a la hora de transmitir una opinión, basada en su imagen mental, sobre las compañías. Cheli (1986) estableció de forma muy sintética el proceso de formación de la imagen mental de los públicos dividiéndolo en dos niveles. Primero en un nivel subjetivo, en el que basa en toda experiencia directa que ha tenido un sujeto con la entidad y un nivel social compuesto por toda la información indirecta sobre la empresa

obtenida ya sea a nivel interpersonal o de los medios de comunicación. Para Cheli son cinco los conceptos que interactúan para dar lugar a la imagen corporativa:

- La historia de la empresa
- Todo aquello que la organización ha comunicado intencionalmente
- Todo aquello que la organización ha comunicado sin intención de hacerlo
- Lo que otras personas han dicho sobre la empresa
- Lo que dicen de la entidad las personas con influencias como lo son los generadores de opinión.

Es primordial trabajar sobre estos cinco puntos para lograr una buena imagen para con los públicos de la organización. La selección de los medios por los cuales trabajarlos es esencial dado que se debe accionar donde se encuentre la masa crítica respetando la segmentación de los públicos que son necesarios para la entidad.

En lo que a este PG respecta, el proyecto que se desarrolla más adelante se seleccionó como único medio de comunicación Internet, más específicamente las redes sociales y webs 2.0 que permiten el desarrollo de las actividades comunicacionales del microemprendimiento. Teniendo en cuenta su gran caudal de personas que lo utilizan día a día y permitiendo la segmentación que es más positiva para el desarrollo total de Spread.

Para concluir este capítulo se puede establecer que la comunicación es tan esencial en la vida como en las organizaciones ya que nos permite trabajar en equipo para desarrollar objetivos a conseguir y la resolución positiva de los mismos. Sin la comunicación dentro de las empresas sería imposible comunicarse con el exterior haciendo que la expansión de la marca de la compañía y dar a conocer la imagen de la

misma como organización sea nula. En conjunto, entre las herramientas que existen para establecer las empresas de forma online, las redes sociales y la comunicación se puede establecer un plan de comunicación interna de forma tal que se nucleee toda la información y herramientas que existen para esta actividad en un solo sitio haciendo de esto un proceso más rápido y fácil de acceder poniendo al alcance de los empleados los objetivos de la organización y herramientas que permitan cumplirlos, pero sobre todas las cosas generar que el capital humano pueda alinear sus propios objetivos con los de la compañía. Lo que permitirá un mejor clima laboral y desencadenara una mayor productividad con un costo mínimo dado que la manutención del sistema se debe dar en un solo sitio y no en varios.

La imagen de la empresa se pueda trabajar en las plataformas 2.0 que hoy en día generan que los medios tengan que crear programas y secciones para atender lo que en ellas se trata y produce. Llegando de este modo a generar acciones pensables de una forma menos costosa para la entidad. Al igual que en los medios clásicos de comunicación masivos las propuestas tienen que apoyarse en una propuesta interesante e innovadora.

En el capítulo siguiente se detallarán con precisión los conceptos de internet, comenzando con el desarrollo de la red desde su creación hasta la actualidad. Se tendrá en cuenta los dispositivos que permiten el acceso y la evolución de los mismos. Lo que permitirá establecer otro punto favorable de iniciar actividades en la red por la conectividad que estas proponen y su fácil acceso.

Se describirá el concepto de Web 2.0 teniendo en cuenta la definición creada por *Tim O'Really*. A su vez se tratará las herramientas que presentan las redes 2.0 para el desarrollo de la comunicación de las organizaciones. Las plataformas que permiten establecer las empresas en línea. El rol de las empresas en el universo 2.0 permitirá

estudiar casos de organizaciones que realizaron acciones en las distintas plataformas y los resultados que se obtuvieron.

Se realizará una descripción de las aplicaciones que conforman y completan las redes sociales, permitiendo que se tengan nuevas variables para trabajar. Se tomaran las redes sociales no únicamente como un concepto actual sino se realizará un desarrollo del mismo para demostrar que se trata de un tipo de organización ya conocida anteriormente.

Se establecerá un orden de las redes más influyentes que permitirá, que en la propuesta de comunicación planteada en el final de este proyecto, realizar una selección para llevar a cabo las acciones propuestas.

Capítulo 4

Internet y Web 2.0

4.1 Concepto de Internet

Para poder definir el concepto de Internet es necesario saber cómo se creó. Internet fue creada a finales de los años 60 por el departamento de Defensa de los Estados Unidos de Norteamérica como una red llama *ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network, Red de la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada)*. El precepto básico de este sistema era evitar que si fuera dañado cualquier punto de esta red, no se inactivase y evite la posibilidad de perder información alguna (Ávila, 2006)

En el año 1971 se crea un *software* básico de envío y lectura de mensajes que facilitará la comunicación entre los equipos informáticos.

Se considera 1983 como el verdadero nacimiento de Internet cuando *ARPANET* se separo de la red militar en la cual se creó. Pero en 1991 se empieza a explotar gracias al desarrollo que realiza el Consejo Europeo para la Investigación Nuclear, con sede en Suiza, que lanza la telaraña mundial conocida como *World Wide Web* y empieza el desarrollo por la red de redes.

La definición que da Ávila expresa que “Internet no es una simple red de ordenadores, sino una red de redes, es decir, un conjunto de redes interconectadas a escala mundial con la particularidad de que cada una de ellas es independiente y autónoma” (2006, p. 2)

Internet basa su funcionamiento en tres factores fundamentales que son Protocolos de comunicación, Dirección de IP y Servidores.

Los protocolos de comunicación son un conjunto de normas que determina el funcionamiento de algo. Éstos permiten que computadoras que se encuentran en distintas partes del mundo puedan compartir datos entre sí.

Al principio, cada fabricante de computadoras establecía su propio protocolo de comunicación pero con el crecimiento de internet se unificaron los protocolos estableciendo el *TCP/IP* que es el protocolo de la transmisión/protocolo de Internet.

La dirección de IP es una dirección que se le asigna a cada computadora y que es única para cada una de ellas. Las distintas direcciones de IP están compuestas por cuatro cifras numéricas separadas por puntos y los valores que puede comprender son de entre 0 y 255 un ejemplo de esto es 192.168.0.1 dirección utilizada para acceder al enrutador al que se conecta una computadora (Ávila, 2006)

Los servidores son computadoras que se utilizan para almacenar la información de Internet y organizar las conexiones de las computadoras a la información. De esta forma se encargan del funcionamiento de la red y garantiza que la información no se pierda. Para tener acceso a estos es necesario contar con un servicio prestatario de conexión a internet llamado *ISP Internet Service Provider*.

Para acceder a Internet aparte de un servidor de internet es necesario contar con un programa que sirva como navegador de la red como es el caso de *Internet Explorer*, *Mozilla*, *Opera* o *Google Chrome* entre otros.

4.2 Evolución de los dispositivos de acceso a internet

Los cambios sufridos por la red permitieron que el acceso a Internet sea más común y a la vez la demanda de los usuarios por dispositivos más transportables que permitieran el acceso a la misma no tardaron en llegar. El primer cambio que sufrió el acceso a internet fue el acceso por medio de dispositivos inalámbricos permitiendo que los usuarios no se vieran atados a los escritorios donde se encontraba la PC, el primer dispositivo con esa tecnología fue la *Notebook* que fue la primera computadora portátil del mercado, para que esto ocurriera también debía evolucionar el método de conexión. El *Módem*, dispositivo por el cual se realiza la conexión al servidor de internet comenzó a emitir ondas de radio

que permitían con una placa *Wi-Fi* la conexión a la red de forma inalámbrica. Luego fueron los teléfonos que permitían la conexión por medio de la red de telefonía móvil haciendo que Internet estuviese en casi todos los dispositivos que se utilizaban diariamente. Luego fue el momento de aquellos dispositivos que ya era común su utilización como es el caso de la televisión que en la actualidad permite mediante una conexión inalámbrica el acceso a contenido *Web* y audiovisual mediante internet.

4.3 Evolución de Internet

Anteriormente se trató como se creó la red y cómo evolucionó a lo que se conoce cómo concepto de Internet, pero lejos se está de ese concepto de 1991 dado que la red evolucionó de forma exponencial en sus usos y alcance.

En una primera etapa que es comprendida desde el noventa y uno hasta el dos mil la web fue meramente integrada por sitios *web`s* que tenían como objetivo el acceso a documentos y archivos, la muestra de servicios y productos de las marcas importantes del globo. Luego se implementaron los servicios de *hosting* de distintas formas de documentos como son las imágenes, con la llegada de este tipo de páginas y la tecnología fotográfica digital no tardaron en crearse servidores para el almacenamiento de imágenes y luego de videos. Que al pasar el tiempo se convirtieron en redes sociales en las que los videos o imágenes son comentados y valorados por usuarios particulares. Hoy hablar de página web puede considerarse hablar del pasado dado que toda la información, imágenes, videos, relatos y experiencias de las personas encuentran nucleadas en redes sociales o más conocidas como Web 2.0 concepto a desarrollarse más adelante (Van Peborgh, 2010)

En la actualidad internet es un acceso a miles de contenidos que se utilizan diariamente ya sean compras de artículos, pasajes, promociones, geolocalización, mediante un dispositivo que puede ser una *notebook*, *netbook*, tableta o un celular.

4.4 Concepto de Web 2.0

El término de Web 2.0 fue acuñado en 2004 por Tim O'Reilly para referirse a una segunda generación en la historia de la web, basada en comunidades de usuarios y una gama de servicios: las redes sociales, los *blogs*, los *wikis* y los buscadores...fomentan la colaboración y el intercambio ágil entre los usuarios y utilizan la *inteligencia* colectiva para construir conocimiento interactuando en red. (Van Peborgh 2010, p.21-22)

Las diferencias significativas que existen entre la nueva generación de páginas comparadas con las anteriores son: los mensajes dejan de ser masivos y pasan a ser personalizados, la audiencia se vuelve activa, a los sitios de noticias se le suman los *blog* y el periodismo ciudadano. Los mensajes dejan de ser unidireccionales para ser conversaciones.

La *Web 2.0* permite, a diferencia de la generación anterior de páginas, a los usuarios la utilización de programas y aplicaciones en la red sin necesidad de contar con poder de almacenamiento como era antes. Los programas anteriormente necesitaban de una computadora para alojarse y poder funcionar, hoy las distintas plataformas como lo es *Java* o *Adobe Air* permite la utilización de los programas en línea sin necesidad de que el usuario pague una licencia o deba tener un dispositivo con gran capacidad de almacenamiento. Esto facilita la portabilidad y por consiguiente la comodidad del internauta. Permite que los usuarios compartan contenidos que ellos mismos generan, para que otros usuarios valoren o comenten. Otra funciones que permite es publicar contenidos en *blogs* y *miniblogs* para difundirlos por las redes sociales (Van Peborgh, 2010)

La importancia que tomaron estas plataformas, produjo que se acceda a las mismas desde todos los elementos tecnológicos en la actualidad, los celulares hoy dejaron de ser simples móviles y se convirtieron en *smartphones* o teléfonos inteligentes en los que el

acceso a internet está asegurado por la red celular la cual evolucionó permitiendo a los usuarios la portabilidad de la red en la palma de la mano y no necesitar de un acceso a la red *Wi-Fi* más cercana.

4.5 El rol de las empresas en la Web 2.0

Al crearse distintos medios de discusión en la red como es el caso de los *blogs*, *miniblogs*, redes sociales y *Wikis*. Las empresas comenzaron a ser un punto de conversación para los usuarios como así también sus servicios y productos ofrecidos. Las críticas por varios motivos a las compañías no tardaron en llegar, es por eso que las organizaciones debieron establecerse en las redes sociales y distintas aplicaciones ofrecidas. (Muñoz, 2009)

El autor de *Odisea 2.0* Van Peborgh (2010) explica en su obra que se está viviendo un proceso de intercambio entre las empresas y sus públicos como jamás sucedió. El intercambio no es tan significativo en el proceso sino en el contexto en el que se está desarrollando que es la Web 2.0.

En algunos casos la inclusión fue de forma apresurada, lo que produjo ante la falta de especialistas en la materia que se generan acciones contradictorias y que perjudicaron a las firmas por falta de comprensión a los nuevos medios de comunicación. Como es el caso de Nestlé, con su producto *Kit Kat*, en el que *Greenpeace* presentó un informe de lo perjudicial que era el proceso de fabricación de ese chocolate ya que se utilizaba aceite de palma que provenía de bosques de Indonesia en los que se desforestaba de forma indiscriminada y destruían el hábitat de los orangutanes. Los consumidores y no consumidores de este producto al enterarse desarrollaron una serie de comentarios en los blogs y páginas de distintas redes sociales de Nestlé aduciendo que debían terminar con esa actividad. Fue la compañía entonces quien tomó acciones sobre esos comentarios haciendo censura de los mismos, lo que generó una visión negativa de la imagen de la empresa, acción que no paró la actividad de los usuarios sino que la

incentivo más. Este tipo de acciones mal realizadas son casos en los que por un mal manejo de las herramientas de la Web 2.0 pueden y perjudican a una compañía.

Otro caso que repercutió en los usuarios de la red, fue el de Dell Hell un blog creado por un usuario de la firma Dell, en que se quejaba del servicio de soporte técnico de las computadoras de esa firma. Meses después cuando un usuario buscaba *Dell support* aparecían las publicaciones realizadas por este usuario inconforme. A diferencia de *Nestlé*, Michael Dell presidente de la compañía ingreso al mundo de los *blogs* para conversar con los usuarios y así desarrollo *One to one* un *blog* donde usuarios y la empresa debaten acerca de los productos. Luego surgió *Ideastorm* donde los usuarios opinan y proponen mejoras para los productos existentes y proponen soluciones para desarrollar en próximas creaciones de la firma. Este tipo de acciones son soluciones que logran resolver un problema de un usuario que puede generar una imagen negativa y aumenta la imagen existente mediante la preocupación de la empresa hacia sus clientes (Van Peborgh, 2010)

Las tecnologías 2.0 sirven no solo para la comunicación sino también para medir la imagen que se tiene sobre la organización, ya sean clientes o no. La segmentación que realiza las distintas redes como es el caso de *Facebook* que segmenta según edad y localización permite conocer y evaluar a que público deben ser dirigidas las acciones de comunicación y según su repercusión se puede medir si fueron o no bien realizadas. Todo desde un mismo sitio facilitando así el manejo de la imagen

4.6 Aplicaciones que conforman la Web 2.0

Dentro de las miles de aplicaciones que conforman la *Web 2.0* en este proyecto se tomarán las más relevantes para explicar y contar brevemente su surgimiento.

YouTube nace como proyecto en el 2005 creado por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, ex empleados de la empresa de pagos norteamericana *Paypal*. El proyecto nace

con el afán de una aplicación para subir videos en la red, poder reproducirlos y dar a conocer al mundo las creaciones de los usuarios. En abril del 2005 se sube el primer video en el sitio y ese mismo año se lanza la versión beta que permite desarrollar los códigos para incrustarlo en las distintas páginas y conseguir el apoyo de capital de 3.5 millones de dólares de la empresa *Sequoia*. Lo que permite a fin de ese año lanzar el sitio oficialmente, lo que genera una repercusión tal que logran la cifra de ocho millos de videos vistos por día (YouTube, 2006). Es en ese momento en que esta aplicación se convierte en la más importante para subir y visualizar videos de la historia de Internet.

En el 2006 es *Google*, compañía encargada de hasta ese momento el buscador con mas visitas hasta el momento, quien adquiere *YouTube* por la suma de 1.650 millones de dólares. Para mediados del 2009 YouTube era el segundo motor de búsqueda más utilizado por los usuarios (Van Peborgh, 2010)

Google nace como un proyecto para indexar toda la información existente en la red y de esa forma facilitar la búsqueda de la misma de una forma simple y rápida. Sus creadores son Larry Page y Sergey Brin quienes dan nombre, a un proyecto anteriormente desarrollado por ellos en la Universidad de Stanford, de *Google* haciendo referencia a un término matemático llamado *Gugol* que refiere a el numero uno seguido por cien ceros. La selección de este nombre se debe a su objetivo de organizar una cantidad infinita de información (Google, 2011)

De esta forma se lanza la plataforma en el año 1998 y crea repercusiones positivas que aumentan con el pasar de los años que lo llevan a ser el buscador número uno en la actualidad y le permite dedicarse a desarrollar aplicaciones que se utilizan en su propia plataforma como es el caso de *Picasa* que permite el *Hosting* de imágenes y tener acceso a ellas desde cualquier parte del mundo mediante una dirección que se genera automáticamente por el sistema, también permite compartirla por medio de las redes

sociales así cerrando el círculo de interconexión entre todos los tipos de Web 2.0 que en la actualidad se conocen y se utilizan.

4.7 Las redes sociales

Para entender el concepto de redes sociales debemos comprender que éste no es actual y no solo comprende a las actuales plataformas 2.0, sino que es un método que existe antes de Internet y de la computadora, solo que de una forma distinta según las épocas. Una red social se puede definir como un conjunto de personas que se relacionan entre sí, por compartir amistad, trabajo, religión o ideas. Antes a la actual forma de comunicarse, los miembros de una red social lo hacían por carta, teléfono, correo electrónico, mensajes de texto. Pensar en una red social anterior a la que se conoce actualmente, se puede pensar en un tarjetero personal, un fichero de mesa o simplemente una agenda. Actualmente no es necesario escribir todos los datos de las personas sino que por medio de las redes sociales 2.0 que existen uno puede tener contactos e interactuar con ellos ya sea por una cámara web, un mensaje privado, mediante una conversación en tiempo real o publicando en su muro. Lo que permitió esta actualización de las redes sociales es centrar todos los medios de comunicación personal en un solo lugar, facilitando que el contacto se dé de forma instantánea y evitando las posibles barreras que anteriormente se daban como el tiempo en el caso de las cartas.

Por nombrar una red social, Facebook es una de las más utilizadas hoy en día por los internautas, compañías, ONG, gobiernos y políticos entre otros. Esta plataforma permite a todos sus usuarios personas, generar un perfil, en donde se comparte según las preferencias del usuario, datos relevantes a nombre y apellido, edad, religión, postura política, intereses, características del mismo usuario, fotografías, videos y notas entre otros. También permite que los usuarios pertenezcan o funden grupos, *Fanpage* o página de seguidores, participen en eventos, utilicen aplicaciones de música, juegos, búsqueda de personas, lean artículos entre otros entretenimientos que ofrece. (Rissoan, 2011)

Otro es el caso de las compañías dado que solo pueden crear páginas de seguidores en donde se permite a las mismas exponer su información como organización, misión, visión y valores, publicitar productos, servicios, acciones o eventos con costo cero o pago para generar un mayor alcance, en estas páginas las empresas realizan publicaciones del tipo diarias en las que informan o simplemente realizan trivias al público seguidor para conocer sus gustos, pensamientos, consumos de forma amigable y distendida, estrechando el vínculo entre ambos y de forma fácil y rápida. La plataforma también permite salir de su diseño básico y realizar diseños propios para mejorar la identificación de la organización como es el caso de las portadas de las distintas páginas. Las bases de datos que se generan en las páginas de seguidores las organizaciones pueden acceder siempre por Facebook pero no pueden bajarlas de la plataforma para su utilización externa a Facebook es por eso que todas las acciones que se realizan en otros medios deben replicarse en la red social para poder realizar una comunicación 360° en los medios de internet.

4.8 Redes sociales más influyentes

En el presente las redes sociales se han desarrollado enormemente haciendo que el usuario ingrese en esta y encuentre en la misma todos los datos y aplicaciones que necesita. Si se tuviese que hacer un *ranking* de aquellas redes sociales más influyentes se debería realizar teniendo en cuenta la cantidad de usuarios que día a día se conectan a ellas. *Facebook* es la que encabeza las redes sociales en el mundo con 350 millones de usuarios esparcidos por el mundo, *LinkedIn* cuenta a nivel mundial con una cantidad de afiliados de 150 millones de usuarios. En el caso de Twitter los usuarios son inconstantes dado que su única función es de *microbloggin*, es decir, solo se hacen comentarios de hasta 140 caracteres por vez y eso produce que los usuarios dejen de ser activos y no pertenezcan a un grupo de usuarios activos que son en realidad los que se

tienen en cuenta para realizar la cuenta final de usuarios de esta red, es por eso que Twitter es el último en la lista con 200 millones de usuarios pero solo 50 millones activos.

A la hora de decidir qué red social es la más influyente para iniciar una campaña en internet, Facebook es sin duda la mejor opción dado que permite realizar una variada gama de acciones en la red desde eventos, preguntas, comentarios, introducir imágenes, videos, notas o simplemente mantener el contacto con los usuarios y seguidores de la marca. (Rissoan, 2011)

Para concluir este capítulo la utilización de las herramientas que ofrece Internet día a día como son las aplicaciones, *blogs* y redes sociales que están en constante actualización, puede ser una solución muy útil en el caso del desarrollo de la imagen de una empresa cómo así también generar la pertenencia en los clientes, informar de lanzamientos de productos, servicios o acciones que hará la empresa. El contacto es directo y bidireccional permitiéndonos que los usuarios accedan a la información en tiempo real y monitorear mediante los comentarios que estos realizan. Esto permite tener una retroalimentación de las acciones realizadas y medir que importancia y pregnancia tuvo en los usuarios dichas acciones. De esta forma todos los emprendimientos realizados en este tipo de redes llegan a tener un alcance muy superior a si solo se utilizan los medios convencionales de difusión. Otro punto importante es el bajo costo que tiene este tipo de herramientas, en algunos casos es gratuito. Es necesario tener que en cuenta que si bien las redes sociales están compuestas por un público heterogéneo, desde los jóvenes a los mayores, con niveles socioeconómicos distintos, perfiles psicológicos de todo tipo, distintas costumbres y culturas. Es preciso realizar las acciones teniendo en cuenta todas esas variables y generar las acciones correspondientes a cada público, si no se tiene en cuenta esto a la hora de realizarse las estrategias, la implementación de las acciones por más innovadoras y atractivas que sean, no va a generar el resultado esperado. Sumando

a esto que la difusión de los datos e información por las redes sociales es más rápida que en otros medios.

Si se tiene en cuenta que en las redes sociales la velocidad de difusión, segmentación, llegada y costo es mejor que en los medios tradicionales de comunicación, es una herramienta más que importante para aquellos microemprendedores que recién comienza realizar acciones en las redes. Poder dar a conocer a un público específico con un costo mínimo sus servicios y productos con herramientas que permiten la identificación de los públicos objetivos es un medio que se debe tener en cuenta en el diseño de una estrategia de comunicación.

En el siguiente capítulo se hará hincapié en los microemprendimientos, siendo estos un punto importante en este proyecto profesional. Dado que la culminación de la propuesta permitirá el desarrollo de un microemprendimiento con base en la red y las estrategias de comunicación se realizarán en los medios 2.0. Permitiendo que se genere una propuesta de bajo costo pero utilizando las herramientas que ofrecen las distintas redes para lograr la efectividad en la difusión de la marca y sus servicios. Posicionando una imagen positiva de *Spread*.

Capítulo 5

Microemprendimientos

5.1 Concepto de Microemprendimientos

Para definir los Microemprendimientos es necesario precisar el concepto de espíritu empresarial. El espíritu empresarial corresponde a aquellas personas que buscan crear, realizar, renovar y revalorizar algo, no busca solamente el ingreso económico sino también el valor social. Se puede decir que el espíritu empresarial es una forma de pensar, razonar y actuar vinculada a una búsqueda de una oportunidad de negocio que genere un valor de orden social. (De Urbano, 2009)

Un caso real y muy conocido es *Google* que comenzó como un proyecto universitario para buscar información de forma más rápida y terminó siendo una de las empresas más importantes del mundo. En la actualidad es difícil afirmar que alguien no utilizó *Google* en algún momento, dado que la compañía se ha encargado de estar presente en casi todos los sitios que se utilizan en la actualidad, ya sea como motor de búsqueda o simplemente utilizando sus *Adwords* para publicitar en las webs. Hoy *Google* se puede definir como varios productos y servicios, porque es un sistema operativo, una red social, un buscador, un sistema de posicionamiento global, un televisor, una computadora, una tableta, un celular, entre otras grandes cosas. Lo meritorio que tiene *Google*, es que las redes sociales no existían cuando comenzó y su difusión se debe pura y exclusivamente a lo inusual de su propuesta, un motor de búsqueda que realiza cálculos en milésimas de segundo y basa su búsqueda en la mayor cantidad de visitas a un sitio, por eso al ingresar la palabra a buscar se genera un *ranking* haciendo que los primeros diez sitios de la página de resultados sean los más confiables, no porque verifique la información, sino porque mayor cantidad de usuarios ingresaron a ese sitio por esa información.

Los microemprendimientos en Argentina se deben mayormente a una nueva etapa del campo estudiantil del país, que ante la falta de acceso al trabajo específico en las áreas en las que se han especializado, buscan crear sus propios puestos de trabajo y una forma de expresar sus conocimientos de forma distinta al resto y nutrir al mercado con nuevas ideas innovadoras y originales.

Actualmente existen variados e interesantes casos de microemprendedores que se lanzan al mercado con ideas nuevas, pero para realizarlo es necesario un capital monetario. Es por eso que la mayoría de los emprendimientos que no consiguen una financiación no logran concretarse pero no se dan por perdidos sino que se retoman y desarrollan luego, mejorando aspectos que anteriormente no se habían tenido en cuenta.

En libro de Remolins, *100 emprendimientos exitosos*, se destacan dos emprendimientos que conocieron la masividad cuando se incluyeron en las redes sociales. Los emprendimientos son *La tienda virtual* y *Carla di Sí*. Fueron seleccionados como ejemplos para este PG por su incesante trabajo en las redes sociales que logró que se convirtieran en negocios rentables y en ejemplos para la comunicación en las plataformas 2.0

El primer microemprendimiento a desarrollar es de un emprendedor argentino. El caso es *La tienda Virtual* desarrollado por Lionel Paredes de 24 años, quien creó un sitio en donde los argentinos que viven en otras partes del mundo pueden adquirir productos argentinos de forma online y recibirlos por correo. Este microemprendimiento nació porque la tía de Paredes vive en España y nostálgica de los productos argentinos, hacía que Leonel le envíe productos por correo a ella. Encontró, al ver la cantidad de argentinos que vivían en el exterior, en ello una oportunidad de negocios por la cual decidió realizar un sitio donde todos pudieran adquirir productos argentinos por medio de una compra en línea. El primer contenedor que envió al exterior fue hacia Suiza, donde un compatriota quería abrir una tienda de productos argentinos.

En el presente, aquel emprendimiento que hacia pequeños envíos hoy realiza el envío de una gran cantidad de productos en contenedores y cuenta con fieles clientes en Estados Unidos, Italia, España, México, Japón, Alemania e Israel. (Remolins, 2009)

Otro caso argentino de microemprendimiento exitoso es *Carla di Sí* se trata de una fábrica de anteojos recetados que ofrece piezas retro de colección y una línea de diseño propio. Durante los primeros meses fue una óptica ambulante, pero hoy ocupa un local en el barrio de Palermo. Actualmente tiene no solo los modelos *vintage* sino también una selección de modelos de marcas reconocidas como *D&G*, *Prada*, *Versace* y modelos clásicos de *Ray Ban*. Si bien el 90% de los anteojos que se comercializan en Argentina se fabrican en China, la empresa facturó en el año 2009 197 mil pesos y hoy tiene 7 modelos en el mercado y 4 en producción. (Carla di Sí 2010)

Ambos microemprendimientos tienen presencia en las redes sociales como es el caso de Facebook donde comparten su información sobre los productos que comercializan, establecen sus promociones y estrategias de comunicación. En el caso de *Carla di Sí* es mayor la presencia en las redes que *La tienda Argentina* porque ésta última posee una página de internet donde expone sus productos y formas de pago y envío.

5.2 Programas de capitales ángeles

Capitales ángeles se denomina a aquellas organizaciones que buscan invertir sobre una idea o emprendimiento para lograr su desarrollo total.

Existen distintos tipos de capitales ángeles: están aquellos que financian los emprendimientos y comienzan a ser parte del negocio o simplemente financian los proyectos por recompensas ya sean monetarias posteriores o recompensas que el emprendedor elige para los distintos niveles de inversión. Actualmente existen dos grandes sitios donde uno puede aportar dinero por una recompensa, esos sitios son *Idea.Me* y *Tumecenas.com* ambos se basan en lo que se llama inversión colectiva: dan

recompensas a los inversionistas según lo que el emprendedor disponga para dar, algunos dan material con los logotipos de la empresa o productos que el emprendimiento produce y muestras de nuevos productos. En ninguno de los 2 casos los inversionistas pueden realizar críticas al accionar de los emprendedores para con el negocio ni dar ideas a desarrollar dado que no es la finalidad del sitio.

Existen otros tipos de programas de financiamiento *entrepreneur* como es el caso de *Jóvenes Pyme* del Ministerio de industria de la Nación donde se puede acceder a créditos para desarrollar los emprendimientos. *Desafío Joven* con su lema “Impulsando tus ideas”, es otro caso de financiamiento para emprendedores. Este, además de conceder el capital para desarrollar el negocio, cuenta con una base de consejeros de distintas áreas que ayudan a encarrilar y mejorar el emprendimiento de forma gratuita. Éste último realiza un evento anual donde el ganador del mismo contará con el capital para desarrollar la propuesta de negocios.

En este PG se tomarán *Idea.Me* y *Tumecenas.com* como los más importantes dado que establecen su funcionalidad y estructura en una plataforma propia de web 2.0, que es lo que atañe a este PG, para que los usuarios mediante un registro rápido y gratuito puedan aportar a los emprendimientos que seleccionen como de mayor importancia y necesidad.

Idea.Me, se basa, como anteriormente se mencionó, en una plataforma 2.0 en la que sus usuarios pueden publicar sus emprendimientos, explicándolos, mostrando parte de sus productos o servicios que comprende, mediante soporte audiovisual o simplemente fotográfico. Establece en sus consejos básicos que cuanto mayor sea la muestra del proyecto mediante los medios ofrecidos mejor será su captación asegurando mayor aceptación para la inversión. Uno de los casos que utilizó esta red para darse a conocer fue el de *Cha3demubi* del comediante Alfredo Casero el cual busca inversionistas para realizar su película para los medios digitales. Este caso fue el que más trascendencia le dio a *Idea.Me* por su campaña viral en las redes sociales donde el comediante pedía la

ayuda de los fanáticos de su programa televisivo *Cha Cha Cha*. La campaña viral se realizó en varias redes sociales entre estas se incluyó *Facebook*, *Twitter* y *Youtube*, que se compuso por gran cantidad de avisos en el caso de *Facebook*, en el caso de *Twitter* de comentarios que realizaba el mismo Casero para atraer a los posibles inversores. En el caso de *Youtube* se realizó un video en el que el actor describía el porqué de la realización de la película y como había que colaborar para la misma, este video también se publicó en el sitio de financiamiento colectivo *Idea.Me*. Se estableció un monto a alcanzar para el desarrollo del proyecto de 100 mil pesos el cual fue alcanzado el 28 de marzo del 2012 con un total de 120 mil pesos y las recompensas ofrecida por el actor eran variadas y los aportes iban desde los 23 a los 9 mil pesos y según el aporte era la recompensa obtenida, entre las que se encontraban una remera con el logo de la película, un poster de la película más una entrada o una cena con Alfredo Casero, aparecer en los títulos de la película como productor, cuatro entradas, acceso al tras de escena y participar del *avant premier* de la película con ubicación preferencial. El éxito de este proyecto se dio gracias a la multiplicidad de medios 2.0 que se utilizaron y la frecuencia de publicación de contenido entre las redes sociales *Facebook* y *Twitter*. Se estableció como fecha estimativa del estreno el día 20 de mayo del 2012. Este proyecto como el resto cuenta con un apartado final en el que el emprendedor debe describir su persona incluyendo estudios si los hubiera, trabajos realizados y empresas de las que formo parte, como forma de conocimiento del mismo y para remarcar la seriedad de cada proyecto. El sistema de pago tiene dos resultados, en el caso de que se llegue a cumplir con la meta monetaria en el tiempo estipulado e impuesto por el emprendedor se lo categoriza como exitoso y el responsable deberá cumplir con la entrega de las recompensas prometidas. Si no se llega al monto deseado antes de la finalización del tiempo el proyecto no se considerara como exitoso y el dinero es devuelto a los benefactores sin ninguna responsabilidad del emprendedor a entregar recompensa alguna. En la mayoría de los proyectos la primera financiación es generada por los

familiares del interesado para traccionar los aportes de productores desconocidos. Esa financiación familiar representa aproximadamente un 20% del total requerido. Estos sistemas de financiamiento no solo sirven para generar el financiamiento sino también es utilizado para testear el mercado dado que si no se genera interés alguno es necesario replantear el emprendimiento o realizar otro totalmente distinto.

El acceso al sistema de financiamiento de *IdeaMe* no tiene costo alguno, en el caso que el proyecto se considere exitoso, lograr la obtención total del dinero necesitado, el sitio cobra una comisión sobre el monto final del 6,05%. En el caso de que no se logre alcanzar la suma requerida no tiene costo alguno todo el proceso. El sitio se encarga de la difusión parcial del proyecto haciendo que sea más fácil el conocimiento del mismo, del resto deberán encargarse el dueño del emprendimiento y los productores que colaboraron a la causa.

En el caso de *Tumecenas.com* el funcionamiento es similar pero tiene tres puntos diferentes que lo hacen igualmente atractivo que es la posibilidad de realizar proyectos solidarios, a diferencia de su competidor que solo busca proyectos con fines comerciales. Además cuenta con una guía básica pero útil de cómo dar a conocer los proyectos por medio de la utilización de las redes sociales. A diferencia de *IdeaMe*, *Tumecenas.com* establece un monto mínimo de inversión de 40 pesos argentinos mientras que la otra plataforma permite que el monto mínimo lo determine el dueño del proyecto. En ninguno de los 2 casos las plataformas tendrán rédito por la idea ni serán dueños parciales ni totales de la idea.

5.3 Métodos de comunicación de los microemprendimientos en la actualidad en Argentina

Con un contexto de crecimiento de emprendedores, los medios de comunicación convencionales no pueden satisfacer las necesidades de estos nuevos proyectos ya sea por costos o simplemente por lo difícil que se vuelve para éstos segmentar y descubrir

sus públicos. Inicialmente se recurre al clásico y tan efectivo boca en boca, pero resulta muy complicado lograr un conocimiento real de una empresa por ese medio haciendo que sea el puntapié fundamental para generar intriga y que las personas quieran conocerlo. Es por eso que las redes sociales, las páginas web y las distintas herramientas que presenta la red, se han convertido en la principal herramienta de ayuda para difundir los proyectos, dado que en ciertos casos ayudan a extender el boca en boca por medio de los sistemas de llegada que tienen las redes actualmente. Acceder a la base de datos de 350 millones de personas que tiene Facebook es tan simple como crear una página de seguidores, pero es tarea del emprendedor en establecer las estrategias de comunicación correctas para atraer a su público objetivo. Es necesario decir que los medios sociales facilitan mucho la labor de segmentar los públicos dado que se debe realizar, al momento de crear una página de seguidores, una serie de elecciones como grupo etario a donde está dirigido la página, restricciones que tendrán los usuarios que formen parte de ella, lugar donde está establecido el negocio o empresa, dirección física del mismo y rubro al que se dedica. Una vez realizado esta descripción Facebook permite además, de toda la información del microemprendimiento y sus productos, colocar en una pestaña un sistema de cobro online facilitando de este modo el sistema en el que comercializa uno los productos o cobra los servicios. De esta forma se puede establecer para los primeros pasos donde el crecimiento es lento y de forma inestable el negocio haciendo bajar costos fijos que de otra manera se tendría que solventar y produciendo una recuperación del capital inicial de una forma más lenta.

La gran pregunta en estos últimos años es para que puede servir Facebook y Twitter a una compañía. Según un estudio que se realizó en Estados Unidos por American Express uno de cada cinco consumidores que tiene un problema recurre a una red social para comunicarse con la empresa en cuestión y hacer su descargo sobre el producto. Las empresas que prefieren resolver los problemas de sus consumidores por medio de las

redes sociales antes que hacerlo por teléfono o de forma escrita, obtienen un 21% más de ventas que el resto. (American Express, 2012)

Lo que permite las redes sociales es que si un cliente está insatisfecho y lo publica en las redes sociales otros que tengan el mismo problema harán eco del hecho generando una tendencia de comentarios los cuales resuenan en la compañía y establece las acciones para resolverlo de forma inmediata. Esto facilita la labor de la empresa a la hora de remendar dichos problemas de una forma más rápida y eficiente. Y en los usuarios que no necesariamente deben tener un nivel de reconocimiento público para ser oídos. Esta tendencia de los clientes a volcarse a las redes sociales hace que las organizaciones no puedan estar ausentes en ellas. Si es así para una compañía establecida en los años ochenta es mucho más fácil para un microemprendimiento y recomendable iniciarse en este tipo de medios, en donde los usuarios buscan los productos y los productos deben buscar a los usuarios.

Existen en las distintas plataformas medios de difusión pagos, que a diferencia de la televisión y medios gráficos la llegada es mayor y menos costosa. En el caso de Facebook uno puede iniciar una campaña con un pequeño banner con muy poco dinero y así asegurarse seguidores que van a interesarse de forma inmediata en los productos dado que el usuario va a ser el que *clickee* en el aviso por el interés que le produce, haciendo una base de datos de posibles clientes que responden a la segmentación específica que realizó el emprendedor. Una vez ingresado al sitio el usuario puede acceder a los distintos contenidos expuestos allí de forma ordenada e intencional. Medios audiovisuales como lo son los spots publicitarios, promociones diarias, comentarios del emprendedor y eventos a realizar o a proponer. Porque lo que realmente suma a la situación es que los usuarios pueden proponer sus ideas o evacuar dudas en tiempo real.

Para generar caudal del visitas a los sitios creados en las redes sociales existen otros tipos de herramientas como lo son los códigos QR que son códigos basados en la

estructura de códigos de barras pero que redirigen a infinidad de posibilidades en este caso se utilizará para el redireccionamiento al sitio web en la red social seleccionada para que los usuarios conozcan y se interesen en el microemprendimiento realizado. De esta manera y a un bajo costo se puede realizar la colocación de este tipo de códigos en distintos lugares como son las publicidades virales, páginas webs amigas o simplemente como un sticker en lugares que este permitido.

Otro medio de comunicación que nos permite la red es el ya muy utilizado sistema de Google que mediante un pago se puede generar un aviso que genere un caudal mayor de visitas al sitio del microemprendimiento. Este sistema llamado *Adwords* es uno de los más utilizados actualmente para hacerlo dado que se realiza mediante una selección de palabras claves que le van a generar un ranking mayor y permite que la dirección del link sea uno de los primeros resultados de una búsqueda en *Google*. Otra forma de publicitar en la red es *AdSense* que pertenece a *Google* también y permite que el aviso publicitario aparezca en páginas que son afines al producto o servicio ofrecido por el emprendedor. Un ejemplo es si el emprendedor ofrece un servicio de guía turístico mediante este sistema puede aparecer en páginas que se dediquen a comentar sobre viajes y turismo.

Todos estos métodos para dar a conocer un producto o servicio que el emprendedor tiene para ofrecer facilita que los usuarios accedan a ellos y conozcan su trabajos. Para concluir con este capítulo podemos decir que los métodos que nos ofrecen las redes sociales, son óptimos para llegar al mercado objetivo en el que el emprendedor debe actuar. Para poder estar seguro de ello debemos tomar como ejemplo que las grandes empresas que tienen presencia en la red 2.0, cuentan con una relación más cercana con sus clientes facilitándoles así conocer las necesidades de sus públicos de una forma más específica y evitando el gasto de estudios que no siempre dan como resultado una tendencia satisfactoria hacia el cumplimiento de las metas puestas por las organizaciones.

Si la masa crítica de consumidores está en la red sería errado dejarla de lado estableciendo un buen plan de comunicación y marketing es seguro que se puede generar una respuesta favorable por parte de los futuros clientes y actuales engrandeciendo la relación y estrechándola al mismo tiempo. Es muy importante escuchar cuales son las necesidades que tienen las personas y más aun satisfacerlas logrando por eso una renta. Varios son los estudios que cada vez más y más favorecen a estar presente en las redes sociales o hasta incluso creas nuevas redes.

Para concluir los microemprendimientos surgen dependiendo la situación del mercado, al no haber oferta laboral éstos tienen mayor oportunidad en el mercado para iniciar su actividad. Los emprendimientos nacen con el afán de convertirse en una Pyme y hasta en una gran compañía siempre y cuando los objetivos propios de éste logren alcanzar ese crecimiento. Para ello es importante contar con una idea única o útil que atraiga a los capitales ángeles o inversionistas para lograr su realización. La comunicación que se realiza en los microemprendimientos debe ser más directa y personal al igual que en las grandes compañías. Se valen de las relaciones más cercanas para poder darse a conocer y siempre se debe mantener una línea de comunicación pareja, es decir, no aplicar estrategias que no son aptas para un microemprendimiento. Siempre se debe tener en cuenta cuales son los límites con los que se cuentan como es el caso de producción si fuera de productos o de disponibilidad en el caso de servicios. El crecimiento y las acciones que se deben tomar tienen que ser pensadas y presentadas de una forma segura y gradual es mejor ser más precavidos dado que no se cuenta con una imagen establecida y un error puede ser la última acción. La utilización de los capitales ángeles o sistemas de financiamiento colectivo permite testear la necesidad o no del emprendimiento a proponer. Esto permite que en caso de desarrollarse el negocio utilizando el método del financiamiento colectivo se cuente con una cartera de clientes antes comenzar las actividades y permita que estos den a conocer mediante el boca en boca o mediante las redes sociales nuestro emprendimiento y de este modo empezar a

formar parte de los públicos. Las redes de financiamiento colectivo tienen una relación con las redes como *Facebook*, *Twitter* o *YouTube* porque son utilizadas como medios de difusión para atraer a los públicos a los emprendimientos que necesiten del financiamiento. Presentan las estrategias para realizar un anuncio eficaz y generar la inquietud de los usuarios.

En el siguiente capítulo se desarrollara la propuesta profesional para *Spread* que contará de una serie de pasos que fueron tratados en los capítulos anteriores. En un principio se hará una introducción al emprendimiento para luego realizar un informe situacional. Este paso servirá para establecer las necesidades del negocio para generar un posicionamiento positivo mediante una estrategia de comunicación realizada *adhoc*.

Capítulo 6

Plan de comunicación

En el siguiente capítulo se desarrollará un plan de comunicación integral para *Spread* basado en los conceptos explicados a lo largo de este Proyecto de Grado. Se esbozarán los pasos a seguir para generar un plan de comunicación efectivo basado en los objetivos establecidos. Para llegar a un resultado positivo se tendrá en cuenta los temas desarrollados en los capítulos anteriores. En base a éstos será posible desarrollar cada una de las propuestas y la correcta selección de las herramientas que ofrece la red 2.0.

El plan de comunicación realizado tendrá como fin la organización de *Spread* como empresa y el lanzamiento al mercado de la consultoría 2.0. Para esto se realizará una descripción del emprendimiento pasando por su historia, localización, actividades que realiza y trabajos realizados. Posteriormente se inicia el plan de comunicación interna que busca satisfacer las necesidades de *Spread* en materia de comunicación interna para la cual no posee ninguna estructura establecida. Se desarrollará la selección de una plataforma 2.0 para establecer la organización en la red y facilitar así la comunicación interna y la concreción de los objetivos para satisfacer las necesidades actuales de *Spread*. Posteriormente se cuenta con un plan de comunicación externa que buscará el posicionamiento y reconocimiento del emprendimiento en el mercado y la mente de los públicos objetivos. Luego se desarrollará una campaña de prensa que permitirá que los no usuarios de la red conozcan el trabajo y compromiso de *Spread*.

6.1 Spread

Spread es un microemprendimiento realizado por 2 hermanos, uno estudiante de la carrera de Relaciones Públicas en la Universidad de Palermo y una Diseñadora Gráfica recibida en la misma universidad. Éste microemprendimiento se creó con el afán de cubrir una necesidad del mercado que actualmente está en crecimiento como lo es el

tratamiento, implementación y creación de imagen en las redes sociales y Web 2.0 mediante campañas de comunicación y creación de aplicaciones para estas plataformas. Pocos son los casos de empresas que se dediquen a este tipo de actividad en Argentina y estén al alcance de los usuarios y nuevos emprendedores por sus costos a la hora de contratarlas.

Spread es un verbo que en su traducción al español significa difundir, propagarse, contagiar o esparcir. En el nombre del emprendimiento está incluido todo lo que un microemprendedor o Pyme busca a la hora de contratar un servicio como el de *Spread*, logrando una mejor captación de posibles clientes.

El emprendimiento tiene sede en la ciudad de La Plata desde el hogar de sus fundadores dado que no cuenta con el capital monetario para iniciar sus actividades en una oficina propia. Además de sus fundadores cuenta con una cartera de emprendimientos que satisfacen de forma terciaria las necesidades de sus clientes como en la realización de videos, producción de eventos, producción y edición de audio.

Las acciones de *Spread* son realizadas con presencia en las redes sociales y Web 2.0 que permiten satisfacer a todos los usuarios que quieren adquirir los servicios de la reciente organización.

A continuación se realizará un informe situacional de *Spread* para luego establecer un plan de comunicación y acción en las redes sociales.

6.2 Informe situacional de Spread

Spread es un microemprendimiento que nace al principio de 2012 con el afán de establecer bases en las redes sociales y Web 2.0 donde se realizan sus principales actividades como organización. Tiene como objetivo primordial crear una base de datos de microemprendimientos, que quieran dar conocer sus actividades y productos en las principales redes sociales, para luego iniciar su trabajo de estudio de los mismos para

implementar las acciones que correspondan según las necesidades de cada uno de los casos.

Misión: “Atender las necesidades de los emprendedores y Pymes que necesiten el apoyo para iniciar sus actividades en las redes sociales y medios 2.0, para así mejorar la comunicación con sus públicos mediante la creatividad y originalidad”.

Visión: “Queremos ser una empresa reconocida, distinguida y demandante en el mundo de consultoría de las redes sociales y medios 2.0, enfocados en la creatividad y originalidad de nuestras propuestas, logrando así un nivel de competitividad internacional”.

Objetivos:

A corto plazo

“Atraer la atención de los emprendedores que quieran hacer de su microemprendimiento un negocio rentable a nivel zona principalmente”.

Mediano Plazo

“Establecernos como una consultora de comunicación que basa su trabajo en la vanguardia y creatividad de sus acciones para que nuestros clientes continúen con nosotros y se genere una relación de preferencia hacia la organización”.

Largo Plazo

“Ser una empresa totalmente reconocida y competente a nivel internacional, lograr el conocimiento de nuestra marca en el 60% del mercado, logrando que nuestros clientes se sientan nuestra compañía y así tomarla como necesidad para su manejo de imagen”.

“Los objetivos se lograrán fundamentalmente escuchando las necesidades de nuestros clientes, sus ideas y demostrando que no somos otra consultora que ingresa al mercado

para generar ganancias sino para establecer una conexión real entre los clientes y las empresas”.

Perfil del consumidor

Emprendimientos y Pymes que buscan generar una imagen en las redes sociales y medios 2.0. Las motivaciones de dichos consumidores son desde simplemente tener presencia en los medios sociales hasta establecer su negocio de modo virtual para facilitar el contacto con los clientes. En ambos casos buscan asesoramiento específico para adentrarse en este nuevo medio.

Competencia

Dentro de las principales competencias de *Spread* se encuentran las siguientes

CICoA: Consultora Integral de Comunicación Aplicada

Esta consultora ofrece servicios de comunicación principalmente dirigidos a *Político 2.0* y *Gobierno 2.0*. Sus servicios de *Político 2.0* se centran principalmente al desarrollo de una imagen política sobre un individuo en las redes sociales y plataformas 2.0 para así conocer las necesidades de las personas, dar a conocer los proyectos del político y medir su popularidad. Su servicio de *Gobierno 2.0* busca mediante las herramientas sociales la participación activa de los usuarios en las acciones de Gobierno. Medir su popularidad, desarrollo de herramientas digitales, producción y generación de contenidos, gestión y administración de contactos 2.0, entre otros. Ofrece un servicio de Empresas 2.0 pero esta apuntado al mercado de grandes empresas y no a emprendimientos o Pymes como es el caso de *Spread*.

EPolitics

Esta consultora centra sus servicios exclusivamente a la política y su contacto con la población, ya sea su programa de *Gobiernos inteligentes*, que busca el desarrollo de

herramientas para facilitar el contacto de los ciudadanos a las distintas áreas de gobierno o poder acceder a los proyectos de los Legisladores mediante sus herramientas de *Legisladores 2.0*

Research.ar

Esta especializada en el manejo de la reputación y estrategias de viralización. Mediante de sus herramientas buscan reconocer el problema y resolverlo de forma efectiva y rápida facilitando centrar su trabajo en la comunicación. Esta consultora no tiene presencia ni acciones realizadas en las plataformas 2.0 a no ser por el perfil expuesto en *Linkedin*.

Al centrar sus acciones principalmente en la plataforma política y no tanto al manejo de imagen de Pymes y emprendimientos permite que Spread cuente con un claustro de mercado mayor y desatendido.

Capital monetario

El capital monetario con el que cuenta *Spread* esta invertido en estructura que permite el desarrollo de sus actividades y asciende a un capital monetario de 5 mil pesos, se pretende lograr la inversión de nuevos socios que ascienda esta suma a 20 mil pesos para lograr el establecimiento del emprendimiento en una sede física y el desarrollo de una aplicación que permita a los clientes monitorear sus campañas en las redes sociales y medios 2.0.

Análisis FODA

Fortalezas

- Estructura cultural bien definida y conocimiento de los objetivos de la organización.
- Especifica su servicio y a que público va dirigido.

- Amplio conocimiento de las redes sociales y medios 2.0.
- Vanguardia, creatividad y originalidad en funciones de diseño.
- Conocimiento del mercado de las comunicaciones.
- Equipos de última tecnología para testeo y aplicación de las campañas.

Oportunidades

- Competencia abocada a crear los perfiles políticos en las tecnologías 2.0.
- Evolución de la red de forma constante.
- Nuevas herramientas de publicidad y propagación de la información.
- Organización con apertura a nuevos mercados.
- Bases de datos accesibles de forma gratuita.
- Crecimiento de la cantidad de usuarios en las distintas redes sociales
- Desarrollo de nuevas plataformas 2.0
- Evolución de las tecnologías para acceder a los medios 2.0 y redes sociales

Debilidades

- Poco capital para desarrollar el negocio.
- Necesidad de una sede física.
- No se cuenta con un organigrama claro.
- No se cuenta con una persona que organice el material contable.

Amenazas

- Competencia que tiene una imagen realizada y establecida.
- Agnosticismo de las organizaciones sobre la efectividad de las redes sociales y medios 2.0.
- Malas experiencias de los usuarios con las redes sociales.
- Negocios fallidos en los medios 2.0.
- Mal manejo de la imagen en las redes sociales que provocaron acciones negativas sobre las firmas más conocidas.

Marca

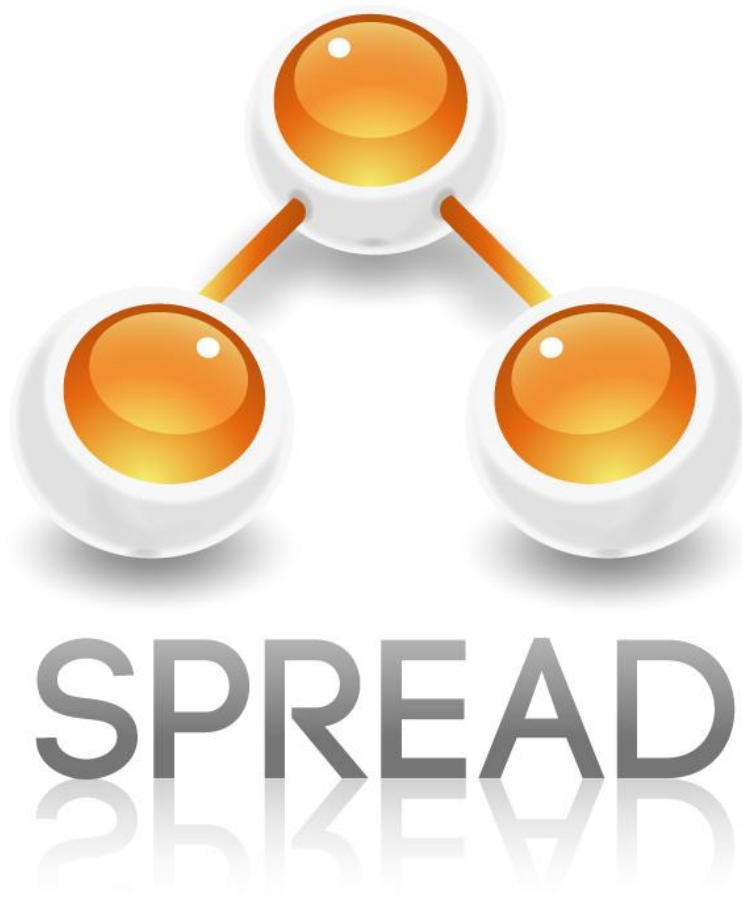


Figura N° 1: Isologotipo de Spread Fuente: Spread (2012)

La marca Spread fue desarrollada para expresar todo lo que se busca cuando un cliente necesita un servicio como el que ofrece esta organización. El Isotipo busca representar lo

que en informática se conoce como un nodo que es un sistema de conexión entre terminales o en el caso de las redes sociales entre usuarios. Un usuario da a conocer una información que es captada por otras personas que a su vez la dan a conocer a sus pares y sucesivamente se tiene un alcance mayor dado que las interconexiones se vuelven infinitas. Los colores fueron seleccionados por ser cálidos y producir mayor impacto visual.

El nombre Spread fue seleccionado por su significado que en español es esparcir, difundir, propagarse o contagiar, haciendo referencia a los servicios que brinda la organización. Y la selección del idioma inglés fue para simplificar su entendimiento a nivel internacional.

Portfolio de trabajo

Los trabajos realizados hasta ahora son dos, el primero realizado en las redes sociales es el de Zion Estudio de grabación que se trabajo sobre la imagen en la red *Facebook* donde se realizó una Página de seguidores, para que los usuarios conocieran las características del servicio que presta y precios, información institucional y trabajos que realizó. En la sección de los servicios que presta se detalló de forma completa los trabajos que se realizan en el estudio y sus correspondientes precios acompañados de muestras en formato de audio para conocer la calidad de los mismos. La información institucional desarrollada fue hecha en una pestaña llamada “Nosotros” en la que se detalló los objetivos del estudio, misión, visión y valores que rigen al mismo. Información de la competencia de los trabajos a nivel mundial y estándares que son abalados a nivel internacional. Se realizó una pestaña especial donde se desarrolló un método de grabación con el que cuenta solamente Zion Estudio en toda Latinoamérica que es la grabación oleofónica más conocida como 3D que permite que el oyente tenga una experiencia de realidad incomparable con aquellos métodos realizados actualmente en el mundo. La última sección a desarrollarse fue la del portfolio del estudio que contiene una

lista aquellos músicos, bandas, instituciones y entes gubernamentales que adquirieron los servicios de Zion y los demos de los trabajos realizados.

El trabajo realizado se conectó con la red de *Twitter* permitiendo que todas las publicaciones que se realizan por esta red se vean reflejadas en *Facebook*. Se introdujo a Zion en la red de geolocalización de *Foursquare* permitiendo que se realicen acciones de promoción por medio del *Check in* de los clientes, mejorando así la relación con los mismos. Las acciones realizadas hasta el momento produjeron que la *FanPage* de *Facebook* alcanzara los 5 mil usuarios que conocen, fueron o utilizaron los servicios de Zion y se consiguió aumentar de 53 clientes que poseía el estudio por sus medios a 127 clientes que hoy utilizan los servicios del estudio. Se generan contenidos para publicaciones diarias que en ciertos casos cuentan con contenido audiovisual utilizando las últimas tecnologías desarrolladas como es el 3D en formato video y audio. Lanzamientos de los discos de los músicos que trabajan con el estudio.

El segundo y hasta ahora último de los trabajos realizados se realizó con la empresa Management Web que se dedica a la programación de plataformas webs para consultorios e inmobiliarias. Se los incluyo en la red de Facebook permitiéndole que se diera a conocer al mundo, se realizaron publicaciones específicas que permitieran a la organización hoy tener en su cartera de clientes a empresas y profesionales de todo el mundo, se desarrollo el contenido de la pestaña "Nosotros" en el que se detalla las cualidades y fortalezas de la empresa de programadores. En servicios se realizó un código HTML que permite la actualización de la información de forma constante. Dado que eligieron incluir allí los trabajos realizados, los cuales se actualizan en tiempo real a medida que terminan los distintos desarrollos propuestos, actualmente se está desarrollando una aplicación para sus clientes médicos, para que puedan entregar turnos de forma online y se vean expresados en sus dispositivos móviles. Como acción principal para lograr caudal de visitas a su sitio y de esa manera permitir que se conozcan sus

trabajos e información de la firma, se realizó una plataforma de gestión de turnos para diez puestos sanitarios establecidos en la provincia de Buenos Aires, de forma gratuita. Para generar una acción de prensa se realizó un artículo en el que se detallaba la importancia de la existencia de estos puestos y de la plataforma desarrollada permitiendo que los beneficiarios de los servicios de estas salas tuviesen una forma ordenada de acceder a las consultas médicas que necesitasen. Esto fue enviado a la prensa especializada en cuidado médico y clínicas de todo el país. La acción produjo que las revistas especializadas como Revista de la facultad de ciencias Médicas, Medicina Buenos Aires y los suplementos del diario platense El Día y Diario Hoy, hicieran mención al programa de puestos de salud en Buenos Aires y el desarrollo tecnológico puesto al servicio de los usuarios de los mismos.

6.3 Plan de comunicación Interna

Spread presenta deficiencias en la comunicación interna por no contar con una sede física y una estrategia de comunicación interna. En las reuniones que se realizan se habla sólo de los proyectos a desarrollar y no tratan temas importantes como el desarrollo del emprendimiento para establecer una empresa. No existe una herramienta de comunicación interna que permita comunicar a los integrantes del emprendimiento los objetivos de los trabajos a realizar y nuevas medidas que se tomen para desarrollar el negocio.

El objetivo del siguiente plan de comunicación es establecer un orden necesario en la comunicación interna de *Spread* para facilitar las actividades de la empresa y desarrollar métodos más productivos para lograr los objetivos planteados.

Públicos a los que van dirigidas las acciones

Gerencia General

Programadores

Partners

La herramienta de comunicación interna que se utiliza en Spread son las reuniones de ambos fundadores donde se establecen los pasos a seguir sobre los trabajos a realizar y el desarrollo de las propuestas para cada cliente, para luego establecer un plan de acción que es comunicado a los colaboradores para la producción de los contenidos. Pero no existe un espacio en el que se debata sobre el desarrollo de la propia empresa como tal, desatendiendo de esta forma un aspecto tan importante como es la organización interna, que al final de cuentas es la primera impresión que llega a los clientes y potenciales clientes. Es por eso se recomienda la creación de un área de comunicación interna que deberá dirigirlo uno de los profesionales a cargo de la empresa. Esta área deberá realizar las acciones de:

Gestión de la red social de comunicación interna

Crear un manual de inducción para los futuros integrantes de Spread para poder utilizar la red interna para la correcta comunicación.

Gestionar la aplicación que se utiliza como buzón de ideas que permite a los empleados desarrollar proyectos para futuros clientes.

Se seleccionó para el caso de *Spread* una herramienta llamada *Yammer* que permite mediante su plataforma montar la empresa de forma online y establecer todas las herramientas que se utilizan para la comunicación interna en un mismo lugar, efectivizando de esta manera la forma de interactuar con los integrantes del emprendimiento como con sus *Partners*.

Las funciones que se delimitaron para el área de comunicación comprenden la gestión de la red social *Yammer*. En esta deberá gestionar el grupo interno de Spread y los grupos

externos que se crearon con cada proveedor. Esto permitirá discriminar la información para cada grupo específico.

En el manual de inducción, que deberá crear el área de comunicación, se incluirá el proceso de creación de nuevo usuario y las distintas funciones que permite la herramienta *Yammer*. Entre las que se encuentra el muro general, donde se comunican los trabajos a realizar, los adelantos sobre las propuestas, el perfil e información general del cliente y el estado del proyecto. La comunicación del estado de los proyectos es fundamental dado que esto aumenta el poder de desarrollo de nuevas ideas para aplicar al mismo proyecto o a nuevas ideas para futuros clientes. Los grupos, que permite discriminar la comunicación de mensajes específicos para cada sector de la empresa. Y la sección de usuarios que permite enviar mensajes a los integrantes de la red. Redes externas, las cuales las conforman los *Partners de Spread*. Este último permite que las distintas áreas estén comunicadas con los correspondientes proveedores de servicios.

La aplicación de buzón de ideas permite que los integrantes de *Spread* presenten propuestas para desarrollar y sugerencias sobre el manejo de la comunicación interna.

En la red de *Spread* en *Yammer*, se realizarán publicaciones diarias sobre los objetivos mensuales que se buscan cumplir y el estado de los mismos, para que todos los integrantes puedan sugerir ideas y conocer cuáles son los resultados de las mismas. Favoreciendo así el sentido de pertenecía de los empleados hacia la organización y se espera que de cómo resultado una mayor productividad. También serán publicadas las correspondientes felicitaciones a aquellos que formaron parte del grupo de trabajo del cliente en cuestión.

6.4 Plan de comunicación Externa

Una vez establecido el orden interno de *Spread* es necesario centrarse en la comunicación externa de la empresa para posicionarla y gestionar su imagen en el mercado.

Como objetivo este plan de comunicación busca, posicionar la imagen de *Spread* en la mente de los emprendedores y Pymes del mercado, que precisan un servicio de gestión de imagen y posicionamiento en las redes sociales como medios 2.0.

Objetivos comunicacionales externos:

Dar a conocer la filosofía corporativa de *Spread*, su cultura, su identidad e imagen.

Dar a conocer sus trabajos realizados y servicios que presta

Fidelizar a los clientes

Captar la atención de los públicos objetivos.

Públicos objetivos

- Clientes habituales y futuros (Pymes y emprendimientos)
- Representantes de medios escritos virtuales (Revistas, Diarios, Blogs y Webs)
- Prensa profesional y Asociaciones profesionales que se dediquen al desarrollo de emprendimientos y Pymes
- Grupos y redes sociales relacionadas al desarrollo de emprendimientos.

Mensajes objetivos para el desarrollo del plan de comunicación

- *Spread* una forma de comunicación que presenta el futuro.
- En *Spread* apuntamos al desarrollo del mercado, inyectando en él nuevos emprendimientos y empresas.
- La meta de *Spread* es que sean difundidos los mensajes que nuestros clientes quieren dar a conocer, de forma positiva y clara.
- El diseño en *Spread* es uno de los pilares fundamentales de nuestras propuestas, es por eso que logramos ideas innovadoras y únicas.

El mensaje uno busca presentar a *Spread* como una propuesta innovadora que viene a desarrollar y facilitar la adaptación de los negocios a las redes sociales y soportes 2.0. Se explica cómo trabaja la empresa cuáles son sus públicos objetivos y los servicios que ofrece.

Los destinatarios del mensaje uno son los medios especializados, representantes de medios virtuales, las organizaciones y empresas que buscan emprendimientos para su desarrollo mediante el aporte monetario, grupos y redes sociales que buscan desarrollar los emprendimientos personales mediante el financiamiento colectivo.

El mensaje dos tiene como objetivo generar una corriente de opinión, sobre los medios sociales y soportes 2.0, positiva para el desarrollo de emprendimientos personales y negocios. Se dan datos técnicos sobre el nivel presencia de las grandes compañías en los medios sociales y tips que son fundamentales para lograr una buena comunicación.

Como destinatarios este mensaje tiene a la prensa especializada, representante de medios virtuales, organizaciones y grupos de inversores colectivos, emprendedores,

Pymes y organismos del Estado que tengan como objetivo lanzar un plan de desarrollo de emprendimientos.

El mensaje tres tiene por fin lograr que se establezca la difusión correcta y eficaz de los mensajes como una cualidad importante de *Spread*.

Los destinatarios de este mensaje son aquellos emprendimientos y organizaciones que buscan establecerse en las redes pero no cuentan con el conocimiento o herramientas para lograrlo.

El último mensaje muestra otra de las cualidades en las que *Spread* hace hincapié constantemente, dado que el diseño tiene como fin atraer la atención de los usuarios de las redes y sin un anuncio o presentación atractiva no existe la posibilidad de captar nuevos seguidores.

Este mensaje tiene como destinatarios todos aquellos emprendimientos que se dedican al diseño como desarrollo principal, es el caso de diseñadores de moda, productores de moda, diseñadores gráficos, fotógrafos y afines.

Medios de difusión seleccionados

Los medios que se utilizarán para difundir los mensajes serán virtuales como lo son las redes sociales. Se busca generar una campaña de índole viral para atraer a los interesados a conocer los mensajes de *Spread*.

- Facebook
- Twitter
- Youtube

Teniendo en cuenta que los públicos de las redes seleccionadas tienen distintos códigos de comunicación se establecieron propuestas diferentes pero que tienen un eje similar que es el posicionamiento de Spread mediante la comunicación de los mensajes claves elaborados.

En el caso de *Facebook* se propone un aviso de índole pago dado que genera un caudal de visitas a la página de seguidores de Spread mayor y específica dado que esta herramienta permite seleccionar el rango etario del público objetivo, nacionalidad y una serie de filtros que permiten establecer los gustos de los mismos. Sabiendo desde el momento antes del lanzamiento del aviso cual es la cantidad de personas que verán el aviso y cuál es la cantidad según el rango seleccionado de edades. Esta herramienta también permite seleccionar la cantidad de veces que una persona verá el anuncio siendo esta una de las variables del costo del aviso en cuestión. Pero teniendo una llegada asegurada, se compensa el valor del mismo.

Otra acción a desarrollar en la página de seguidores es una pestaña en la que los usuarios de la red y dueños de emprendimientos puedan dar a conocer sus negocios mediante una herramienta de promoción gratuita que se replicará en la cuenta de Spread en Twitter.

En el caso de Twitter la acción a llevar a cabo cuenta con tres series de publicaciones distintas que permitirán que los usuarios de la red conozcan los beneficios de *Spread* como consultora y el apoyo que se brinda a los emprendimientos y Pymes que tiene en su cartera de clientes.

La primera serie de publicaciones tendrá como objetivo dar a conocer los servicios que brinda la consultora a los emprendimientos en desarrollo y Pymes que ya están funcionando pero que no tienen presencia en la red. Estas publicaciones serán en

formato texto, en ciertos casos se realizará un apoyo con imágenes de emprendimientos que cuentan con la ayuda de Spread.

La segunda serie de publicaciones busca que los públicos objetivos se comuniquen con Spread para realizar las consultas que necesiten haciendo hincapié en los medios de contacto con los que cuenta la consultora como es Skype, Facebook y el correo electrónico. Permitiendo que los usuarios no tengan gasto alguno y una seguridad de que las inquietudes serán resueltas a la brevedad.

La tercera serie de publicaciones permitirá conocer los resultados de las campañas realizadas con cada cliente. Favoreciendo así el lazo con los futuros clientes de la consultora.

En la red *YouTube* la acción a llevar a cabo es un video institucional que contendrá una entrevista de los encargados de *Spread* explicando las ventajas que ofrece el establecer un emprendimiento o Pyme en las redes sociales ya sea como medio de difusión de información como también como una plataforma de comercialización de los productos y servicios que éste brinde. Durante la entrevista se presentarán datos de sobre el posicionamiento que lograron establecer los clientes de la consultora gracias a las acciones realizadas.

Las acciones realizadas en las tres redes sociales distintas tendrán conexión entre sí para poder generar mayor interés de los distintos tipos de usuarios que las componen.

Una vez que los distintos usuarios de las redes sean seguidores de Spread en el caso de *Twitter*, sean *Fans* en el caso de *Facebook* o se inscriban en el canal de *Youtube*. Se presentará un concurso en el que distintos usuarios presenten sus emprendimientos, con el afán de ser seleccionados como el mejor emprendimiento y ser beneficiario de un servicio de *Spread* que consistirá en el posicionamiento del mismo mediante un plan de comunicación que será llevado a cabo sin ningún costo para el emprendedor.

Este concurso tendrá como idea principal generar un caudal de visitas al sitio de *Spread* en *Facebook* y mediante el registro de los distintos emprendimientos poder realizar una base de datos del público objetivo de la consultora.

Las redes sociales serán en una primera instancia los medios para difundir los mensajes. Luego se realizará una acción de *mailing* en donde se incluirá en un soporte visual las direcciones web que redirijan a los destinatarios a las producciones en las distintas redes sociales.

Acciones de prensa

Para generar prensa se trabajará con organizaciones sin fines de lucro mediante un plan de comunicación que se llamará Conociendo a los Héroes y tendrá como fin dar a conocer cuatro organizaciones civiles para ser beneficiadas de un paquete de medidas que se generarán en las redes sociales para darlas a conocer de forma gratuita. Se les dará una capacitación para poder llevar adelante dichas redes una vez realizados los trabajos. Esto permitirá que los internautas conozcan las obras que realizan dichas ONG y así conseguir más adeptos para realizar voluntariados o colaborar monetariamente.

Las ONG se seleccionaran mediante un estudio de las mismas en el que se evaluará el estado en el que se encuentran y cuál es la viabilidad de sus propuestas, se trabajara con las organizaciones que se encuentren en estas cuatro categorías:

- Cuidado del medio ambiente
- Desarrollo social
- Lucha contra el cáncer
- Preservación animal

Los pasos a realizarse son:

Se realizará una selección de distintas organizaciones no gubernamentales que no sean de conocimiento público y se les enviará la información de *Spread* y sobre la preselección de la ONG para participar de un programa de comunicación en el que se detallará las acciones a realizarse en caso de ser seleccionadas como ganadora de su categoría. Se le pedirá que envíen información sobre sus obras, situación monetaria, cantidad de adeptos, objetivos generales y la documentación que aprueba las reglamentaciones que exige el Estado para su funcionamiento.

Una vez realizada la selección de las cuatro ONG beneficiarias del programa se les comunicará cuales son los pasos a seguir que constaran de entrevistas para documentar mediante fotografías, videos y notas, cuales son las necesidades de las organizaciones y se organizará cada plan de comunicación teniendo en cuenta las características particulares de cada caso. Se desarrollarán las acciones en tres redes sociales, *Facebook*, *Twitter* y *Youtube*. En *Facebook* se generará una página de seguidores que permitirá que las organizaciones tengan una base de personas para propagar sus obras y lograr métodos de donaciones. *Twitter* respaldará las acciones de la página de seguidores y en *YouTube* se generará un canal de la organización donde se incluirán las imágenes tomadas de las instalaciones, obras y formas de trabajo para generar un apoyo a toda la información contenida en las otras redes.

Todo el material recabado de cada organización será editado para el envío al periodismo para generar una mayor difusión de las organizaciones. Generando así un interés mayor por la causa. En este tipo de acuerdo *Spread* se verá beneficiada por contar con cuatro nuevos trabajos realizados. Incorporando un nuevo público objetivo para realizar trabajos y al cual se deberá tener en cuenta en las próximas estrategias de comunicación.

Para poder medir los resultados que producen estas acciones es necesario contar con un monitoreo de los medios sociales. Para realizar esta tarea es muy útil la herramienta que *Twitter* nos ofrece que es el *Hashtag* que permite identificar todos los comentarios que se

hicieron sobre la empresa por el hecho de nombrarla. En el caso de *Faceook*, *Youtube* se utilizará una herramienta llamada *Google Analytics* que brinda información como apertura del mensaje, tiempo que estuvo abierto el contenido y qué tipo de acción se realizó posteriormente, en el caso de ser un video el contenido, que botón se presionó después y a que destino lo llevó éste. Después será necesario hacer un *clipping* con todas las apariciones en diarios, revistas y medios virtuales en los que se tuvo llegada al igual que en TV y diarios impresos.

Una vez realizada estas acciones de monitoreo se podrá contar con información vital que permitirá el desarrollo de nuevas estrategias de comunicación.

Conclusiones finales

La elaboración del presente Proyecto de Grado, conformado por material teórico seleccionado y procesado en los capítulos uno, dos, tres y cuatro, permitieron desarrollar una propuesta de comunicación integral real y aplicable al emprendimiento elegido.

Con el desarrollo de los capítulos aquí expuestos se buscó generar conocimientos, del manejo de la comunicación en las redes sociales, desde lo general hacia lo particular. Logrando de esta manera que se tomara a los medios 2.0 como una herramienta fundamental a la hora de desarrollar una estrategia de comunicación. La selección de distintos autores permitió que se pudiera lograr una relación de la disciplina con los nuevos medios de comunicación.

Los autores O'Reilly, Ellis, Watzlawick, Beavin y Jackson tratados en el capítulo uno permitieron acercarse a un desarrollo completo del concepto de comunicación y sus funciones en las sociedades. La evolución del proceso de comunicar y de los medios permite explicar el impacto que las redes sociales e internet tienen a la comunicación humana aumentando el valor de éstas a la hora de iniciar una acción de comunicación.

Mediante el estudio de las herramientas en línea que se encuentran disponibles se pudo demostrar que, la comunicación corporativa al igual que la comunicación humana encontró su espacio en la red. Este punto permitió a la hora del desarrollo del capítulo cinco que *Spread* cuente con una herramienta para desarrollar su comunicación interna permitiendo no solo hacer negocios a distancia sino también generar una empresa completamente virtual. Gracias a esto se realizó una propuesta acorde a las necesidades de la organización, donde los objetivos fueron lograr un orden en su estructura interna y definir una imagen a comunicar.

Gracias al estudio realizado, de los medios 2.0, en el capítulo tres y basado en la bibliografía del autor Van Peborgh se pudo conocer como es la evolución constante a la

que se expone la red. En éste punto se pudo integrar en la propuesta de comunicación a las redes sociales como único medio de difusión, generando acciones específicas basadas en ellas. Demostrando que una estrategia adecuada en las redes sociales son un medio capaz de suplir a los clásicos medios de comunicación.

Posteriormente se describieron las características básicas de un microemprendimiento facilitando así conocer el perfil de los mismos y las variables que se deben trabajar para lograr su crecimiento. Otra de las temáticas tratadas fueron los medios de difusión que se utilizaron por los microemprendimientos más exitosos de Argentina, en todos los casos se identificó que se montaban de forma online por los bajos costos que éste modelo presentaba y su fácil acceso. Para generar mayor caudal de visitas a sus sitios utilizaron las redes sociales alimentando la hipótesis de este PG que las redes sociales son medios de difusión tan efectivos como la TV, los diarios y las revistas. Manteniendo los costos de forma favorable para el emprendedor y mejorando las comunicaciones con sus públicos objetivos.

Con respecto al desarrollo de la propuesta profesional, fue importante como primera medida el estudio del perfil del emprendimiento. Esto favoreció el conocimiento de la situación actual de *Spread* e identificar cuáles son las necesidades y así elaborar una propuesta ajustada que permita desarrollar al emprendimiento de forma integral. La falta de una sede física demostró fallas en la comunicación, por lo que se determinó que montar la organización en línea es una solución óptima, que permite realizar las tareas de forma más ordenada y facilita el intercambio de ideas entre los integrantes de *Spread*.

El estudio realizado a *Yammer*, evidenció cuales eran los aspectos positivos de situar a *Spread* en ésta plataforma en particular. Dentro de las herramientas con las que cuenta la red, los grupos internos y externos, justificaron la selección de establecer el emprendimiento en la red. Dado que se pueden desarrollar grupos internos y externos que permiten la comunicación interna de manera fluida y eficaz.

Una vez hecha la propuesta de comunicación interna se procedió a desarrollar la estrategia de comunicación externa de la organización. Para este punto se necesito crear cinco mensajes claves que dejaran en claro cuáles son los puntos fuertes de *Spread*. En éstos se incluyeron, los servicios, la innovación, el diseño y la importancia de los emprendimientos y Pymes para el mercado. Dada la importancia que se demostró de los medios de comunicación que en este proyecto se tratan, se decidió seleccionar tres de las redes con más cantidad de usuarios en su haber *Facebook*, *Twitter* y *YouTube*. Se trabajaron propuestas diferentes según la red, en el caso de *Facebook* se realizaron dos acciones puntuales que permitirán generar mayor caudal de visitas a la página de seguidores. En primera medida la generación de un aviso en ésta red haciendo hincapié en el diseño como elemento atrayente para los usuarios y luego una aplicación contenida en la misma página que permite que los emprendedores expongan sus ideas para lograr adeptos. En consecuencia tanto los emprendedores como los interesados en emprendimientos tendrán acceso a la información de *Spread*. Este tipo de acciones creativas busca generar un aumento significativo de usuarios que acceden a conocer los emprendimientos y por resultado la eficacia de la empresa queda demostrada explícitamente.

No solo se buscó con la propuesta generar lazos con los usuarios de las redes y públicos objetivos sino también con la prensa, por lo que se determinó que realizando trabajos con organizaciones sociales se podrá atraer su atención. Esto permitirá no solamente generar prensa sino establecer una imagen firme y comprometida de vocación de servicio. Aumentando su portfolio de trabajo sin necesidad de esperar que otras organizaciones necesiten de *Spread*, teniendo en cuenta el costo pero logrando resultados positivos.

Este tipo de trabajo de comunicación en los medios 2.0 no solo permite conocer la eficacia de dichos canales, sino que también permite configurar una serie de valores y atributos propios de la filosofía del emprendimiento, de su cultura, su forma de trabajo y

crecimiento. Por sobre todas las cosas demuestra cómo se busca la innovación en cada propuesta pensada para los clientes. Si bien este tipo de características no siempre son interpretadas por los públicos se deben trabajar diariamente por que facilita y aumenta el valor de la organización como conjunto de personas dedicadas a las necesidades del cliente y no como una simple empresa mas de servicios.

Referencias bibliográficas

Álvarez, T y Caballero, M. (1997). *Vendedores de imagen. Los retos de los nuevos gabinetes de comunicación. (2ª. Ed)* Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.

Amado Suárez, A y Castro Zuñeda, C. (1999). *Comunicaciones Públicas, El modelo de la comunicación integrada (1ª. Ed.)* Buenos Aires: Temas Grupo Editorial S.R.L.

Cañabate Molina, J.P. (2011). *Introducción a la comunicación institucional a través de internet.* Madrid: Grupo 5.

Capriotti, P. (1992). *La Imagen de Empresa.* Barcelona: El Ateneo.

Capriotti, P. (1998) Revista: *Reporte C&D*, (Nº 13) España

Shannon, C .E. Weaver W (1964) *The mathematical theory of communication*, University of Illinois Press

De Urbano, D y Toledano, N (2009) *Invitación al emprendimiento: Una aproximación a la creación de empresas.* Barcelona: UOC

Del Valle, Ignacio (2010). *Retos empresariales en un nuevo entorno.* Madrid: NetBiblio

Domínguez, D. C.(2007) *Manual de Relaciones Públicas.* Barcelona: Vision Net.

Ellis, R y McClintock A. (1993) *Teoría y práctica de la comunicación humana.* Barcelona: Paidós.

Ferrari, M. A y França, F. (2011). *Relaciones Públicas. Naturaleza, función y gestión en las organizaciones contemporáneas (1ª Ed.)* Buenos Aires: La Crujía.

Forrester Research. (2008) *Global Enterprise Web 2.0 Market Forecast: 2007 To 2013.*
Internet:http://www.forrester.com/rb/Research/global_enterprise_web_20_market_forecast_2007/q/id/43850/t/2

García, M. (2008) *Las Claves de la Publicidad.* (6º ed.).Madrid: ESIC

Muñoz, M (2009) *Networking Uso práctico de las redes sociales.* Madrid: ESIC

O'sullivan Ryan, J. (1996) *La comunicación humana: grandes temas contemporáneos de la comunicación*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.

Observatorio de I. C. (2008). *Industrias Creativas: De la Ciudad de Buenos Aires*. Buenos Aires: Observatorio de Industrias Creativas.

Rebeil Corella, M. A. y Resendiz, C. (1998) *El poder de la comunicación en las organizaciones*. Barcelona: Plaza y Valdés.

Remolins, Eduardo (2009) *100 emprendimientos exitosos*. Buenos Aires: Opinión Sur

Mike Snider, (2012). *Apple iPhones, iPads drive fans wild with simplicity*. California: Usa Today.

Disponible en: <http://www.usatoday.com/tech/news/story/2012-09-08/apple-fans/57691214/1>

Van Peborgh, E. (2010). *Odisea 2.0*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

Watzlawick, Beavin, Jackson (1967). *Pragmatics of Human Communications*. Nueva York:Norton

Bibliografía:

- Álvarez, T y Caballero, M. (1997). *Vendedores de imagen. Los retos de los nuevos gabinetes de comunicación. (2ª. Ed)* Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.
- Amado Suárez, A y Castro Zuñeda, C. (1999). *Comunicaciones Públicas, El modelo de la comunicación integrada (1ª. Ed.)* Buenos Aires: Temas Grupo Editorial S.R.L.
- Cañabate Molina, J.P. (2011). *Introducción a la comunicación institucional a través de internet.* Madrid: Grupo 5.
- Capriotti, P. (1992). *La Imagen de Empresa.* Barcelona: El Ateneo.
- Capriotti, P. (1998) Revista: *Reporte C&D*, (Nº 13) España
- Claude Elwood Shannon, Warren Weaver (1964) *The mathematical theory of communication*, University of Illinois Press
- De Urbano, D y Toledano, N (2009) *Invitación al emprendimiento: Una aproximación a la creación de empresas.* Barcelona: UOC
- Del Valle, Ignacio (2010). *Retos empresariales en un nuevo entorno.* Madrid: NetBiblo
- Domínguez, D. C.(2007) *Manual de Relaciones Públicas.* Barcelona: Vision Net.
- Ellis, R y McClintock A. (1993) *Teoría y práctica de la comunicación humana.* Barcelona: Paidós.
- Ferrari, M. A y França, F. (2011). *Relaciones Públicas. Naturaleza, función y gestión en las organizaciones contemporáneas (1ª Ed.)* Buenos Aires: La Crujía.
- Forrester Research. (2008) *Global Enterprise Web 2.0 Market Forecast: 2007 To 2013.*
Internet:http://www.forrester.com/rb/Research/global_enterprise_web_20_market_forecast_2007/q/id/43850/t/2
- García, M. (2008) *Las Claves de la Publicidad.* (6º ed.).Madrid: ESIC
- Muñoz, M (2009) *Networking Uso práctico de las redes sociales.* Madrid: ESIC
- O'sullivan Ryan, J. (1996) *La comunicación humana: grandes temas contemporáneos de la comunicación.* Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.

Observatorio de I. C. (2008). *Industrias Creativas: De la Ciudad de Buenos Aires*. Buenos Aires: Observatorio de Industrias Creativas.

Orduña Octavio (2008). *Relaciones públicas: La eficacia de la influencia*. Madrid: ESIC

Rebeil Corella, M. A. y Resendiz, C. (1998) *El poder de la comunicación en las organizaciones*. Barcelona: Plaza y Valdés.

Remolins, Eduardo (2009) *100 emprendimientos exitosos*. Buenos Aires: Opinión Sur

Romaní, C. C. y Kuklinski, H. P (2008). *Planeta Web 2.0* México: Flacso.

Rissoan, R (2011) *Redes sociales: Facebook, Twitter, LinkedIn, Viadeo en el mundo profesional*. Barcelona: ENI

Mike Snider, (2012). *Apple iPhones, iPads drive fans wild with simplicity*. California: Usa Today.

Disponible en: <http://www.usatoday.com/tech/news/story/2012-09-08/apple-fans/57691214/1>

Van Peborgh, E. (2010). *Odisea 2.0*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

Watzlawick, Beavin, Jackson (1967). *Pragmatics of Human Communications*. Nueva York: Norton