

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO

FACULTAD DE HUMANIDADES

ESCUELA DE COMUNICACIÓN



**PROPUESTA DE SERVICIOS QUE BRINDARÁ UNA CONSULTORA DE
COMUNICACIÓN DIGITAL EN LA CIUDAD DE CHICLAYO**

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE

LICENCIADO EN COMUNICACIÓN

AUTOR (A)

EVELYN ENITH LEE MERINO

JANET PAOLA SANCHEZ SILVA

ASESOR (A)

MGRT. MILTON CALOPIÑA ÁVALO

Chiclayo, 2019

Dedicatoria

A Dios, por concederme la dicha de llegar hasta aquí
A mi pequeña Massiel, la niña de mis ojos, la que tanto soñé

A mi padre, por ser un ejemplo de superación.

A mi madre, por jamás dejarme caer.

Evelyn Enith Lee Merino

Dedicatoria

A Dios y mi familia, quienes

Son fuente de mi esfuerzo continuo.

Y a todas aquellas personas que me ayudaron

A realizar este proyecto

Janet Paola Sánchez Silva

Agradecimientos

Las autoras de esta tesis, agradecemos en primer lugar, a Dios por darnos la oportunidad de seguir creciendo profesionalmente.

En segundo lugar, agradecemos a nuestros padres, por el amor y la confianza que depositaron en nosotras.

También agradecemos, a nuestro querido asesor Mgtr. Milton Calopiña Ávalo, por ayudarnos incansablemente y ser parte fundamental de esta investigación.

Finalmente, a todos los entrevistados por ser un gran aporte en la información que se encuentra en esta pequeña tesis.

INDICE

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
RESUMEN – ABSTRACT	vii
PRESENTACIÓN	8
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	9
1.1. REALIDAD PROBLEMÁTICA	9
1.1.1. Situación Problemática	9
1.1.2. Formulación del Problema	11
1.2. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA	12
1.3. MARCO DE REFERENCIA DEL PROBLEMA	12
1.3.1. Antecedentes	12
1.3.2. Bases Teóricas	13
1.3.3. Definición de Términos	14
1.4. OBJETIVOS	16
1.4.1. Objetivo general	16
1.4.2. Objetivos Específicos	16
1.5. VARIABLES	16
1.5.1. Operacionalización de las Variables	16
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	19
1.6. COMUNICACIÓN DIGITAL	19
1.6.1. Definición de Comunicación Digital	19
1.6.2. Comunicación Digital vs Comunicación Tradicional	21
1.6.3. Plan de Comunicación Digital	23
1.7. COMUNICACIÓN CORPORATIVA	24
1.7.1. Comunicación Corporativa	24
1.7.2. Imagen Corporativa	27

1.7.3.	Identidad Corporativa	30
1.7.4.	Manejo de Crisis	36
1.7.5.	Comunicación Interna	38
1.7.5.1.	Tipos de Comunicación interna	40
1.7.6.	Comunicación Externa	40
1.7.6.1.	Tipos de Comunicación Externa	42
1.8.	COMUNICACIÓN WEB 2.0	43
1.8.1.	Web 2.0: Inteligencia Colectiva	43
1.8.2.	El Consumidor 2.0	46
1.9.	REDES SOCIALES	49
1.9.1.	Definición de Redes Sociales	49
1.9.2.	Clasificación de Redes Sociales	51
1.9.3.	Relaciones entre Redes Sociales y Organizaciones	53
1.9.4.	Facebook Adss	54
1.9.5.	Google Adss	57
1.10.	COMMUNITY MANAGER	59
1.10.1.	Definición de Community Manager	59
1.10.2.	Funciones del Community Manager	60
1.10.3.	Perfil del Community Manager	62
1.10.4.	Ventajas de tener el Community Manager	63
	CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE ENTREVISTAS SEMIESTRUCTURADAS	66
1.11.	APLICACIÓN DE ENTREVISTAS SEMIESTRUCTURADAS	66
1.11.1.	Táctica 3.0	67
1.11.2.	Editorial Santillana	72
1.11.3.	Pacific Latam	79
1.11.4.	Café Taipá	84
1.12.	ANÁLISIS DE LAS REDES SOCIALES A EMPRESAS	89
1.12.1.	Empresa Tostao Café	89
1.12.2.	Kango Snack – Heladería	93
1.12.3.	Santa Ana School	98

1.12.4. Escuela de Gastronomía Cumbre	106
1.12.5. Tebet Veterinaria	115
CAPÍTULO IV: PROPUESTA	122
1.13. DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN	122
1.14. OBJETIVOS	123
1.14.1. Objetivo general	123
1.14.2. Objetivos específicos	123
1.15. PLANTEAMIENTO DE LA PROPUESTA	123
CONCLUSIONES	139
REFERENCIAS	140
ANEXOS	145

RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado “Propuesta de servicios que brindará una consultora de Comunicación digital en la ciudad de Chiclayo”, busca conocer el medio actual en el que se desenvuelven las empresas chiclayanas, y qué plataformas digitales son las que más utilizan.

De esta manera se planteó los servicios que puede brindar una Consultora de Comunicación Digital en nuestra ciudad.

Así mismo, se reforzó el concepto de las consultoras con entrevistas a cinco expertos, que explicaron la importancia de estas en el medio actual.

PALABRAS CLAVE: Comunicación Digital, Redes Sociales, Comunicación, Community Manager, Posicionamiento.

ABSTRACT

The present research work titled "Services proposal that a digital communication consultancy will provide in the city of Chiclayo", seeks to know in which environment the companies of Chiclayo develop, and what tipe of digital platforms are the ones that use the most.

In this way, the services offered by a Digital Communication Consultant in our city were raised.

Likewise, we reinforced the concept of the consultants with interviews to five experts, who explained the importance of these in the current environment.

KEYWORDS: Digital Communication, Social Network, Communication, Community Manager, Placement.

PRESENTACIÓN

Hoy en día, la comunicación digital ha tomado gran importancia en mundo empresarial. Es sin duda, uno de los pilares fundamentales para el buen funcionamiento de la comunicación interna y externa de la organización

En la actualidad, una empresa que no cuente con presencia digital, pierde la oportunidad de hacer de ella una marca conocida.

Por este motivo, se ha decidido realizar el proyecto de investigación titulada “Propuesta de servicios que brindará una consultora de Comunicación Digital en la ciudad de Chiclayo” que recoge información sobre el uso y el manejo de las redes sociales de las empresas y asimismo, una clara investigación sobre los servicios que una consultora puede ofrecer para el funcionamiento positivo en el plano digital

La investigación se ha dividido en cuatro capítulos para realizar la propuesta. En el primer capítulo se da a conocer la situación problemática, la formulación y justificación de la misma, los antecedentes y las teorías concernientes.

En el segundo capítulo, se presenta los aspectos teóricos utilizados en este proyecto. En el tercer capítulo, los materiales y métodos empleados para la realización de la investigación. Finalmente, en el cuarto capítulo se ejecuta la propuesta del proyecto

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Realidad problemática

1.1.1. Situación problemática

Aproximadamente en los años 40 y 50 en los Estados Unidos y Europa Occidental hubo importantes avances en la sistematización de trabajo para las consultoras, ya que son de gran utilidad para identificar y definir los principales problemas que afectan a la empresa para alcanzar sus objetivos, etc. Asimismo, con el paso del tiempo han surgido nuevas tendencias que abren paso a nuevos campos al posicionamiento de las empresas y sus marcas.

Y así de este modo las estrategias de marketing usadas por las empresas han variado según el tiempo; nuevos desarrollos tecnológicos han cambiado el comportamiento de los consumidores, por tanto, estos cambios dan paso a estudios especializados y precisos en los mercados en que se desenvuelven las empresas.

Según Tomé, en poco más de una década, los nuevos medios digitales del siglo XXI han alterado los patrones de consumo y de relación con los medios de la sociedad. La digitalización no sólo ha modificado los canales, sino también los contenidos, los medios, su producción y consumo. Además, estos cambios se han visto acentuados por la filosofía 2.0 que aplican los llamados medios sociales, y en los que el usuario adquiere el rol protagonista. El usuario deja de ser mero receptor

para participar activamente, hasta tal punto que la participación se confunde con el propio contenido original en un único mensaje (2011).

Una de las características importantes en la comunicación tradicional es comunicar de manera lineal, es decir, transmitir un mensaje a un receptor, produciéndose un feedback. Pero ahora con el avance de la Tecnología, la comunicación ha pasado a adaptarse a la era digital, siendo la comunicación multidireccional, caótica, y generando comunidades.

Así mismo, con estos cambios que hay en la actualidad y que son percibidos por las empresas estos deben tener un plan de comunicación digital coherente y ser llevado a la par con su plan de marketing que ellos manejan.

Según Silvana, en general, la competencia, los consumidores o usuarios, clientes internos, agencias publicitarias, es decir, los distintos elementos que forman la red de marketing de la empresa, definidos según Kotler (2000) como los stakeholders. Sobre todo, si se considera que cada vez es mayor el número de mensajes a los cuales cada sector está expuesto, así como la complejidad del entorno tecnológico, económico y social, que hace necesario que las organizaciones, independientemente de su tipología, refuercen una de las funciones del marketing en la economía, específicamente la función definida como la organización de la comunicación (Lambin, 1995), la cual necesariamente debe estar integrada con el resto de los elementos de la mezcla de marketing; ya que el papel que representa el elemento comunicación no es independiente de tal mezcla, ni de los objetivos que se pretendan alcanzar (2007).

A Nivel Internacional, encontramos a Bruce Clay que se presenta como una agencia con soluciones globales en marketing digital. Esta empresa con sede en la zona metropolitana de Los Ángeles, cuenta con presencia no solo en Estados Unidos, también trabaja en el Continente Europeo y para países como Japón, India, Australia y Brasil. Esta agencia de marketing digital ha trabajado para empresas como Facebook y ha escrito el libro SEO for Dummies (SEO para tontos).

Por otro lado, encontramos algunas consultoras, como en Argentina, la consultora de Marketing digital, MKE DIGITAL, especializada en la promoción de sitios web en diferentes buscadores y redes sociales, orientados a una adecuada administración de la reputación online donde el objetivo principal es que sus clientes reciban el mayor número de visitas posibles y lograr posicionarlos en la web. Esta, inició sus actividades en el año 2002. Su socio y director Eduardo Romero, señala que esta organización Trabaja además ideando e implementando estrategias

digitales para diversas cuentas internacionales y posee experiencia en diferentes países como Chile, Perú, y Colombia entre otros.

A nivel nacional, hallamos a Smartec, que es una consultora especializada en implementar estrategias de Marketing Performance donde se brindan servicios de SEO, SEM, analytics, manejo de redes sociales, desarrollo de sitios web, creación de contenido, campañas de email marketing, entre otros. Esta empresa comenzó sus actividades en el año 2011. Sus creadores Sally Siucho, Nicolás Mendoza del Solar y Jorge Arteta señalan que su empresa es la primera en el Perú en estar certificada para implementar estrategias bajo la metodología de Inbound Marketing.

Asimismo, se encuentra CAFÉ TAIPÁ, que es una consultora de marketing digital que empezó siendo un blog escrito por el publicista Milton Vela no solo en internet, sino que también en el diario Gestión, con el objetivo de analizar casos de publicidad y marketing desde una perspectiva integral de las comunicaciones. Hoy en día CAFÉ TAIPA, cumple 7 años en el mercado brindando asesoramiento a empresas y agencias que requieren un plan de marketing, una activación de redes sociales y soluciones inmediatas con gestiones de crisis que permitan el diseño adecuado de protocolos personalizados para acciones inmediatas, en las que se determinarán tareas y responsabilidades de las áreas correspondientes, y tiempos de atención según sea el caso

A nivel local existe GRUVA, empresa argentina que ha llegado a Perú. Es una empresa con múltiples servicios entre ellos las consultorías empresariales; dedicadas a realizar Marketing digital, realizando labores solo de manejo de redes sociales para empresas.

Si bien es cierto mantener las redes sociales activas de una empresa es importante, también lo son otros aspectos de la empresa, reiterando que la comunicación, no solo es importante externa, sino también internamente en una empresa.

1.1.2. Formulación del problema

¿Qué servicios puede brindar una consultora de Comunicación Digital en la ciudad de Chiclayo?

1.2. Justificación del problema

La ejecución de este proyecto **es necesaria** para el desarrollo de la ciudad de Chiclayo, porque refuerza las estrategias de Comunicación digital en provincias, demostrándose la viabilidad de proyectos como este para el desarrollo de una sociedad.

Asimismo, el estudio que se pretende **es conveniente**, porque apoyará al desarrollo de pequeñas y micro empresas para un reforzamiento de estas en el mercado, y mejorando su comunicación por medio de redes sociales.

Además, es **relevante** a nivel social, porque permitirá aportar a diversas organizaciones privadas o públicas nuevas estrategias para mejorar el posicionamiento de su empresa en el mercado y al mismo tiempo tener una mejor relación con sus clientes.

Y por último esta investigación **es práctica**, porque influye en la universidad y los estudiantes que quieran realizar más investigaciones sobre este tema, además se tomarán hechos reales que existen en la región.

1.3. Marco de referencia del problema

1.3.1. Antecedentes

Entre los antecedentes puede mencionarse los siguientes:

La tesis **“LA COMUNICACIÓN DIGITAL MEDIANTE REDES SOCIALES DE ORGANIZACIONES PÚBLICAS”** *Las cuentas en Facebook de entidades estatales*, realizada por Connie Cárdenas, de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, esta investigación busca aportar más conocimiento en torno al proceso comunicativo en los contextos virtuales por parte de las organizaciones, específicamente aquel que contribuye con un Gobierno electrónico eficiente. Mostrando la interacción que pueda tener el gobierno a través de la red social de Facebook.

Igualmente, la tesis **LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN LAS UNIVERSIDADES PÚBLICAS: EL PORTAL WEB DE LA UNMSM** realizada por Oscar Román, de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. El objetivo de esta tesis es evaluar la eficacia comunicacional de los sitios webs en base a tres ejes: estrategia, contenidos y calidad técnica. Lejos de ser una propuesta, es una construcción que está abierta a nuevos aportes, diálogos e investigaciones, evaluando el portal web de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Encontramos otra tesis que titulada **EL SOCIAL MEDIA MARKETING COMO ESTRATEGIA PARA POTENCIAR UNA EMPRESA** de Sologuren Verne, Marí Ainize, de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas; donde desarrolla una estrategia de social media marketing para la empresa Alfil Communication Group, con el objetivo de desarrollar un buen posicionamiento e imagen de la empresa en el mercado, tomando en cuenta que la herramienta debe requerir un bajo presupuesto y generar una buena rentabilidad, estimada en el corto, mediano y largo plazo.

1.3.2. Bases teóricas

- **Teoría de las 4 Fs (2000)**

Paul Fleming, experto en Marketing Digital y Social Media y profesor en el ICEMD, asegura que las 4P del Marketing tradicional (Product, Place, Price y Promotion) se traducen en 4F cuando hablamos de Marketing Digital: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización.

El flujo, es el estado en el que entra un internauta cuando navega por una página web que le ofrece una experiencia interactiva y con valor añadido. Funcionalidad, este requisito se cumple en Marketing Digital cuando una web es atractiva, su navegación está clara y es útil para el usuario. Feedback, cuando la relación empresa-usuario se ha empezado a construir, llega el feedback. Si el usuario está en estado de flujo y mantiene su navegación gracias a la funcionalidad, llega el momento de dialogar, de sacarle partido al usuario a través de sus conocimientos y experiencia. Y es que Internet brinda la oportunidad de conocer resultados en tiempo real, un volumen de datos que puede ayudar a comprender mejor al cliente y a satisfacer mejor sus necesidades.

Fidelización, una vez que se ha mantenido esa conversación con el cliente, éste será más propenso a ser fiel a la marca por el mero hecho de haber demostrado interés por sus necesidades. Una vez que el internauta entra en un estado de flujo, está en el camino idóneo para ser captado. Para que ese flujo no se rompa es necesario dotar a la presencia online de funcionalidad.

- **Teoría de redes sociales (1940)**

La teoría de redes estudia las relaciones de todo tipo, ya sea entre personas, animales o cosas. Análisis de redes sociales es una herramienta de superposición para aprender sobre los

patrones que se desarrollan dentro de las redes sociales y la forma en que influyen en el comportamiento.

El "Harvard Business Review", informa en un estudio de redes sociales realizado en la Universidad de Columbia. Los investigadores, dos de los cuales uno es el autor del artículo de "Harvard Business Review", encontraron que el éxito de los productos de entretenimiento es imposible de predecir con base en factores tradicionales como la trama o el poder de las estrellas porque "éxitos" son el resultado de la influencia que los consumidores han tenido sobre las decisiones de los demás.

Canales de comercialización digitales como Facebook, Twitter, Foursquare y Groupon son útiles en este sentido, ya que permiten a los comerciantes escuchar lo que los consumidores están diciendo, y que permitirá a los comercializadores aprovechar el poder de los usuarios influyentes para difundir mensajes a través de sus redes. La investigación muestra que los usuarios más poderosos son los que tienen la mayor influencia en toda una serie de redes diferenciadas.

- **Inteligencia colectiva (2003)**

Los investigadores y expertos en ciencias de la Computación Francis Heylighen, Valerie Turchin y Gottfried Mayer señalan que la teoría de la inteligencia colectiva sostiene que los grupos son más inteligentes y más productivos que la suma de sus partes. El fenómeno de Internet conocido como crowdsourcing, en el que los proyectos se dividen en pequeñas tareas individuales que se distribuyen a un gran número de personas para la realización, tiene la inteligencia colectiva en sus raíces.

1.3.3. Definición de términos

- **Comunicación digital**

Está definido como “la promoción de productos o marcas mediante varias vías de medios electrónicos. Los medios que pueden ser usados como parte de una estrategia de mercadotecnia digital de un negocio puede incluir esfuerzos de promoción vía internet, social media, teléfonos móviles, billboards electrónicos y también mediante la televisión y la radio” (Chris, 2013).

- **Redes sociales:**

Según el ingeniero de sistemas computacionales experto de internet básico, señala que “las redes sociales en Internet son comunidades virtuales donde sus usuarios interactúan con personas de todo el mundo con quienes encuentran gustos o intereses en común. Funcionan como una plataforma de comunicaciones que permite conectar gente que se conoce o que desea conocerse, y que les permite centralizar recursos, como fotos y vídeos, en un lugar fácil de acceder y administrado por los usuarios mismos” (Castro, 2012).

- **Comunicación:**

El término comunicación procede del latín *communicare* que significa “hacer a otro partícipe de lo que uno tiene”. La comunicación es la acción de comunicar o comunicarse, se entiende como el proceso por el que se trasmite y recibe una información. Todo ser humano tiene la capacidad de comunicarse con los demás.

Para que “un proceso de comunicación se lleve a cabo, es indispensable la presencia de elementos como el emisor; es decir, alguien que transmita la información; un receptor, alguien a quien vaya dirigida la información y que la reciba y un contacto por medio de un canal de comunicación, que puede ser muy variado” (Orozco, 2011).

- **Community manager:**

Es quien se encarga de mantener la comunidad de fieles seguidores que la marca o empresa atraiga, y ser el nexo de unión entre las necesidades de los mismos y las posibilidades de la empresa. Para ello debe ser un verdadero experto en el uso de las herramientas de Social Media (Gallego, 2009).

- **Posicionamiento:**

Es la toma de una posición concreta y definitiva en la mente de él o de los sujetos en perspectiva a los que se dirige una determinada oferta u opción. De este modo, posicionar un producto o servicio, en definitiva, una marca, consistiría en ocupar un lugar de los consumidores (García, 2005).

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Determinar qué servicios que se pueden brindar en una Consultora de Comunicación digital en la ciudad de Chiclayo.

1.4.2. Objetivos específicos

- Análisis de una muestra a cinco empresas chiclayanas con redes sociales activas.
- Elaborar la propuesta de servicios que brindará la consultora de Comunicación Digital a las empresas de Chiclayo.

1.5. Variables

1.5.1. Operacionalización de las variables

En este estudio se encuentran dos tipos de variables:

- **Independiente:** Propuesta de servicios que ofrecerá la consultora.
- **Dependiente:** Consultora de Comunicación digital en la ciudad de Chiclayo.

VARIABLE	INDICADORES
Propuesta de servicios que ofrecerá la consultora	<ul style="list-style-type: none">• Características• Contenidos• Estrategias
Consultora de Comunicación digital en la ciudad de Chiclayo	<ul style="list-style-type: none">• Públicos• Objetivos• Perfil de consultoras• Diagnóstico

- **Enfoque**

Cualitativa:

El enfoque cualitativo se utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación.

Tipo de Investigación Cualitativa: propositiva

Consiste en la elaboración de una propuesta o modelo para solucionar un problema. En esta investigación de tipo propositiva, se concluye una Propuesta de servicios de una consultora de Comunicación digital en la ciudad de Chiclayo.

- **Modelo**

Fenomenológico

Selección de escenarios y participación

Escenario:

Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.

Participantes:

Empresas

Expertos en el tema.

Estrategias de recogida de la información

Entrevistas- semiestructuradas, donde el entrevistador lleva una pauta o guía con los temas a cubrir, los términos a usar y el orden de las preguntas. Frecuentemente el orden de los temas cambia en el curso de la entrevista, basándose en preguntas abiertas y aportando flexibilidad.

Análisis a empresas que cuenten con redes sociales para determinar en qué situación se encuentran y de qué manera manejan sus redes sociales.

Técnicas de análisis de la información

- Análisis Previo, se trata de familiarizarse con el contenido y los temas que trata, para ser más precisos.
- Preparación del material, los documentos se desglosan en unidades de significación que son clasificadas en categorías.
- Selección de las Unidades de Análisis, pueden ser las categorías anteriores elaboradas a partir de conceptos ideas y temas.
- Explotación de los Resultados, después de la descomposición del material se reorganiza, se trata de reconstruir el sentido del texto una vez realizado el análisis de contenido.

Determinación de la muestra:

Tipos de Muestra. - Método No probabilístico

Este tipo de muestras comprende la elección de los elementos que no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o los propósitos de los investigados.

Muestras homogéneas:

Las unidades que se van a seleccionar poseen un mismo perfil o características, o bien comparten rasgos similares. Su propósito es centrarse en el tema por investigar.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

1.6. Comunicación digital

1.6.1. Definición de comunicación digital

La Comunicación Digital se remite al proceso comunicativo que se da a través de un dispositivo y, por tanto, aunque toma como referencia la comunicación personal física, esta comunicación también posee características propias, las que se dan como parte de la adaptación de los usuarios a un espacio digital.

La Comunicación mediada por Computadora es un proceso de comunicación humana vía computadoras en el que intervienen personas situadas en contextos particulares y vinculados en procesos que modifican los medios de comunicación para una variedad de propósitos.

Por su parte, Scolari define la Comunicación Digital como la reunión de actividades de comunicación que pueden originarse con un par de personas, un grupo o aquella que proviene de las organizaciones. Todas estas comunicaciones devinieron un conjunto de bits.

De acuerdo con el autor, esta comunicación se diferencia de la comunicación de masas en los siguientes puntos: La configuración muchos-a muchos (reticularidad); las estructuras textuales no secuenciales (hipertextualidad); la convergencia de medios y lenguajes (multimedialidad); la participación activa de los usuarios (interactividad) (2008).

Asimismo, Capriotti construye un concepto muy ligado a la Comunicación Digital que es importante anotar. La Comunicación Digital o Comunicación mediada por computadora se concibe como aquel vínculo comunicativo por el cual dos usuarios, muchos usuarios, grupos u organizaciones comparten significados dentro de un entorno virtual. Aunque esta comunicación se inspira de su versión offline, la Comunicación mediada por computadora tiene características propias y se ubica tanto dentro de la comunicación interna de una organización como también en el aspecto externo (2015).

La Teoría de la Comunicación, la comunicación digital es aquella que transmite la información a través de símbolos. En los últimos años, más de un 80% de la comunicación ha pasado a ser digital.

Aún nos siguen llegando cartas y folletos, aún se usan algunos teléfonos convencionales. Pero incluso en estos casos, la mayor parte del proceso es ya digital. Primero la informática y después Internet han divulgado, extendido y, en cierta manera, impuesto, un formato con el que nos podemos comunicar de forma más rápida y cómoda: la comunicación digital.

La comunicación digital “es un fenómeno que ha calado muy fuerte en nuestra vida cotidiana. Ha surgido como consecuencia inevitable de las nuevas tecnologías que se introducen de manera vertiginosa e implacable en el mundo de la comunicación social.

Y es inevitable. Esta novedosa forma de comunicación le da al usuario muchas y nuevas oportunidades que antes no tenía. Le ofrece herramientas no sólo para expresarse de forma escrita, sino que le permite usar imágenes, videos, grabaciones de voz, animaciones, hipervínculos, correos electrónicos, blogs, entre otros; para expresar sus pensamientos e ideas.

La comunicación digital nos brinda, además, infinitas fuentes de investigación: desde rápidos buscadores, hasta fuentes editables, sin olvidar las redes sociales, herramientas de inmediata y constante actualización que le permiten al usuario conectarse con otras personas e informarse sobre los acontecimientos más recientes” (Boscan, 2016).

1.6.2. Comunicación digital vs Comunicación tradicional

Para una empresa del siglo pasado comunicar era: definir unos objetivos, elaborar unas estrategias y mensajes y difundirlos principalmente de dos maneras: en los medios de comunicación o a través de lo que llamamos hoy en día, la “publicidad tradicional”.

En el primer caso, “gratuito”, se intentaba proveer, a través de las relaciones públicas y las relaciones con los medios, información a veces relevante que impactaría indirectamente en los públicos objetivos o stakeholders de estas empresas. En el caso de la publicidad, se compraban espacios físicos en puntos susceptibles de encontrar un público indiscriminado (carteles, vallas, anuncios, televisión, radio, merchandising, patrocinio, etc.) para difundir mensajes de forma más directa.

“Estas dos vías siguen explotándose en las agencias de comunicación y por supuesto estudiándose en las universidades y otras Escuelas de Negocio. Además, el debate de la credibilidad y del impacto real que puede tener cada método de comunicar, sobre los stakeholders según los objetivos de comunicación planteados, sigue entre las principales preocupaciones de los directores de marketing y comunicación. Lo más seguro en todo esto, es que transmitir un mensaje de forma adecuada es la mejor manera de lograr despertar la confianza de los públicos objetivo, fomentado una influencia directa sobre los resultados y alcanzando así los objetivos” (Scalvinoni, 2011).

Con la expansión de internet y la difusión masiva de la comunicación corporativa que este nuevo medio ha permitido, han supuesto un cambio en las estrategias de comunicación de todas las entidades. Pero, ¿Este fenómeno sólo se resume en un cambio formal o llega a ser un cambio total de paradigma? Para lo cual Scalvinoni (2011) comenta:

“Si lo pensamos detenidamente, hoy en día, seguimos buscando vías para poder transmitir nuestros mensajes y en esta búsqueda cada vez está más presente ese gran medio digital que es internet. Aún sonando a tópico, recordamos que internet está en todas partes, en muchos hogares, en las oficinas y cada vez más en los bolsillos de la gente.

Para las empresas, es un escaparate que tienen que explotar de forma coherente con su comunicación global. Pero internet no es sólo una ciudad dónde se puede poner vallas en las

fachadas, es un mundo. Así que según dónde ponemos las vallas o colocamos nuestras tiendas, tendremos más o menos visibilidad”.

Siguiendo con esta metáfora, en el mundo de internet, las ciudades donde se concentran más gente y tráfico que en los pueblos, son los buscadores web. En efecto, casi todos los usuarios de internet usan buscadores online para recaudar la información que necesitan, estas herramientas (Google, Bing, Yahoo!, Ask, etc.) desarrollan también estas dos versiones de comunicación que mencionamos anteriormente. La versión de publicidad de pago y la versión de la comunicación “gratuita” según los intereses del público, que sigue vigente a través de las técnicas de Search Engine Optimization (SEO) y Search Engine Marketing (SEM).

“El SEM se puede comparar a la publicidad tradicional mencionada anteriormente. Las empresas pagan cada clic que se hace en su anuncio digital que aparece en los buscadores. Es una manera rápida de acercarse a su público objetivo en la web.

El SEO se puede comparar a acciones de comunicación que van más allá, pensadas para posicionar de modo visible una marca o una empresa dentro de este medio, pero sin pago. Este posicionamiento llamado “natural” complementa el SEM y el SEO y se convierte en una técnica más compleja, que se valora a medio-largo plazo, definiendo palabras clave y organizando el diseño de sitio web indexando cada apartado, para lograr aparecer entre los primeros resultados en una búsqueda definida. El SEO aporta más credibilidad al usuario y, por lo tanto, tiene una mayor potencia a la hora de comunicar” (Scalvinoni, 2011).

Para Scalvinoni hablar de estrategia SEO y SEM. Sin embargo, aún si estas técnicas requieren pequeñas estrategias definidas, son acciones que tendrían que integrarse a la estrategia global de comunicación de las entidades en su mix de comunicación o de marketing que abarca todas las acciones de los distintos medios utilizados para lograr nuestros objetivos de comunicación. Incluso si nos limitamos a hablar de comunicación online, estas técnicas complementan los aspectos de calidad de los contenidos, los Social Media o la publicidad online en sitios y medios online banner, pop up, etc. (2011).

La ventaja principal de todas las acciones de comunicación online, es la posibilidad de rastrear y de analizar todos los comportamientos de los usuarios y de optimizar las estrategias para reajustarlas y lograr los objetivos de forma idónea. Las infinitas maneras de segmentar los públicos

y por lo tanto de adaptar los mensajes según el target, el momento y el medio, es un valor añadido innegable.

“Sin embargo, estas acciones participan de una estrategia más amplia que abarca todos los aspectos del marketing y la comunicación offline. Aspectos más difíciles y más caros de medir, pero no menos eficaces. A la hora de comunicar las empresas tienen que tener una visión de 360° y nunca limitarse a un mero haz de luz, que le impediría crecer y les alejaría de una gran parte de sus stakeholders iluminados por el gran foco de internet” (Scalvinoni,2011).

1.6.3. Plan de comunicación digital

Al siglo XXI se habla mucho de Social Media y de todo lo concerniente a la comunicación digital, sin tener en cuenta los pasos que hay que seguir para armar un plan estratégico. Hay mucho término suelto que hay que ubicar en un espacio para ver dónde, cuándo y por qué aplicar las acciones.

“Hay muchas redes sociales y no todas son para lo mismo. Hay diversas maneras de diferenciarnos y de promocionarnos. Y hay que armar una estrategia desde cero para que las cosas resulten, ya seamos una empresa o nuestra propia marca personal” (Socco, 2011)

Por eso, Socco (2011) afirma que “un Plan de Comunicación Digital requiere replantearse desde un primer momento cuáles van a ser los objetivos a seguir. Un buen inicio son las famosas 6 W del periodismo: Quien, Qué, Dónde, Cuándo, Por qué, Cómo.

- **Quién:** quien es la empresa. Aquí entraría todo lo referido a Identidad Corporativa: historia, trayectoria de la empresa, proyectos y cultura corporativa.
- **Qué:** Qué se quiere comunicar en el ámbito digital. Podemos hablar de mayor exposición de la marca, aumento de tráfico, generación de una comunidad. Siempre, el objetivo es llegar a la mayor cantidad de gente posible. Sino, de nada sirve incluir un plan de comunicación digital: para eso nos quedamos donde estamos.
- **Por qué:** ¿Por qué se quiere insertar al ámbito digital? Para conseguir más contactos, futuros clientes, para ganar renombre, ¿aumentar la exposición de la marca? Cada uno sabrá cuál es su objetivo esencial. Estar por estar sin generar nada es peor que no estar.

- **Cómo:** Una de las áreas más trascendentes: implica la creatividad y la diferenciación. Es todo lo que se basa el Marketing de Contenidos. ¿Qué se va a dar? ¿Qué somos capaces de generar? ¿Cómo lo vamos a lograr?
- **Dónde:** Qué canales se va utilizar, dependiendo de los objetivos y recursos. Se puede elegir estar en las diferentes Redes Sociales (Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest, YouTube, Google +) o sólo en algunas. O potenciar la página web con un blog corporativo que sirva de base, o bien invertir en publicidad digital paga en medios, en Google, en Facebook, etc. O hacer sólo email marketing. O hacer todo.
- **Cuándo:** La frecuencia y la constancia con la que se va a realizar todas las acciones. En este caso, si no se dispone de las herramientas necesarias de conocimiento ni de tiempo para realizar la labor, lo ideal es contratar un Community Manager, ya sea en forma free lance -si somos una Pyme- o fija, en el caso de empresas más grandes.
- **Medir y analizar:** ¿Aumentó la autoridad, la influencia, el tráfico? Los resultados no son inmediatos: la red está superpoblada y hay que armarse de paciencia y voluntad, pero esta superpoblación también hará que siempre exista un nicho de mercado para cualquier rubro o sector. Una vez hecho esto, habrá que corregir, revisar y redefinir, en el caso de que los objetivos no hayan sido cumplidos”.

Como siempre, la ayuda externa de un consultor o un especialista en el rubro es primordial para que esta inversión de tiempo y recursos esté más cerca de ser rentable y exitosa. Además, queda claro que toda comunicación digital debe ser coherente con la comunicación y la imagen corporativa de todas las acciones offline.

1.7. Comunicación corporativa

1.7.1. Comunicación corporativa

La comunicación corporativa se define como el “conjunto de mensajes intercambiados dentro de la organización y entre ésta y su medio. Todos estos mensajes se transmiten de forma variada a través de canales interpersonales o de los distintos medios de comunicación” (De la fuente, 2011).

Comunicación corporativa es el instrumento que toda empresa debe usar puesto que las organizaciones que comunican adecuadamente sus acciones, proyectos y decisiones, adquieren un mayor grado de confianza en sus públicos, lo que trae como consecuencia mayores inversiones y mejora el bienestar y la calidad de vida de quienes estamos en su entorno. (Briceño, Mejías y Moreno, 2004)

“En la actualidad, la Comunicación Corporativa se ha convertido en uno de los elementos estratégicos más importantes de las organizaciones para lograr los objetivos finales que se han propuesto. La expresión “Comunicación Corporativa” ha sido utilizada de muchas maneras, y principalmente para denominar la comunicación de carácter institucional de una empresa u organización. En nuestro caso, este concepto tiene una significación mucho más amplia y profunda. Llamamos Comunicación Corporativa a: La totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus Públicos. Es decir, la Comunicación Corporativa de una entidad es todo lo que la empresa dice sobre sí misma. La Filosofía que orienta esta noción de Comunicación Corporativa se podría resumir en la conocida frase "hacer las cosas bien, y darlas a conocer” (De la fuente, 2011).

Esta idea parte de la concepción del Hacer, es decir, de la demostración diaria, por medio de los productos, servicios y actividades cotidianas de la organización, de unas evidencias y un desempeño superior por parte de la compañía, que nos permita tener un sustento real sobre el que se pueda cimentar la Comunicación Corporativa. y además del hacer, el Comunicar, es decir, el transmitir a los públicos, de forma creativa y diferenciada, los mensajes creados de forma voluntaria, directa y organizada, acerca de todas las actividades que la organización realiza. Comunicar es decir a los Públicos: Quiénes Somos, Qué hacemos, Cómo lo Hacemos. Tenemos que comunicar la Identidad y la Diferencia (Briceño, Mejías y Moreno, 2004).

Si no comunicamos la diferencia, no hay diferencia. La Comunicación Corporativa tiene una serie de premisas fundamentales, que son la base sobre las que se sustenta y organiza:

“Todo comunica en una organización: en una compañía no sólo comunican los anuncios publicitarios o las campañas de relaciones públicas, sino que toda la actividad cotidiana de la empresa, desde sus productos y servicios hasta el comportamiento de sus miembros, son aspectos que “dicen” cosas sobre la organización, que comunican cómo es la empresa, y por lo tanto, todos

esos aspectos deben ser cuidados y planificados, para que sean coherentes con todos los mensajes promocionales de la compañía. Es decir, cada manifestación de la entidad, sea ésta de carácter conductual o comunicativo, puede ser considerada como un elemento de información para los individuos receptores” (Casas Iguacel y Scalabroni, 2011)

Con ello, la comunicación de las empresas con sus públicos deja de ser solamente los mensajes "simbólicos" elaborados por la propia empresa, para incluir un nuevo elemento: la propia conducta de la empresa. Lo que los públicos piensan de una empresa es el resultado de la comunicación, como también de su experiencia y de la experiencia de los demás con la empresa. De esta manera, todo lo que la empresa hace adopta una dimensión comunicativa, transmitiendo información sobre sí misma, sobre su personalidad.

Casas, Iguacel y Scalabroni dicen que “la Comunicación Corporativa es generadora de expectativas: todas las actividades de comunicación que haga una organización estarán manifestando lo que se puede esperar de los productos o servicios de la compañía, así como lo que se puede esperar de la propia organización en cuanto tal, al hablar de sus características, funcionamiento o de las soluciones o beneficios que otorga. Esto es un aspecto fundamental, puesto que esta acción comunicativa actuará como generadora de expectativas, lo cual influirá, de forma determinante, en el grado de satisfacción final que tendrán los públicos con respecto a la organización (2011).

Esta satisfacción estará en función de la correlación entre los siguientes aspectos:

- a) La Conducta de la organización
- b) Las expectativas generadas por la comunicación
- c) Las Necesidades y Deseos reales de los públicos.

“La Comunicación Corporativa debe estar integrada: si reconocemos que existe una multitud de aspectos que comunican en la organización, deberemos cuidarnos de planificar adecuadamente todos ellos, para que exista una coherencia y un apoyo y reafirmación mutua entre las diferentes alternativas comunicativas. En muchas situaciones, debido a que existen “especialistas” en publicidad, relaciones públicas, marketing directo, etc. (cada uno con su “manual”), la comunicación de una organización se termina fragmentando para dar cabida a las diferentes disciplinas con sus correspondientes especialistas” (Briceño, Mejías y Moreno, 2004).

En estos casos, la comunicación acaba convirtiéndose en un conjunto de acciones diferentes, con objetivos diferentes y mensajes diferentes, centrándose cada uno en su parcela. Esto, en muchas ocasiones, suele generar problemas de coherencia comunicativa. Lo adecuado sería que se identificaran las necesidades comunicativas de cada uno de los públicos con los que queremos comunicar, y en función de ello, establecer los objetivos, el mensaje a comunicar y las acciones necesarias (sean éstas de publicidad, de relaciones públicas, etc.). Con ello lograremos dar una mayor coherencia a la comunicación de la organización y obtendremos un efecto sinérgico entre las diferentes acciones.

Casas, Iguacel y Scalabroni, hablan que “la Comunicación Corporativa debe plantearse como una "Acción Integrada de Comunicación" de la organización. Las Manifestaciones de la Comunicación Corporativa Podemos separar dos grandes Manifestaciones o Formas Comunicativas en una organización, que constituyen la Comunicación Corporativa: Acción Comunicativa: Hacer Saber y Conducta Corporativa: Saber Hacer.

En muchas ocasiones, los esfuerzos comunicativos se centran en construir amplias campañas publicitarias, de relaciones públicas, de marketing directo, etc. Sin embargo, casi siempre se olvida que esta actividad comunicativa es sólo una parte de todas las posibilidades de comunicación de una organización. Es la parte dedicada a la construcción de mensajes específicamente creados para ser transmitidos a los públicos de la organización. Es una de las Formas Comunicativas de la organización, la que podemos denominar como Acción Comunicativa.

Esta Acción Comunicativa de una organización es lo que la empresa dice sobre ella misma. Es el Hacer Saber. El conjunto de mensajes y acciones de comunicación elaborados de forma voluntaria para ser transmitidos a los públicos de la organización, con el fin de informarlos sobre las características de la empresa, e influir sobre la imagen corporativa que los públicos tienen de la compañía” (2011).

1.7.2. Imagen corporativa

La imagen corporativa es la imagen que tienen todos los públicos de la organización en cuanto entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta. Es lo que Sartori define como “la imagen comprensiva de un sujeto socioeconómico público. En este sentido, la imagen corporativa es la imagen de una nueva mentalidad de la empresa, que busca

presentarse no ya como un sujeto puramente económico, sino más bien, como un sujeto integrante de la sociedad” (1986).

Definimos la imagen corporativa, como la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización. De esta manera, imagen corporativa es un concepto basado claramente en la idea de recepción y debe ser diferenciado de otros tres conceptos básicos: identidad corporativa, comunicación corporativa y realidad corporativa.

Según el portal Social Media Empresas & Tic, señala que “la imagen corporativa, no se basa simplemente en la infraestructura de una organización, en el diseño de su página web o en su logotipo, sino que abarca cosas como el uniforme, la tecnología e incluso la manera en la que su personal trata o atiende a los clientes. En la actualidad prácticamente todas las empresas prestan atención a su imagen corporativa, en mayor o menor medida.

Los años y la evolución nos han enseñado que la imagen corporativa es un punto clave para las ventas, que permite posicionarnos en la mente de los consumidores y competir con otras empresas en el mercado” (2015).

Asimismo, es un concepto clave en el marketing de cualquier empresa, de cualquier organización, y de su relación con el público. Con el mercado. Y es por ello que las empresas invierten muchísimo dinero en cuidar y mejorar su imagen corporativa, incluso realizando anuncios publicitarios de branding que ayuden a mejorarla, transmitirla correctamente y, en casos en que estamos hablando de marcas líderes como podrían ser Coca-Cola, Nike, Ferrari, Apple, Google, Marlboro, Honda, Nestlé; en mantenerla en el top of mind de los consumidores. Pero no solo los anuncios publicitarios y la identidad visual, entendida de cara al público y denominada identidad corporativa visual, afectan a la imagen corporativa; claro que no.

Según Capriotti, “afecta todo lo que la empresa hace. Acciones sociales, acciones de marketing, acciones de comunicación y relaciones públicas o marketing relacional, acciones promocionales, tiempos de respuesta, lugares en los que se vende su producto, control de stocks, coordinación de acciones, y un largo etcétera. Todo afecta, y en cualquier proceso que una marca se despiste, puede haber un peligro u oportunidad.

- **Comunicación de la empresa:** es todo lo que la organización dice a sus públicos, ya sea por el envío de mensajes a través de los diferentes canales de comunicación (su acción comunicativa propiamente dicha) como por medio de su actuación cotidiana (su conducta diaria)
- **Realidad corporativa:** es toda la estructura materia de la empresa: sus oficinas, sus fábricas, sus empleados, sus productos, etc. Es todo lo tangible y vinculado a la propiedad de la compañía.
- **Identidad de la empresa:** es la personalidad de la organización, lo que ella es y pretende ser. Es su ser histórico, ético y de comportamiento. Es lo que la hace individual, y la distingue y diferencia de las demás” (2008).

Según el módulo de Relaciones públicas empresariales de la Fundación Universitas de Educación Superior de Argentina, añade que, “es necesario remarcar que la imagen es un "producto" del receptor, es una idea, concepto o actitud, que se forma como consecuencia de la interpretación de todas las informaciones que le llegan sobre algo o alguien.

Así pues, en la esfera de las organizaciones, diferenciaremos tres tipos de imagen existen:

- Imagen de producto:** Es la actitud que tienen los públicos hacia los productos como tales, sin mediar las marcas o nombres de empresas. Es la imagen que se tiene del producto "azúcar", del producto "whisky", del producto "leche", etc. En este caso, no entran en consideración las características particulares de las empresas, sino específicamente las del producto como tal. El Escarabajo, tiene una personalidad simpática y una imagen de producto joven, dinámico y alternativo.
- Imagen de marca:** Es la actitud que tienen los públicos acerca de una determinada marca o nombre de un producto. Es el caso de la imagen de los detergentes "Skip"; o la de los caldos "Knorr". Dependiendo de la política de producto que tenga la empresa, la imagen de marca podrá identificarse en mayor o menor grado con la imagen de la empresa.
- Imagen de empresa:** La imagen de la empresa se genera en los públicos, es el resultado de la interpretación que hacen los públicos de la información o desinformación sobre la organización.

Es la imagen que la empresa como entidad articula en las personas. Engloba y supera a las anteriores, ya que tan solo una acción u omisión de cualquier organización contribuye a la conformación de una buena o mala imagen de la institución.

Formación de una imagen:

- **Imagen Ideal:** es aquella que la organización piensa antes de que llegue a los públicos. Es planificada a través de las publicidades.
- **Imagen Proyectada:** es aquella que se emite a través de estrategias ya instaladas en la comunidad.
- **Imagen Real:** Es la que percibe el público que realmente se relaciona con el producto. “Cuando más se acerca la imagen real a la imagen ideal, es cuando mejor se ha realizado el trabajo de Relacionistas Público y se ha logrado el objetivo” (2015).

1.7.3. Identidad corporativa

Según Costa, en su libro *Imagen corporativa en el siglo XXI*, nos dice que la identidad corporativa “es el conjunto coordinado de signos visuales por medios de las cuales la opinión publica reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución.

Los signos que integran el sistema de identidad corporativa tienen la misma función, pero cada uno posee características comunicacionales diferentes. Estos signos se complementan entre sí, con lo que provocan una acción sinérgica que aumenta su eficiencia en conjunto. Los signos de la identidad corporativa son de diversa naturaleza:

- **Lingüística:** El nombre de la empresa es un elemento de designación verbal que el diseñador convierte en una grafía diferente, un modo de escritura exclusiva llamada logotipo.
- **Icónica:** Se refiere a la marca gráfica o distintivo figurativo de la empresa. La marca cristaliza un símbolo, un signo convencional portador de significado, que cada vez responde más a las exigencias técnicas de los medios.
- **Cromática:** Consiste en el color o colores que la empresa adopta como distintivo emblemático. En la medida misma en que este actúa no como una información, sino como una señal, el color corporativo se convierte en lenguaje. Recordemos que los colores identifican marcas, como Cruz Verde, el amarillo Kodak, el naranja butano (2001).

Es precisamente esta condición sistemática en el uso de los signos de identidad corporativa la que consigue el efecto de constancia en la memoria del mercado, por consiguiente, esta constancia en la repetición logra una mayor presencia y aumenta la notoriedad de la empresa en la memoria del público. Así, por la acumulación y sedimentación en la memoria de la gente, la identidad sobrepasa su función inmediata y se convierte en un valor, es decir, una imagen que constituye un fondo de comercio de la empresa, el cual representa uno de los principios activos de ésta.

La identidad corporativa, según Capriotti, “refleja los principios, valores y creencias fundamentales de la organización, el enfoque que se le da al diseño define a la identidad corporativa como lo que vemos y expresa las particularidades y la personalidad de una organización. Esta representación incluye el símbolo, el logotipo, la topografía, los colores, etc.

La identidad de una marca son las características que la identifican y diferencian de las demás.

El enfoque organizacional es el conjunto de aspectos que definen el carácter de una organización; toda organización está en constante cambio y por esto debe tenerse en cuenta que la identidad corporativa puede ser estable, pero es cambiante en el tiempo para poder adaptarse así a los cambios del entorno.

Hay unos factores que influyen en la identidad corporativa:

- ✓ La personalidad y normas del fundador: el fundador con sus normas, valores y creencias marca el inicio de la identidad corporativa que guiará a la organización.
- ✓ Personalidad y normas de personas claves.
- ✓ Evolución histórica de la organización: las diferentes situaciones a las que se ha enfrentado una organización, destacan el mecanismo que utiliza la misma para desarrollar una actividad; también en el método utilizado para la solución de las dificultades son integradas a la identidad corporativa. Los fracasos y los triunfos ayudan para entender lo que se debe y no hacer.
- ✓ Personalidad de individuos: cada individuo desde el aporte de sus experiencias con los demás, contribuye a inculcar esos aspectos a los demás integrantes de la entidad.
- ✓ Entorno social: toda organización está conformada por personas que a su vez viven en diferentes culturas y estas se ven reflejadas en la organización” (2008).

Para Costa “la identidad corporativa está compuesta por el alma (Soul), lo que realmente es en este momento, une el presente de la organización con el pasado y por la mente (Mind), quien representa lo que la organización quiere ser, une el presente con el futuro.

La cultura corporativa (Soul) es el conjunto de creencias, valores y pautas de conducta, reflejados en sus comportamientos como entidad.

La comunicación corporativa tiene tres componentes: las creencias, los valores y a pautas de conducta.

La filosofía corporativa (Mind) está conformado por la misión, la visión y los valores centrales de la empresa.

La misión define la organización, lo que hace la entidad y la visión es la proyección al futuro, es el objeto final, lo que se quiere llegar a ser. Los valores centrales son el cómo hace la organización cada gestión de negocio; son los valores y principios profesionales” (2001).

En una organización no solo comunica la parte externa, también comunican las actividades que llevan a cabo, desde la satisfacción que generan los productos hasta el comportamiento de los empleados y la atención al cliente.

Además, Costa comenta que: “en las organizaciones todo comunica y cada comportamiento habla de ella. Asimismo, existen tres tipos de identidad corporativa:

a) **Monolítica:** Existe sólo la marca paraguas, a través de la cual se expresan y quedan representadas todas las secciones o divisiones de la compañía, las cuales se diferencian entre sí de una forma descriptiva. Todas las marcas usan la marca paraguas para su representación dejando la representación de la sub marca en forma de texto.

Suele tratarse de empresas líderes en el sector y en el estado de opinión con gran capacidad de prescripción, que poseen un gran crecimiento orgánico, la empresa crece y se expande, y que están orientadas hacia la calidad de sus productos; BMW, Samsung, Philips.



b) Respaldada: En este caso la estructura de la compañía utiliza una expresión visual diferente para cada división o sección (logotipo, símbolo, tipografía...). La marca paraguas respalda por medio de la utilización de su nombre o logotipo en combinación con el de la sub marca o de elementos de diseño en común (color, tipografía, etc.) que crean un vínculo visual.

Suelen estar muy diversificadas en distintos sectores y actividades comerciales, y basan su crecimiento en la absorción o fusión de otras empresas. Trasladan la cultura corporativa del grupo al seno de compañías reputadas.



c) Independiente: Esta versión hace que cada producto / división / servicio se presente de forma directa e independiente sin ningún tipo de asociación a la marca madre.

La subsidiaria tiene su propio estilo, y la empresa matriz no es reconocida por los iniciados. Son compañías que comercializan productos de consumo masivo, y que basan toda su estrategia en la competitividad de sus productos aisladamente. La separación de la marca de identidad de la empresa matriz limita el riesgo de fracaso del producto, pero también implica que la marca no puede beneficiarse de la reputación favorable que pueda tener la empresa matriz: Procter & Gamble, Unilever (2001).



Identidad visual corporativa:

La identidad visual es todo lo que nuestros ojos ven y forma parte de la organización. El origen y la base de la identidad visual es lo que comúnmente se reconoce como marca, compuesto por el nombre, sus características formales y cromáticas.

Según Capriotti, el identificador visual, a nivel formal, puede estar conformado por los siguientes elementos:

a) Nombre:

La identidad de la organización empieza con el nombre. El signo verbal es lo primero que necesita para poder ser “nombrada”, reconocida, diferenciada. En la elección de un nombre de marca intervienen diferentes factores: debe reafirmar la identidad de la organización evocando sus características, es muy importante que sea breve, simple y fácil de pronunciar, esto facilitará su memorización y permanencia en la mente de los públicos.

b) Logotipo:

Según Joan Costa, un logotipo “...es el primero de los signos visuales de identidad. Forma particular que toma una palabra escrita con la cual se designa y al mismo tiempo se caracteriza una marca comercial, grupo o una institución”. Es el nombre de la organización escrito con ciertas características tipográficas específicas y únicas que le otorgan una determinada identidad.

Éste está diseñado a partir de una tipografía (tipo de letra) característica de la compañía a la que este logotipo corresponde y generalmente tiene el nombre de la marca o de la compañía. Sin embargo, no es simplemente la escritura de un nombre lo que el logotipo es: la tipografía que utilice el logotipo deberá transmitir ella misma un mensaje. No es que el único objetivo sea que el nombre de la marca o compañía esté presente, sino que, principalmente, éste debe estar escrito en una tipografía que ella misma transmita un mensaje.

La tipografía elegida deberá ser acorde con la imagen que la compañía quiera dar de sí misma ante el público receptor. La tipografía podría remitir a lo clásico, si es una compañía orientada a la familia y a los valores tradicionales o podría utilizarse una tipografía moderna si la compañía quisiera identificarse con la innovación y el progreso cómo sería el caso de una compañía que desarrollara software (2001).

c) Isotipo:

Representa la parte icónica (icono proviene del griego eikon: imagen) del identificador visual. Hace referencia a un signo gráfico, una imagen.

Es una imagen figurativa, un dibujo que representa una compañía sin utilizar tipografía. El diseño de un isotipo carece de tipografía por lo que el dibujo en sí mismo deberá concentrar toda la fuerza expresiva. El isotipo deberá representar acabadamente los valores y características de su compañía sin necesidad de recurrir a letras o frases para identificarla.

El isotipo debe transmitir un mensaje claro pero fuerte, un mensaje que no sea difuso porque como no consta de tipografía a la que el receptor pueda recurrir para aclarar lo que el dibujo quiere transmitir, está sólo el dibujo para lograr el efecto deseado: el reconocimiento de la compañía y de sus características esenciales. A pesar de tener mayor margen de inexactitud por no constar de palabras, el isotipo tiene la cualidad de transmitir con mucha potencia el mensaje deseado cuando aquél está correctamente diseñado.

d) Isologotipo o imagotipo:

Es aquel que combina el logotipo con el isotipo; es decir, es un dibujo que incluye tipografía. Este tercer tipo es de uso frecuente porque no da margen a inexactitud. Es un diseño más complejo y más claro.

El isologotipo al ser más complejo por incluir tanto dibujo como tipografía permite extraer de él más información dando menos lugar a equivocación en el mensaje que se desea transmitir. Alguien dirá que, entonces, este tipo es muy superior a los anteriores. La respuesta es que es superior en tanto claridad del mensaje, pero las reglas de diseño y marketing nos advierten que cuanto más complejo sea el diseño del logotipo de nuestra compañía más difícil será recordarlo. Cada compañía cotejará qué aspecto desea primar sobre otro.

e) Color:

El color posee connotaciones psicológicas, evocan diferentes sensaciones y emociones, de esta manera contribuye a reafirmar la identidad y la diferenciación de una marca. Existen marcas

muy sólidamente representadas e identificadas por sus colores corporativos: el verde de Benetton, el rojo de Coca-Cola, el azul de IBM.

El color de una marca, es un aspecto fundamental de la identidad visual, tanto como la arquitectura como los soportes gráficos en general. Se relaciona directamente con la cultura que en la que se ve relacionada la empresa. Se debe ser cauteloso con la elección de la escala cromática elegida, debido a que en diferentes culturas los colores pueden tener varios significados, como el claro ejemplo del negro, en nuestra cultura se lo asocia con el luto, la muerte, mientras que en la cultura oriental esto se representa con el color amarillo. Es necesario trabajar en lo distintivo de la elección, combinando lo convencional con lo innovador (2008).

1.7.4. Manejo de crisis

Las crisis son eventos negativos de muy alto impacto, capaces de afectar significativamente el valor de una organización e incluso aniquilarla. Ninguna organización puede sentirse invulnerable a ellas. Incluso a diario somos testigos de primeras planas en los medios de información que acusan sobre conductas abiertamente inaceptables por la sociedad, más allá de si éstas son o no fundamentadas, al punto que amenazan con pavorosas demandas legales o con dejar de adquirir los productos o servicios de la organización en falta. En otras palabras, consiguen destrozar su reputación.

Según Remy, dice que un factor sumamente importante asociado a las crisis es que en la enorme mayoría de ellas los equipos humanos sabían y tenían plena conciencia de que la organización estaba ya en curso. Es cierto que hay crisis imposibles de diagnosticar y que escapan a cualquier nivel razonable de anticipación, pero la estadística muestra que la enorme mayoría de casos de crisis ocurren respecto de cosas en las que la organización es absolutamente consciente de que pueden ocurrir. Sin embargo, no hubo anticipación, prevención ni preparación (2006).

Por lo tanto, en cualquier caso, cualquier situación de alarma en una empresa, esta no puede ser ignorada o simular que no está pasando nada. Ignorar esas señales de alarma es dañino y muy perjudicial para la empresa u organización.

Asimismo, Remy refiere que la metodología más difundida para mapear los riesgos es simple: preguntar. Cada área de una organización desarrolla una serie de funciones y actividades

críticas (aquellas de cuya correcta ejecución depende la sostenibilidad del negocio u operación). Los propios equipos humanos que la integran pueden ser “invitados” a identificar uno y cada uno de los riesgos que puede interrumpir o colapsar el desempeño. Los riesgos pueden provenir tanto de factores internos como externos.

Por ejemplo, el manual de manejos de crisis de la cámara chilena de la construcción (2014), desde el punto de vista comunicacional, entienden la situación de crisis como “Cualquier evento que amenace la reputación o el funcionamiento de la entidad, que pueda afectar la salud y/o el bienestar de los trabajadores, de la comunidad o del público en general y que tenga el potencial de generar publicidad negativa para la empresa o el gremio, de estimular una amplia cobertura mediática local o nacional y de tomar un tiempo extraordinario por parte del staff directivo para enfrentarlo” (2006).

Para hablar de una crisis es necesario saber en qué grado se encuentra. Las crisis pueden ser crisis leves, moderadas, o graves. En cada caso se debe tratar con mucha precaución y cuidado para no empeorar o agravar la situación.

Para manejar estas crisis, según Cabrera en “el aspecto preventivo, manejar la crisis implica minimizar riesgos (potenciales y reales) antes de que el evento detonador ocurra y demanda flexibilidad y un alto grado de interacción entre los actores. El trabajo en equipo, la honestidad, el control de escenarios, la capacitación y la clara definición de objetivos son determinantes en la etapa pre crisis.

El manejo de crisis no busca entablar negociaciones substanciales, sino únicamente posicionar a los diversos actores para que, a su debido momento, estén en capacidad de negociar entre si los asuntos de fondo. Este proceso de pre negociación es para lograr que la intensidad emotiva, política, ideológica y de violencia baje a niveles que permitan posteriormente la negociación entre las partes” (2008).

Un buen manejo hace necesario que las percepciones, que se tiene sobre los hechos y de cómo enfrentar crisis, sean el resultado de una “construcción” colectiva y no de una imposición individual (del interventor o de una organización). Si el evento detonador ocurre, entonces, el manejo efectivo de crisis requiere dar respuesta igualmente colectiva y lo más pronto posible.

1.7.5. Comunicación interna

La Editorial Vértice nos habla de la comunicación interna en la empresa constituye uno de los elementos centrales para articular las relaciones entre los diferentes departamentos de la organización empresarial. Las organizaciones no pueden existir sin comunicación, pues si no existe, los empleados no pueden saber qué hacen sus compañeros, los administradores no pueden recibir información y los supervisores no pueden dar instrucciones (2008).

La comunicación interna persigue distintas funciones que tienen como fin último alinear a los grupos de interés interno de la organización

Según Thomas, la comunicación interna posee tres funciones principales:

- Mejora la implicación personal
- Promueve un cambio de actitudes
- Mejora la productividad

“Las tres se encuentran interrelaciones, afectando unas a otras ¿Por qué es importante mejorar la implicación del personal? En primer lugar, Porque hace que el empleado y la organización sean uno, con el objetivo de complementarse mutuamente y aumentar la fuerza de trabajo Si tiene éxito esta implicación, el empleado se sentirá más valorado y ampliara su conocimiento sobre la entidad, mejorando así la cultura organizativa.

En segundo lugar, la comunicación interna promueve el cambio de actitudes. El cambio constante es el factor que más desastres continuos ha provocado dentro de las organizaciones. Se debe intentar que los cambios sean los menos traumáticos posibles y debe mantenerse informada a toda la jerarquía laboral para crear un clima de tensión.

En tercer lugar, la comunicación interna facilita una mejora de la productividad, que es posible gracias a la transmisión de la información operativa (la información llega a los trabajadores correctamente) y a la concienciación del personal respecto de los objetivos del éxito. La fluidez en la transmisión de los mensajes entre diferentes áreas y departamentos es un elemento relevante que dinamiza este proceso. La comunicación interna actúa como un vehículo hacia la consecución de resultados (2005).

Según Carretón nos dice que la comunicación interna es la base para una única comunicación externa. Las relaciones con los públicos internos deben estar englobadas dentro de una cultura corporativa en la que estén asentadas la comunicación bidireccional, la responsabilidad, la motivación o la participación de los empleados, haciéndoles sentir parte fundamental y pieza clave para el logro de las actividades y objetivos organizacionales (2009).

Asimismo, la Guía de buenas prácticas, primero define a “la comunicación como un proceso circular, continuo y permanente, en el que las personas participan en todo momento, tanto como si lo desean o no.

De esta manera la comunicación ha siempre fuertemente ligada a la vida organizativa. Todas las organizaciones, entidades como “la unión en fuerzas de un bien común”, han sido constituidas sobre la base de la comunicación, que se manifiesta como elemento integrador de cualquier actividad humana.

La teoría de la comunicación en organizaciones ha diferenciado totalmente la llamada Comunicación externa, que tiene que ver con todo lo que se difunde al exterior, la imagen de la organización, las relaciones públicas e institucionales, el marketing, etc. Y la comunicación interna, relacionada a contar todos los miembros de una organización, lo que esta hace y sobre todo, contar con los miembros de la organización con lo que esta hace” (2008).

Del mismo modo especifica que la comunicación interna es un fenómeno que ocurre en todas las organizaciones, ya sea de forma natural o intencionada. Se trata de un conjunto de pautas que determinan la relación entre todas las personas y grupos que conforman la organización.

Por otro lado, Capriotti, cuenta a la Organización lo que la Organización está haciendo. Esta noción tiene un marcado carácter informacional, ya que es una perspectiva en la que se busca informar al personal de las noticias que suceden en la empresa. No se intenta la participación de los miembros de la empresa, sino que solamente se tiene la intención de transmitirles informaciones (las que el área responsable de comunicación interna considere como interesantes).

Por ello la planificación de la comunicación interna consiste en implementar según la estrategia una serie de variables de comunicación como elementos comunes que intervienen en todo proceso comunicacional, es decir, un conjunto de programas coherentes que permitan

racionalizar las funciones para cada servicio relativos a los componentes de la comunicación interna, elaborando cada uno de los circuitos y procedimientos de circulación de la comunicación y planificando las acciones concretas (1998).

Por último, la finalidad del plan de comunicación interna, en el marco de la gestión o estrategia de comunicación formalmente definida, es apuntar las líneas estratégicas que permitan transmitir la realidad de la política global a los públicos.

1.7.5.1. Tipos de comunicación interna

Vértice nos habla en el caso de una empresa, está integrado por accionistas, directivos, empleados, contratistas, etc.

Dentro de esta comunicación, la misma, puede producirse de manera:

- **Formal:** Donde el contenido está referido, a aspectos laborales únicamente
- **Informal:** Donde el contenido de la comunicación, a pesar de estar referido a aspectos labores, utiliza canales no oficiales (reunión en estancias fuera del lugar específico de trabajo, encuentros en los pasillos, las pausas del café o la comida

Puede existir, a su vez, un desequilibrio entre el sistema de comunicación empleado por la compañía para su “comunicación externa” y el usado con fines “Internos”. A veces el desequilibrio entre ambas comunicaciones (externa e interna) es tal que los empleados acaban conociendo lo que ocurre en las empresas a través de las acciones exteriores: prensa, proveedores e incluso la competencia.

Esto evidencia la necesidad de una armonía entre las comunicaciones externas e interna, tanto más cuanto que la externa se puede acallar. Dicha armonización ha de darse en los contenidos (por supuesto), en los procesos, en la cantidad y en el estilo (2008).

1.7.6. Comunicación externa

Andrade explica que la comunicación externa, va dirigida al público externo: “clientes, intermediarios, proveedores, competencia, medios de comunicación y público en general. Viene determinada por las personas que no tienen ninguna relación con la empresa o bien la tienen de manera muy limitada, sea esta geográfica, de productos o de servicios. Aunque está vinculada a

departamentos tales como gabinetes de prensa o de Relaciones Públicas o al de comunicación Corporativa, todos los miembros de la organización pueden realizar funciones de comunicación externa y de difusión de la propia imagen de la organización. Dentro de ella también se incluye las campañas de marketing y publicidad.

La comunicación externa es el conjunto de mensajes emitidos por la organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener y mejorar sus relaciones con ellos a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios. Abarca tanto lo que en términos generales se conoce relaciones públicas, como la publicidad.

Aunque es cierto y necesario que la comunicación interna y la externa deben estar perfectamente sincronizados y alineados hacia un objetivo común” (2005).

El reconocimiento de una empresa, independientemente del sector en que se encuentre depende en gran parte del público externo, al cual podemos identificar como cliente, usuario socio, entre otros. Este también es un protagonista en las organizaciones.

La atención, por lo tanto, también debe de estar orientada hacia el cliente porque él es un elemento más que impulsa las actividades de la organización

Pereiro explica que en la actualidad todavía existen empresas que dan más interés a la dirección, administración de recursos económicos humanos y materiales, dejando inadvertido el servicio al cliente. Además, señala que en las organizaciones se preocupan en crecer, pero no toman importancia que la competencia está creciendo y está incrementando sus carteras de clientes (2008).

El principal objetivo de la comunicación externa es informar desde la empresa hacia la opción pública. No importa cuál sea el enfoque que una empresa adopte sobre la comunicación externa siempre debe incorporar "el estilo de la empresa", su cultura empresarial, lo que la distingue de las demás.

Una empresa puede informar todo lo relacionado con ventas, logros, objetivos alcanzados, nuevas tiendas, nuevas fábricas, exportaciones, productos nuevos, actividades, patrocinios, quienes son sus colaboradores, proveedores, etc. Ponce comenta que “toda esta información debe ser difundida a través de los medios de comunicación que poseen como empresa. Aunque también es

bueno si la empresa posee buenas noticias y malas noticias, todas deben ser difundidas tanto en el interior de la empresa como el exterior” (2014).

Las empresas deben ser muy cuidadosas con los mensajes que emitan. Siempre se debe escoger bien las palabras, la forma, la estructura del mensaje y sobre todo el canal en el que se transmitirá también debe ser el más adecuado siempre teniendo en cuanto el receptor.

1.7.6.1. Tipos de Comunicación Externa

Dentro de la comunicación externa, Bartoli distingue tres tipologías, recogidas en su obra *Comunicación y organización: la organización comunicante y la comunicación organizada*.

- **Comunicación externa operativa:** Se trata de la comunicación vinculada con la actividad y desarrollo diario de la compañía, que se produce con todos los públicos de la organización.

Es aquella que se realiza para el desenvolvimiento diario de la actividad empresarial, se efectúa con todos los públicos externos de la compañía: clientes, proveedores, competidores, administración pública, etc.

- **Comunicación externa estratégica:** El objetivo de este tipo de comunicación externa es obtener información sobre aspectos estratégicos de la empresa que permitan mejorar la posición competitiva de la misma, como situación de la competencia, novedades legislativas, estado del mercado...

Tiene por finalidad enterarse de los posibles datos de la competencia, la evolución de las variables económicas, los cambios en la legislación laboral, etc., que pueden ser relevantes para la posición competitiva de la empresa.

- **Comunicación externa de notoriedad:** Esta forma de comunicación externa es la que habitualmente se asocia con el término, haciendo referencia al flujo de información, con el que la compañía trata de dar a conocer sus productos y servicios y mejorar su imagen y reputación (2001).

Su finalidad es mostrar a la empresa como una institución que informa dando a conocer sus productos, mejorar su imagen, etc. Las formas de darlo a conocer serían mediante la publicidad, promoción, donaciones, patrocinios, etc.

1.8. COMUNICACIÓN WEB 2.0

1.8.1. Web 2.0: Inteligencia Colectiva

Se refiere a la transición percibida de Internet desde las Webs tradicionales a aplicaciones Web destinadas a usuarios.

Otros la definen como un nuevo movimiento social en Internet, algunos como la nueva ola de servicios y, los más técnicos, como la posibilidad de evadir las limitaciones originales del HTML.

Marín comenta que “la Web 2.0, es la Web de las personas, la Web del usuario frente a la Web de los datos que se refiere a la Web 1.0. En realidad, es difícil dar una única definición de Web 2.0, aunque, tal vez, si hablamos de que la Web 2.0 ha provocado el surgimiento de la Web Social, la computación colaborativa, la computación o informática social, comenzaremos a acotar el nuevo planeta Web 2.0. No hay una única tecnología Web 2.0, y eso para los desarrolladores profesionales representa grandes retos. En la práctica supone conseguir la democratización de las herramientas de acceso a la información y la elaboración y gestión de contenidos o, en otras palabras, la Web 2.0 facilita la democratización del conocimiento. La Web 2.0 se puede definir como: “la filosofía de maximización mutua de la inteligencia colectiva” y el valor añadido de cada participante es la compartición y creación dinámica de la información.

La web se diseñó para enlazar y por tanto relacionar documentos pero la mayor parte de los ejemplos que se ha utilizado para revisar los diferentes aspectos de la web 2.0 generan comunidades de personas que se relacionan, compartiendo fotografías (Flickr), enlaces y videos (YouTube), noticias (Digg) u otros recursos. Todas estas herramientas centran la interacción alrededor de contenidos generados por las personas en muchos casos motivados por un hobby, pero lo que acabaron promovieron es que las personas comenzaran a relacionarse cada más a través de la web” (2010).

La Web 2.0 no es una versión nueva de la 1.0, ni siquiera una nueva tecnología, es una actitud y una manera diferente de hacer las cosas, dando el protagonismo a la gente.

Bartoli comenta sobre los usuarios de la Red controlan (controlamos) ahora la información y nosotros decidimos que queremos ver, oír, buscar, etc. El término Web 2.0 fue utilizado, por

primera vez, en 1999, por Darcy DiNucci en su artículo “El futuro fragmentado”, pero no comenzó a ganar peso, hasta que fue acuñado en 2004, por Dale Dougherty de la Editorial O. Reilly en una reunión de “tormenta de ideas” (brainstorming) donde se debatía sobre la necesidad de estudiar la nueva era que la Web estaba viviendo y la necesidad de poner en marcha un congreso que recogiera todas las nuevas tecnologías y, sobre todo, la nueva cultura y filosofía que estaba emergiendo desde la espectacular “caída de las empresas .com” o de la “burbuja de las .com”.

La reunión terminó dándole el nombre a la futura conferencia: Web 2.0 Conference y así nació la nueva Web. Según Tim O’Reilly, Director General (CEO) de la editorial O’Reilly y uno de los padres de la Web 2.0, “Internet empezó a sufrir una metamorfosis”. En esa ocasión hizo una comparación entre la Web 1.0 y la 2.0.

Uno de los ejemplos que puso fue: “la Web 1.0 fue la época de la enciclopedia británica online, la Web 2.0 es la etapa de la Wikipedia”, la diferencia está en que en la primera el usuario leía lo que los demás escribían y en la segunda todo el mundo puede escribir. Sin embargo, fue el artículo “What is Web 2.0?” de Tim O’Reilly publicado en 2005, el que desencadenó el nuevo paradigma de esta década y la pasión en usuarios, empresas, organizaciones por asumir las tecnologías y filosofías de comportamiento que representaban las tecnologías de la Web 2.0. En el artículo citado O’Reilly trataba de describir el éxito de los patrones de diseño y los modelos de negocios emergentes en la Web en esos momentos (2001).

La Web 2.0, es la Web de las personas, la Web del usuario frente a la Web de los datos que se refiere a la Web 1.0. En realidad, es difícil dar una única definición de Web 2.0, aunque, tal vez, si hablamos de que la Web 2.0 ha provocado el surgimiento de la Web Social, la computación colaborativa, la computación o informática social, comenzaremos a acotar el nuevo planeta Web 2.0.

Marín comenta que no hay una única tecnología Web 2.0, y eso para los desarrolladores profesionales representa grandes retos. En la práctica supone conseguir la democratización de las herramientas de acceso a la información y la elaboración y gestión de contenidos o, en otras palabras, la Web 2.0 facilita la democratización del conocimiento. La Web 2.0 se puede definir como: “la filosofía de maximización mutua de la inteligencia colectiva” y el valor añadido de cada participante es la compartición y creación dinámica de la información (2010).

Bartoli nos explica ¿Qué es inteligencia colectiva?, pues se puede definir como el conocimiento que está distribuido en un grupo, un espacio donde todos aprenden de todos y la Web Social lo facilita. Creación y compartición de información es uno de los factores principales que diferencian los servicios Web 2.0. Los sitios de la Web 2.0 han abrazado el poder de la Web para explotar la inteligencia colectiva.

Es un hecho que hoy nos fijamos más de las experiencias que vive un familiar o un amigo nuestro, por las fotos de sus vacaciones publicadas en las redes sociales, que cualquier comercial de TV que nos intente vender ese mismo paquete vacacional. La enciclopedia Wikipedia es casi el ejemplo más evidente del poder de la inteligencia colectiva de los usuarios al aprovechar la participación colectiva de millones de usuarios en la elaboración de los millones de artículos que existen en la misma.

El usuario invierte tiempo y esfuerzo para preparar y publicar el contenido. Su beneficio es la reputación y en algunos casos iniciar discusiones o intercambios de experiencias o conocimientos. Evaluación o recomendación del contenido, música, libros o enlaces. El objetivo de todos los servicios Web 2.0 es maximizar mutuamente la inteligencia colectiva de los participantes.

La Web 2.0 supone un cambio en la manera de pensar, diseñar y usar Internet, apoyado en nuevas tecnologías, en el que se evoluciona desde una Web de lectura hacia una de lectura/escritura (2001).

En general, podríamos afirmar que los pilares sobre los que se basa este nuevo concepto son las tecnologías, las redes sociales, la sindicación de contenidos, los servicios Web y el software de servicio. Evidentemente, ésta nueva visión de Internet trae consigo un grupo de nuevas tecnologías entre las que destacan:

Delgado comenta sobre “las hojas de Estilo en Cascada (o CSS) Lenguaje formal usado para definir la presentación de un documento estructurado escrito en HTML, XML o XHTML o HTML5.

- **Micro formatos:** son marcas utilizadas para incluir expresiones semánticas en una página Web, lo que permite extraer su significado.

Surge del trabajo de la comunidad de desarrolladores de Technorati, cuyo objetivo consiste en estandarizar un conjunto de formatos en los que almacenar conocimientos básicos.

La principal limitación es que cada tipo de significado requiere la definición de un micro formato específico, entre los que se encuentran:

- ✓ **hCalendar:** para eventos, citas...
- ✓ **hCard:** para información de contacto.
- ✓ **hReview:** para opciones.
- ✓ **Rel-directory:** para la creación de directorios distribuidos.
- ✓ **Rel-nofollow:** para especificar que un hipervínculo con este atributo no debe intervenir en el análisis por parte de los robots de búsqueda, como google.
- ✓ **Rel-tag:** para etiquetado descentralizado.
- ✓ **Xfolk:** para etiquetado de enlaces.
- ✓ **XFN:** para relaciones sociales.
- ✓ **XOXO:** para listas.

El mundo de Internet crece rápidamente. Surgen miles de sitios y usuarios nuevos y es permanente el estudio para garantizar la rapidez en el envío y recepción de los datos con la más moderna tecnología.

El desarrollo de nuevas tecnologías provocará que en un plazo relativamente corto sus páginas Web sean vistas incluso por personas que nunca han tocado una computadora” (2017).

En resumen, frente a las tradicionales páginas estáticas de la Web 1.0, en las que sus visitantes sólo pueden leer los contenidos de la página ofrecidos por su autor o editor, en la Web 2.0, los usuarios o internautas pueden elaborar y compartir contenidos, opinar y recomendar sitios, etiquetar y clasificar.

1.8.2. El Consumidor 2.0

El comportamiento del consumidor es siempre un factor de vital importancia para aplicar una correcta estrategia de marketing, depende mucho de ellos y su comportamiento para que las empresas identifiquen bien a su público objetivo y ejecuten el plan de marketing adecuado.

Con el paso de los años y de acuerdo a la evolución de la tecnología, los consumidores van cambiando sus comportamientos en redes sociales por lo que las estrategias van de acuerdo a estos cambios.

Según el 3er Foro El Mundo E&N –Marketing Digital, los consumidores se encuentran al control de su propia educación frente a los problemas y potenciales soluciones... y van a querer mantenerlo así (2008).

Según Castello, en su libro Estrategias empresariales en la web 2.0 señala que hoy en día, la empresa opera en un entorno muy complejo. La identidad y la cultura corporativa, comunicadas a través de una marca y un posicionamiento se convierten en los valores estratégicos que van a marcar la diferencia en la gestión de la organización, a lograr la satisfacción de las expectativas creadas en sus públicos y a condicionar la imagen de la empresa en su entorno (2009).

De ahí viene la idea de comunicación integral, puesto que sin unidad de criterio se produciría una dilapidación de recursos. La gestión de la comunicación desde una visión integral pretende asegurar la eficiencia de la comunicación, dadas la necesidad de rentabilizar costes, sofisticación de los medios y la segmentación.

Asimismo, Castello, “dentro de una visión holística de la comunicación se enmarca la presencia publicitaria del anunciante en internet. Mucho se ha escrito y discutido sobre la capacidad de internet para generar brandan. El debate tiene su origen en la propia esencia del medio, gracias a sus enormes posibilidades de medición, y se centra en defender la importancia de internet no solo como medio que genera una respuesta directa y medible, sino también como un soporte válido, hasta el punto de convertirse en necesario, para la construcción de marca (2009).

La historia de internet como soporte publicitario nos muestra la evolución de los objetivos publicitarios a la hora de incluirlos en los planes de medios. Una vez superado el boom y las crisis iniciales, todas aquellas promesas que se le daban al cliente sobre las posibilidades de medición in extremis, que aseguraba el medio pasaron a un segundo plano, para defender del medio y la cualificación del público como los principales argumentos de su validez como soporte publicitario.

Para Alloza, “las empresas hoy en día conviven y sobreviven en un entorno que comparte riesgos, pero también grandes oportunidades para aquellas organizaciones que están atentas a los

cambios y reaccionan en la dirección adecuada y a tiempo. Según el profesional, el nuevo territorio para la competitividad esta hoy en la gestión de intangibles la marca, la cultura corporativa y la reputación.

La capacidad de diferenciación a través de la marca es interpretada como esencia de los objetivos estratégicos de la empresa. El concepto de marca- experiencia asume que las marcas tienen que ver con la construcción de relaciones y no con la identificación de la oferta. Estas relaciones se convierten en vínculos y compromisos entre la marca y sus públicos” (2010).

A medida que internet es más utilizado desde una perspectiva estratégica (menos táctica) por los anunciantes de los sectores tradicionales crece la demanda por conocer- además de la exposición y la interacción del consumidor con la comunicación- el impacto en términos de branding. No basta con saber cuántos han estado expuestos o han interactuado con nuestra comunicación; resulta necesario conocer cómo ha modificado la percepción de la marca y como puede haber influido en el comportamiento del consumidor.

Castello comenta que lo que diferencia internet del resto de medios de comunicación es que permite cerrar el círculo desde que alguien exponen a un mensaje publicitario (medio de comunicación publicitaria) se interesa (medio de respuesta), deja sus datos (captación), y finalmente compra (medio de venta)

La consolidación de internet como medio de comunicación y soporte publicitario, gracias a la penetración que ha alcanzado en la población y al crecimiento de la inversión publicitaria que hemos visto en el apartado anterior, hace que entre los objetivos publicitarios de los anunciantes a la hora de incluir internet en su media mix estén los englobados dentro del término de branding, como, por ejemplo, el conocimiento, la identidad, la notoriedad, el posicionamiento y el recuerdo de marca.

Tendencias actuales en planificación publicitaria online, como el uso de formatos integrados en el contenido editorial o los nuevos modelos para la contratación de los espacios publicitarios, corroboran las potencialidades de internet para generar branding (2009).

Más allá con la alabada web 2.0 se abre un mundo nuevo de posibilidades, gracias al poder de segmentación, a las oportunidades de viralidad y a las nuevas herramientas para la gestión de la

relación con el cliente que proporcionan las redes sociales, el video digital, los blogs, etc. Un mundo de posibilidades a disposición de las marcas para demostrar que internet también es un medio eficaz para generar consumidores.

Alloza nos explica que “el consumidor busca que las empresas presenten cinco valores en los medios sociales:

- **Honestidad:** El usuario quiere ser informado de las novedades de la compañía con claridad, sin mensajes filtrados o intencionados. La transparencia es fundamental para que pueda confiar tanto en la empresa como en sus canales de comunicación
- **Bidireccionalidad:** El consumidor quiere recibir mensajes, pero también emitirlos. Necesita hablar con la marca, ser escuchado y que sus peticiones sean tenidas en cuenta. La relación con la compañía debe ser próxima y cercana en ambas direcciones, estableciéndose una comunicación de tú a tú
- **Inmediatez:** El cliente valora la rapidez a la hora de recibir respuesta a sus preguntas a través de los canales de comunicación. Tampoco quiere enterarse de las novedades de la compañía si sigue sus perfiles corporativos es porque prefiere estar informado al minuto a través de ellos (Moreno, 2018)
- **Influencia:** El usuario desea recibir mensajes interesantes, que sean tan valiosos que pueda llegar a distribuirlos entre sus propios contactos. Además, desea poder compartir con ellos su experiencia, recomendarles un producto o saber que opinan de un determinado servicio a sus amigos o a las personas en las que confía.
- **Beneficios:** El consumidor sigue a una marca porque va a conseguir un beneficio a cambio. Por eso no le importa recibir información e incluso publicidad de la compañía, ya que eso le permite formar parte de un club exclusivo del que obtendrá algunas ventajas: descuentos, acceso a información exclusiva, concursos, regalos, etc.” (2010).

1.9. Redes sociales

1.9.1. Definición de redes sociales

Según Tindall y Wellman, generalmente las personas ven el mundo como un sinnúmero de agrupaciones, sin embargo, éste funciona a través de redes sociales. En estas, los límites son permeables, las interacciones son con una gran diversidad de otros, los nexos cambian dependiendo

de las múltiples redes que integran los individuos y las jerarquías son planas y más recursivas (2001).

Actualmente el internet es un medio que ha cambiado la manera de comunicarse tanto para las empresas como para los clientes. Las redes sociales se han convertido en una herramienta básica para comunicar de manera inmediata los mensajes.

La Ontsi, cita al Journal of Computer Mediated Communication, que en el año 2007 publica un artículo en que arrojaba interesante información sobre el fenómeno de las redes sociales en Internet. En dicho trabajo se definieron las redes sociales como: servicios dentro de las webs que permiten al usuario.

- 1) Construir un perfil público o semi-público dentro de un sistema limitado
- 2) Articular una lista de otros usuarios con los que comparte una conexión
- 3) Visualizar y rastrear su lista de contactos y las elaboradas por otros usuarios dentro del sistema. La naturaleza y nomenclatura de estas conexiones suele variar de una red social a otra (2011).

Para algunos autores lo que las redes sociales hacen es unir a individuos lejanos físicamente y en gran número. Esto refleja La importancia del análisis de las redes sociales posiblemente sea uno de los aspectos clave en los que Internet ha cambiado los mecanismos de poder.

Según Bartolomé, las redes sociales reflejan lo que en otros tiempos se mostraba mediante socio gramas: una serie de puntos representando individuos, notablemente personas, unidos mediante líneas que representan relaciones. El carácter de una red social puede ser muy variado, así como el motivo aglutinador: desde el sexo a la afición por los viajes, las redes sociales mueven el mundo, aunque evidentemente, algunas los mueven más que otras (2008).

Hasta el momento la red social está demostrando ser un medio útil de interacción entre sí, que ha ido evolucionando a través del tiempo y que puede ser aprovechado por las empresas y los pequeños negocios.

Según el semanario The Economist “la mayor contribución de las redes sociales ha consistido en dotar de un lugar en el mundo a una humanidad sumida en la soledad de un mundo

frío y tecnológico. Otra gran aportación consiste en haberlas transformado en inmejorables herramientas de comunicación masiva” (2012).

1.9.2. Clasificación de redes sociales

El hombre, como ser social, requiere de la colaboración y la participación de sus semejantes para emprender acciones diversas que cubran sus diferentes necesidades. Para ello, requiere comunicarse e interactuar.

Hernández y Sánchez explican que los individuos son sociales por principio: nacen y se desarrollan en grupos sociales. Precisamente, en la interacción social, el contacto con otras personas y la participación conjunta en actividades diversas se entablan importantes procesos, como la socialización, la integración grupal y la construcción de la identidad (2008).

En la actualidad con el avance de la tecnología se ha podido acceder más rápido a las redes sociales, ahora desde cualquier dispositivo móvil una persona puede conversar con otra en tiempo real, o un cliente puede realizar una transacción por medio de cualquier dispositivo electrónico.

En un estudio realizado por DC Estrategia, revela que “los Smartphone serán cada vez más poderosos, pues los usuarios los verán como un must para su estilo de vida, al igual que las aplicaciones y tecnologías que van a hacer crecer el uso de estos dispositivos en el mercado dejando atrás a las computadoras personales.

Además, con la explosión de la Web 2.0, los sitios web dedicados a compartir contenidos multimedia comenzaron a implementar funciones de las redes sociales. Dentro de este tipo podrían incluirse servicios como Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, LinkedIn, etc. (2014).

Gracias a la conexión a internet estas herramientas son un medio para promocionar productos y marcas, lo cual se convierte y una buena estrategia de marketing para aquellas empresas que ya están posicionadas en el mercado y quieran expandirse, o para aquellas empresas que recién se estén formando, lo utilicen como un medio para hacer conocida su marca.

Es así que la Universidad de Piura y Futuro Labs, realizaron un informe sobre el uso de las redes sociales en las empresas de la región norte, incluyendo Chiclayo arrojaron que “Facebook es la principal plataforma de interacción del sector hotelero, que se vale de un fuerte impacto visual,

ya que el 98% del contenido emitido por el sector está compuesto por imágenes sobre los servicios que ofrece, las instalaciones, lugares turísticos, paisajes y platos típicos.

En el sector gastronómico uno de los negocios más importantes en nuestra ciudad, hoy en día es importante tener presencia en redes sociales, sin embargo, esto no puede quedar limitado a solo tener una cuenta en Facebook, se necesita dedicarle la atención necesaria y generar de manera constante contenidos que permitan establecer una comunicación directa con el consumidor a través de su conocimiento previo.

Lo que indica y arroja que en el sector gastronómico existe presencia en Facebook, pero este sector no está aprovechando esta herramienta para generar contenidos lo que disminuye su oportunidad de generar lazos con los potenciales consumidores que pululan en internet.

Por último, los medios de comunicación en el norte del país no pueden limitar su participación en redes sociales a la simple difusión de su contenido web buscando incrementar el tráfico en sus sitios. Este nuevo escenario les exige convertirse en medios interactivos, que se preocupan por sus audiencias y lo que éstas dicen en las redes sociales” (2013).

Con esto se concluye que no basta solo colocar contenidos y generar tráfico en redes sociales, sino que haya interacción entre usuarios y medios para generar lazos que se fortalezcan con el tiempo y generen confianza.

Por otro lado, en un estudio realizado por GKF Perú, en un primer informe incluyendo Perú rural dentro del análisis de penetración de Internet nos encontramos con una grata sorpresa: El ámbito rural posee 18% de penetración de Internet. Sin embargo, la inclusión del ámbito rural modifica la penetración en el interior, reduciéndola, pero a su vez considerando a todos los pobladores de las distintas provincias de nuestro país (2015).

Dicho esto, podemos concluir que al menos uno de cada tres personas en el Interior, en las distintas regiones, utiliza Internet. Y no solo eso, además la mitad de ellos, es decir, uno de cada 6 personas en el interior, es un usuario intensivo.

Asimismo, GKF Perú explica que un 48% de la región norte utiliza internet, de los cuales encontramos usuarios intensivos que usa internet de 5 a 7 veces por semana y el usuario regular que usa de 4 a 1 vez por semana, por lo cual 4 de cada 10 hombres son usuarios intensivos o

regulares, y en el caso de las mujeres, más de la mitad son no usuarias o usuarias esporádicas (64%).

De la misma forma 9 de cada 10 usuarios de redes sociales tiene Facebook 90%, le siguen YouTube 55% y Twitter 18%. Y en el interior del país en la región norte las redes sociales con mayor número de usuarios son Facebook 92%, YouTube 51%, google + 58%, Twitter 14%, entre otras (2015).

1.9.3. Relaciones entre redes sociales y organizaciones

El uso de las redes sociales cala en los hábitos de socialización de los usuarios. Estos aportan un mayor grado de interacción entre los usuarios en tiempo real sin que sea relevante la ubicación física de los mismos.

Si anteriormente era necesario llamar uno a uno a los amigos o conocidos para avisarles de una noticia o comunicarse para incluirlos en una celebración, ahora es suficiente crear un evento en una red social para comunicar a todos en un instante.

Una de las formas de relacionarse a través de redes sociales es creando un perfil, el cual tiene que tener contenidos básicos de las personas, esto es para no crear desconfianza hacia los demás, y demostrar la veracidad de quien se muestra en el perfil.

Así cita la Ontsi a la antropóloga Helen Fisher, asesora de Meetic, una conocida red social directa de perfil personal, es la creadora de uno de los algoritmos de compatibilidad que más se emplean en Internet para la búsqueda de pareja, y asegura que la mayoría de las personas no miente en las cosas esenciales. Según esta antropóloga: “hay mentirijillas, pero dentro de unos límites. Por ejemplo, las mujeres mienten con la edad y el peso, los hombres, con la estatura, el puesto de trabajo y los ingresos, pero no son grandes mentiras” (2011).

Esto en es en base a cuestiones más generales en los que se usan las redes sociales. Pero en para generar relaciones más formales como las empresas y los clientes la información que se proporcione tiene que ser verídica y actualizada.

Según un interesante artículo de investigación titulado: La gestión de la identidad digital, comenta que “la identidad digital consiste en la representación virtual de uno mismo en el espacio de Internet construida a partir de la propia actividad en la Red” (2014).

Esta identidad digital puede coincidir o no con la identidad analógica, aunque Baym comenta que “parece que lo que ocurre es que muchos, probablemente la mayoría de los usuarios de la comunicación a través de ordenador, se crean identidades online coherentes con sus identidades offline” (1998).

En referencia a este punto Castells, M. mencionado por Ontsi “establece como hipótesis que “ha de mantenerse en mente, que la convergencia en el mismo medio vela en buena parte la separación institucional de dominios de actividad y confunde los códigos de conducta”. La construcción de la identidad digital está ineludiblemente ligada al desarrollo de habilidades tecnológicas, informacionales y una actitud activa en la red, participativa, abierta y colaborativa.

Lo que significa que la identidad digital que se forma en redes sociales depende de los contenidos e información que se manejen. Este punto es vital para ayudar a entender y comprender a las empresas que tener presencia en redes sociales es beneficioso; y aún más importante no solo es tener presencia en internet o en alguna red social, sino saberla trabajar para crear una correcta identidad digital para crear vínculos cercanos con los clientes. 51%, google + 58%, Twitter 14%, entre otras” (2011).

1.9.4. Facebook Adss

Según el portal web del Instituto Internacional Español de Marketing digital (IIEMD), señala que la Publicidad Digital es un método que ha surgido gracias al rápido avance de la tecnología y el creciente uso del internet; las empresas han encontrado un nuevo epicentro de comunicación comercial. Esto no quiere decir que medios más convencionales de comunicación tales como la T.V, radio y la prensa escrita, han sido desplazados; por el contrario, la publicidad digital también se usa como un complemento de tales medios y así la marca los usa para re direccionar a sus clientes a la página web de la empresa o las páginas en redes sociales que usa (2012).

En este sentido, la publicidad digital cuenta con la suficiente cantidad de variaciones para que podamos definirla como multifacética, y de este universo de posibilidades deben elegirse las estrategias que se adaptan más a la empresa, tomando en cuenta su rentabilidad y efectividad

Según Fachinn fundador de la Agencia de Marketing digital “JF-Digital” de Argentina nos indica que Facebook Adss es la plataforma, sistema o herramienta con la que podrás realizar todo tipo de campañas publicitarias dentro de la mayor red social del mundo y de Instagram (2017).

Los anuncios de estas dos súper plataformas sociales pueden ser beneficiosas para cualquier marca, empresa, negocio, profesional, etc. que quiera hacerse mucho más visible, tanto a ellos mismos como a sus productos y/o servicios, de cara a los millones de usuarios (o potenciales clientes) existentes en ellas.

¿Cómo empezar a hacer publicidad en Facebook?

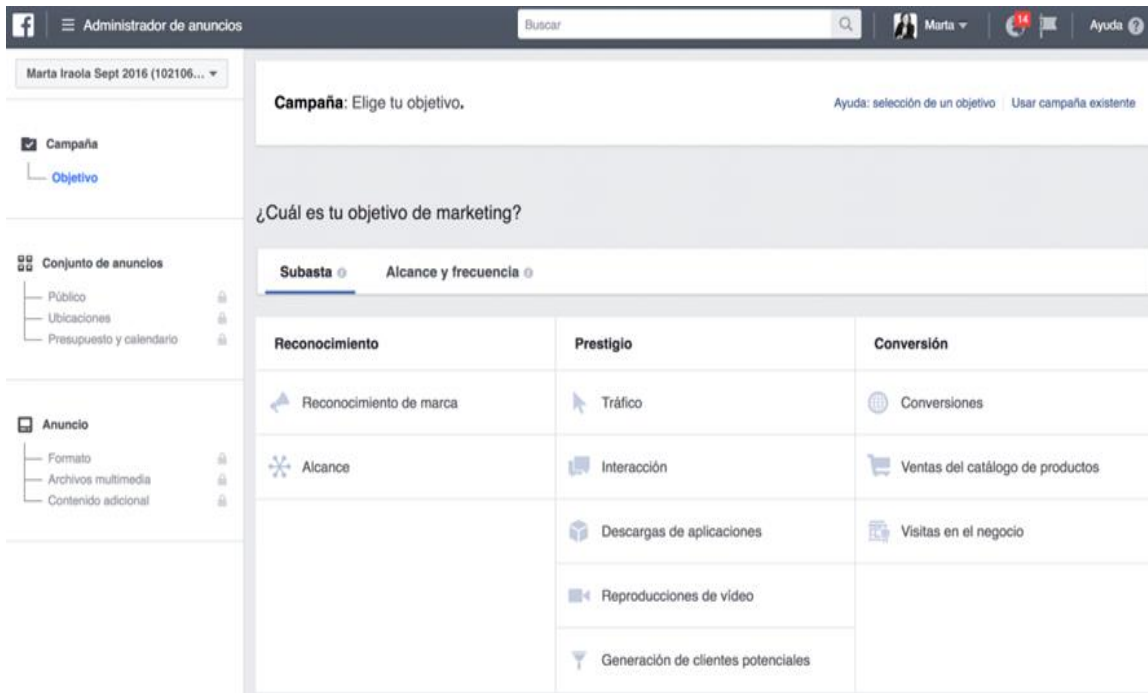
Según en el blog de Facchin, esta “herramienta de publicidad en redes sociales, entre otras tantas características, nos permite crear diferentes tipos de publicaciones y segmentarlas de acuerdo a las particularidades del target al que irán dirigidas (ver: ¿Cómo identificar el público objetivo en Internet?), por medio de algunos diferentes parámetros como:

- País o ciudad de residencia
- Idioma
- Sexo
- Estado civil
- Costumbres, intereses o gustos del usuario

Disponemos de dos herramientas para hacer publicidad en Facebook:

- **Power Editor:** se trata de una plataforma publicitaria enfocada en cuentas para grandes anunciantes, como puede ser también el caso de agencias, que necesiten crear un gran número de anuncios a la vez y llevar un control más avanzado sobre los mismos y sus resultados.
- **Administrador de Anuncios:** sirve para gestionar y crear de manera fácil e intuitiva campañas y anuncios.

Este es el aspecto que tiene el Administrador de Anuncios (Adss Manager) en 2017.



Gracias al Administrador de Anuncios podrás llevar a cabo la gestión, evaluación y control de las campañas (2017).



Entonces, si recordamos que Facebook es la red social con mayor número de usuarios hasta el momento, y tenemos en cuenta que esta publicidad es una de las más económicas, el realizar una campaña de Facebook Adss haría que una inversión publicitaria en Internet sea un negocio aún

más rentable (sobre todo si la diseñamos y segmentamos correctamente). Estructuras de Campañas de Facebook Adss con la nueva configuración.

Sin embargo, Facchin comenta que todas las modificaciones que Facebook ha venido realizando en sus políticas y en sus algoritmos, cada vez es menor la visibilidad orgánica que pueden alcanzar las publicaciones de casi cualquier página de empresa en esta red social.

Aunque todavía haya muchos que no lo quieren reconocer, sin una buena inversión económica, en Facebook casi no hay visibilidad... esa es una marcada tendencia que viene creciendo desde hace varios años y que continuará haciéndolo (2017).

Del otro lado, y como todo no siempre es negativo, esas mismas estrategias que mayormente buscan monetizar su plataforma empujando a las empresas a utilizar las publicaciones promocionadas o las campañas de Facebook Adss, han hecho que sus herramientas de publicidad también estén evolucionando y mejorando muy rápidamente.

Facchin entre tanto, la compra de Instagram en su día supone ahora también una excelente oportunidad para hacer anuncios de publicidad para empresas en esta red visual, “y todo directamente desde la propia plataforma de Facebook Adss Manager.

La integración de Instagram con Adss, nos permite obtener mayores opciones de llegar a más público objetivo y de aumentar la rentabilidad de cualquier campaña de anuncios” (2017).

1.9.5. Google Adss

Según la red de universidades más importante de Iberoamérica “Universia” nos indica que Las competencias digitales han adquirido gran relevancia desde la explosión del Internet, y hoy en día muchos expertos consideran que son claves para el mercado

Este popular programa se dedica puramente a la publicidad online y permite crear anuncios que figuran en las búsquedas de Google cuando se busca información relacionada con tu negocio.

¿Cómo funciona Google AdWords?

Según Neo Attack, el modo de funcionamiento es sencillo. Básicamente las apariciones de tu aviso en las búsquedas de usuarios dependen de las palabras claves que se adjudiquen al anuncio.

Por ejemplo, si tienes una empresa de alquiler de coches, las palabras claves que puedes seleccionar para tu anuncio pueden ser "alquiler de coches", por lo que cuando alguien busque con estas palabras o similares, se activará alguno de tus anuncios (2017).

Facching comenta que los anuncios de Google AdWords aparecen en la página de resultados de Google, en la parte superior, derecha e inferior, en unas zonas sombreadas. Las zonas, denominadas Red de Búsqueda, es donde se ubican. Además, también pueden encontrarlos en formas de imágenes, banners, vídeo o textos en webs asociadas a Google, y esta zona se conoce como Red de Display (2017).

El programa es una subasta automática donde cada vez que un usuario haga clic en uno de tus anuncios deberás pagar. Neo Attack comenta que para poner el anuncio en marcha debes elegir las palabras claves por las que pujar, crear el anuncio y asignar un presupuesto. Si hay varios anunciantes que pujan por las mismas palabras, Google considerará 3 elementos para elegir el orden de esos anuncios. Éstas 3 cosas son:

1. El precio que cada anunciante esté dispuesto a pagar por cada clic.
2. La calidad de tus anuncios y sitio web.
3. Las extensiones de anuncios y otros formatos de anuncios (2017).

¿Cómo calcula la calidad de un anuncio Google Adss?

Facching explica que para calcular el nivel de calidad de los anuncios y sitios web, Google toma en consideración diversos puntos, entre los cuales se destaca el porcentaje de conversión de una palabra clave o CTR, que básicamente implica el número de clics que recibe una palabra con respecto al número de veces que publica; el CTR de la URL que aparece en el anuncio; la calidad del sitio web al que se traslada el usuario cuando hace clic en el anuncio; la relevancia del texto con respecto a la búsqueda del usuario; el rendimiento del anuncio con respecto a la zona geográfica; el rendimiento de acuerdo al dispositivo para el que va dirigida la campaña del anuncio en Smartphone, ordenador, Tablet, etc. (2017).

La calidad determina si el anuncio aparece o no en una búsqueda, la posición en la que figurará y el precio a pagar por clic (CPC). Esto supone que a mayor calidad de anuncio, más veces aparecerá en las mejores posiciones y menor será el precio a pagar para estar bien posicionado.

¿Qué son las extensiones de anuncios?

Con respecto a las extensiones de anuncios, Neo Attack dice que éstas son un tipo de anuncio que ofrece información adicional, lo que hará a tu anuncio más visible y atraerá más a los usuarios para que hagan clic en él. Sin embargo, configurarlas no quiere decir que harán que el anuncio aparezca, sino que será Google el que decida si se mostrarán o no de acuerdo a si verdaderamente mejorará el rendimiento de la campaña o si el anuncio por si solo tiene un ranking lo suficientemente alto (2017).

Facching explica que las extensiones no implican un gasto mayor, sino que el pago se hará única y exclusivamente cuando el usuario haga clic en el anuncio. Hay diferentes tipos de extensiones: de aplicación, de llamada, anotaciones de calificación a los consumidores, de ubicación, anotaciones de visitas anteriores, de opinión, anotaciones de calificación del vendedor, de vínculos a sitios, dinámicas de vínculos a sitios y notas sociales (2017).

1.10. Community Manager

1.10.1. Definición de Community Manager

Según el blog la Cultura del Marketing, “el Community Manager o responsable de comunidad es la encargada de gestionar y dinamizar un grupo de usuarios en internet, ya sea en un blog, foro, sitio web o red social” (2013).

Con el nacimiento y explosión de las redes y medios sociales y la necesidad por parte de las empresas de estar en diversos canales online de forma simultánea, surge la nueva figura de responsable de comunidad para gestionar las comunicaciones e interacciones que allí se producen.

Un Community manager debe dinamizar, agilizar, fomentar y moderar la conversación e intercambio de opiniones entre los miembros de la colectividad. Además, la Cultura del Marketing señala que: no solo eso, sino que además tiene la gran responsabilidad de cuidar y mantener a los seguidores de una empresa o marca, siendo portavoz de la misma, pero también de los clientes. Por tanto, es el punto de unión entre los objetivos de la empresa y las necesidades de los clientes (2013).

Para Facching el buen Community manager debe conocer muy bien los objetivos y planteamientos estratégicos de la empresa, así como ser experto en las plataformas donde trabaja, conociendo a fondo los canales de comunicación online. Por tanto, los conocimientos de marketing

digital, redacción de contenidos y el dominio de entorno de software especializado se tornan habilidades fundamentales. Pero más allá de los meros conocimientos técnicos, las habilidades sociales son una cualidad personal imprescindible para alguien que aspire a ejercer esta labor (2017).

Por otro lado, la formación por sí sola no es suficiente; la experiencia también es esencial para desarrollar adecuadamente las tareas de un Community Manager. Hay que escalar poco a poco para obtener dicha experiencia hasta estar capacitados para manejar cuentas de gran envergadura. La mejor manera de empezar es trabajando tu marca personal.

1.10.2. Funciones del Community Manager

A menudo hay cierta confusión y solapamiento a la hora de delimitar la función e Community manager. El CM, no debe ser un moderador o gestor de perfiles, es la voz de la marca, pero también del cliente. Tampoco debe limitarse a un simple papel de Brand evangelist, sino construir una relación de confianza con la comunidad digital, escucharla activamente, preguntar su opinión y recoger el feedback necesario para proponer e implementar mejoras significativas

Según Lozano, presidente de la empresa de servicios de marketing “AEFOL EXPOELEARNING” DE MADRID señala que, La principal función que desarrolla este profesional es la creación de contenido atractivo y de calidad. Por lo general, el Community manager no se limita a crear y redactar contenido sólo para las redes sociales, este profesional también suele encargarse de gestionar el blog corporativo de la empresa (2011).

Además, Facching menciona que “el experto en redes sociales debe decidir cuál es la mejor hora para publicar el contenido. Para ello dispone de herramientas que le indican cuál es el momento del día (y cuál es el día de la semana) en el que el contenido va a tener mayor aceptación. También cuenta con herramientas para programar la publicación del contenido. No sólo se programará contenido para las horas de mayor audiencia, aunque por supuesto nos centraremos en estas franjas, también se realizarán publicaciones en el resto de franjas horarias, ya que de otra manera no podremos llegar a todo nuestro público objetivo.

El Community manager también tiene que monitorizar todas las publicaciones y novedades del sector de su empresa, convirtiéndose en los ojos de la empresa en Internet. Esta práctica no

sirve únicamente para identificar oportunidades y amenazas a tiempo, también permite detectar el contenido más relevante de la competencia y del sector. A los usuarios no nos gusta el autobombo, pero lo que sí nos gusta es el contenido que nos aporta valor. En este sentido, el Community manager tiene que ofrecer contenidos orientados a esta mentalidad, aunque tenga que promocionar publicaciones de otras empresas” (2017).

Otra de las funciones del Community Manager consiste en seguir y monitorizar sus propias publicaciones, analizando su aceptación por parte de los usuarios. La Cultura del Marketing comenta que, en definitiva, tiene que medir el número de votos (me gusta, favoritos, +1, etc.), el número de comentarios y las veces que se comparte el contenido.

Es vital que el Community Manager conozca a su público objetivo; no sólo a sus fans, también a los potenciales fans. De esta manera podrá plantear la estrategia y determinar cuáles son las acciones con las que tendrá mayor éxito entre dicho público (2013).

Otra función crítica del Community Manager según Facching, consiste en crear relaciones estables y duraderas con los fans para conseguir involucrarlos. Debe ser capaz de ponerse en la piel de los usuarios y darse cuenta de que no están en las redes sociales para comprar nuestros productos, sino para disfrutar. Al final, la clave del éxito de un Community manager consiste en convertirse en amigo del usuario para acabar convirtiéndolo poco a poco en cliente (2017).

No podemos olvidar la función de identificar a los prescriptores. Un prescriptor es aquel fan que, no sólo interactúa con tus publicaciones, sino que además está dispuesto a defender tu marca frente a críticas ajenas. El Community manager debe conocer a estos prescriptores; sus gustos y motivaciones, con el fin de realizar acciones específicas orientadas a aumentar su grado de afiliación.

Por otro lado, Lozano nos dice que: “la función más engorrosa del Community manager: dar la cara por la empresa en una crisis de reputación online. Si bien el fallo no tiene por qué ser del propio Community manager, sino que puede ser un comentario desafortunado de un directivo o un producto defectuoso, la respuesta no tiene por qué prepararla él, sino que puede venir de las altas esferas de la organización. Lo cierto es que el ejecutor de la respuesta va a ser el community manager (2011).

Como habrán podido deducir de todo lo anterior para ser un buen Community Manager hay que saber definir, preparar y ejecutar estrategias. Hay que planificar minuciosamente cada detalle y anticipar los efectos que tendrá cada acción.

Para terminar, señalar que todas estas funciones deben tener como fin último alcanzar el mayor número de conversiones. Las conversiones pueden ser múltiples y no tienen por qué materializarse siempre en la venta. Por ejemplo, un tipo de conversión puede ser conseguir aumentar el número de afiliados a la marca.

1.10.3. Perfil del community manager

Según Mejía “una buena capacidad comunicativa es crítica en el experto de las redes sociales. Dado que su principal función consiste en gestionar una comunidad online implicando a los usuarios si no posee unas buenas dotes de comunicación online va a tener poco que hacer. Además, es fundamental la redacción, tanto para la publicación de copys para las RRSS como para la creación de posts en los blogs corporativos.

La segunda característica clave de este profesional es la empatía. La red social tiene que llevarlas un perfil empático, que sepa ponerse en la piel de los demás, y siempre implicado en encontrar la mejor solución a las necesidades y los problemas de sus fans” (2019).

La moderación es otra de las características en la que las empresas se fijarán cuando quieran contratar a un Community Manager. Para TopicFlower, un perfil irascible e impulsivo puede hacer mucho daño a la marca ante las críticas de los usuarios. Jamás se debe intensificar el conflicto: el Community Manager es un trabajador más de la empresa que debe perseguir la solución de los problemas de los clientes (2016).

También se valora la dedicación total al proyecto; Mejía comenta que el Community Manager debe estar preparado para gestionar cualquier tipo de amenaza independientemente del momento del día. Aquí viene quizá viene la parte más dura de la profesión: un Community Manager jamás debería desconectar completamente del trabajo (2019).

Y, para terminar, el experto en las redes sociales tiene que sentir auténtica pasión por la marca y sus productos. Es imposible que seas capaz de involucrar a los demás y convencerles de lo estupenda que es tu marca si tú mismo no te crees lo que estás diciendo.

1.10.4. Ventajas de tener el Community Manager

Según Moreno, no se señala que un Community Manager puede llegar a ser una pieza muy importante en una empresa, y puede ser fundamental para aumentar los beneficios, conseguir notoriedad, e incluso, en ocasiones, para dar un empujón o reflotar la empresa. Pero lo que hay que tener claro desde el primer momento, es que, lo primordial es tener un buen servicio, si no ofreces un servicio de calidad, no te esfuerces en contratar a un Community Manager, y mucho menos en estar presente en las redes sociales. Esfuérate primero en conseguir ofrecer un buen servicio a tus clientes, y luego da el paso a lanzarte a las redes (2016).

Lozano dice que: “uno de los primeros puntos relevantes es el aumento de notoriedad en la red, pues Una de las labores que llevará a cabo el Community Manager siendo una de las más importantes, será aumentar la notoriedad de tu marca o empresa en la red. Contribuirá a tener un mayor posicionamiento, y a que más gente pueda conocer tu marca o empresa y acceder a ella. El marketing de contenidos, es algo fundamental para trabajar este aspecto

El segundo, sería la relación directa que se tiene con los clientes, ya que es una persona encargada de tratar directamente con tu público, de manera cercana y sencilla. Esto es algo imprescindible tanto para pequeñas empresas como para grandes empresas o multinacionales. En muchas ocasiones, hasta la presencia del Community Manager, esta relación era más difícil o distante, y en ocasiones, inexistente. La persona encargada de gestionar tus redes sociales, creará un vínculo con los clientes, con lo que logrará por tanto acercar tu imagen, marca, o empresa al público” (2011).

Un community Manager, personifica la marca. Para Mejía “es importantísimo hacer llegar a los clientes, usuarios o seguidores, que detrás de la marca hay personas. Hay que conseguir que se note en cada acción, cada comentario, cada respuesta, que no hay máquinas o robots, que programen cada acción y que se tenga una respuesta estándar para cada situación. Esto siempre respetando la línea de la marca para la que se trabaje, el Community Manager, tiene que intentar ser lo más cercano y coloquial posible. La humanización de la marca muchas veces recae únicamente en el trabajo que éste realiza.

El cuarto servicio que da un Community, es que habrá una respuesta rápida y on-line. Actualmente nos encontramos inmersos en una sociedad 2.0 que busca la instantaneidad. Internet

hace que se rompan las barreras de espacio y tiempo, por lo que tener una persona que pueda dar respuesta a las dudas, quejas, sugerencias, etc. de los clientes de forma rápida y en línea, hace que fidelicemos a nuestros clientes y convirtamos a clientes potenciales en clientes reales” (2019).

Asimismo, otra de las ventajas será que nos proporciona es el contar en nuestra plantilla con un experto en marketing de contenidos y gestión de comunidades online, será el conseguir llegar a diferentes tipos de públicos. TopicFlow nos dice que el Community Manager cuenta con las herramientas necesarias para poder llegar a diversos grupos de personas. Tiene que adecuar el contenido, y en cierto modo personalizarlo. Por ejemplo, se pueden utilizar fechas señaladas para realizar acciones diferentes y llegar a diversos públicos (día de la madre, día del padre, día del trabajador, día de los enamorados, días de las diferentes comunidades autónomas (2016).

De igual manera, se adapta a un nuevo servicio de Internet. En este clima, es vital, tener una persona que contribuya a la presencia de la empresa en Internet y que trabaje en mejorar cada día este aspecto. El Community Manager, debe estar al día de las últimas tecnologías, de las nuevas redes, aplicaciones, herramientas, que contribuyan a potenciar la imagen de marca de la empresa y faciliten la relación de ésta con los usuarios.

Además, potencia la marca. Para Moreno la imagen de marca, es algo que debe trabajar una empresa día a día, que no debe abandonar nunca; conseguir que la gente identifique la marca con los valores y los conceptos que se desea transmitir. En esta tarea, la labor del Community Manager es fundamental, en cada acción que realice, tiene que intentar trabajar este aspecto.

Otro de los puntos a favor es que, adapta la difusión de la información en función del público y la plataforma (2016).

Todas las empresas saben, que no todos los clientes son iguales, no todos tienen las mismas necesidades, ni actúan de la misma manera. Es importante que tengamos una persona especializada, que se adapte a cada usuario y cada plataforma. Por ejemplo, no es igual el público que nos sigue en Instagram, Pinterest, Facebook o Twitter. No es lo mismo hablar con un usuario en un comentario público que en un mensaje privado, o contestar a un comentario depositado en el blog, etc. Es importante tener en cuenta la diversidad y el comportamiento del público para difundir la información.

De igual forma, consigue mayor seguimiento y participación. Una ventaja fundamental que se va a conseguir contratando a un experto en gestión de comunidades online será el conseguir un mayor seguimiento y participación por parte del público, clientes, seguidores, etc. A través de publicaciones, concursos, sorteos, y diferentes llamadas a la acción, se conseguirá una mayor participación de nuestro público, algo que además de aumentar nuestra notoriedad en la red, nos servirá para conocer mejor a nuestro público, ver que opinan sobre nuestro producto, cuáles son sus preferencias, etc.

Por consiguiente, lograr que los clientes formen parte de la marca, empresa o proyecto es algo muy importante, que cuesta conseguir, pero que tiene un resultado muy positivo. El Community Manager, trabaja para que los usuarios se sientan parte de la marca, y lo más importante, ayuden a mejorar, aportan ideas, comentan sus preferencias... Por ejemplo, podemos utilizar el crowdsourcing, una técnica que está muy de moda, a través de la cual, se hace partícipe a los usuarios, y así conseguir material para los contenidos, ideas para las campañas, mejoras para las marcas... Es la manera perfecta de que los clientes se sientan parte de un proyecto, ya que de esta manera se puede testar opiniones y tomar ideas.

Para Mejía un community manager tiene la habilidad para fidelizar a los clientes. Fidelizar a los clientes, no es una tarea fácil, por eso, contar con una persona que ayude en esta labor es algo muy positivo, El Community Manager es una de las personas que tiene más cerca de su mano, conseguir esto. En gestos tan sencillos como dar una contestación veloz, compartir la foto de un cliente, felicitar a un usuario el día de su cumpleaños, conseguir que un seguidor sea el protagonista de Facebook un día concreto, dar algún descuento o recompensa a aquellos usuarios que hayan tenido una mala experiencia, etc. Actos simples que, en muchas ocasiones, hacen ganar para siempre clientes fieles a la marca (2019).

Finalmente, Moreno comenta que Contribuye a que crezcan los beneficios de la empresa/marca. No debemos olvidar que el Community Manager es un empleado más, forma parte de la plantilla de la empresa, y debe sentirse de este modo, ya que uno de los fines más importantes, es conseguir que sus aportaciones al final se reflejen en los resultados de la marca o empresa. El Community Manager, debe sentirse muy integrado a la empresa, entender y compartir todo el funcionamiento de la misma, para poder sacar el mayor partido en sus publicaciones. De esto modo, su trabajo, podrá verse reflejado en un aumento de los beneficios (2016).

CAPÍTULO III

ANÁLISIS DE ENTREVISTAS SEMIESTRUCTURADAS

1.11. Aplicación de entrevistas semiestructuradas

Para el desarrollo de este capítulo se realizará el análisis de Comunicación y Marketing de diferentes empresas, con la finalidad de obtener información necesaria e importante.

Los instrumentos para recoger la información fueron, entrevistas semi - estructuradas a los directores de las siguientes organizaciones.

Entrevistados:

- ✓ Director de Marketing y Comunicación Jaime Bailón de la consultora Táctica 3.0.
- ✓ Directora de Marketing y comunicación, Tita Ibarburú de la editorial Santillana
- ✓ Vicepresidente de Comunicación Digital, Erneso Pye de la empresa consultora Pacific Latam
- ✓ Licenciado en gestión y alta dirección, actualmente consultor Junior, Santiago Obando Gonzales de la consultora Café Taipá.

1.11.1. Táctica 3.0

Esta entrevista tiene como objetivo conocer la importancia del complemento del Marketing y la comunicación. Asimismo, conocer las estrategias que debe tener una consultora con ese perfil.

<p>¿Cómo se puede complementar la comunicación digital con la tradicional?</p>	<p>Hoy en día, la comunicación digital es un elemento central de cualquier estrategia de comunicación. Es por eso que los medios convencionales, deberían de incorporar una lógica. Es decir, una interacción permanente con el público. Asimismo, no se debe establecer una división entre las plataformas sino más bien que un trabajo en forma articulada.</p>
<p>¿Cuán importante es una consultora actualmente y cuáles son los puntos que debemos reforzar para ayudar a las empresas?</p>	<p>Un elemento crucial en cualquier estrategia de comunicación es primero conocer a quién te diriges, pues en la actualidad la investigación de mercado se trabaja a la deriva y para eso, es fundamental un trabajo etnográfico. Es decir, observar que cosas hacen los futuros clientes; hacer la experiencia del cliente secreto.</p> <p>Por otro lado, otro punto significativo es que, por ejemplo, las universidades tienen facultades de comunicación, negocios, que compran estos reportes de IPSOS, de Imagen, de Arellano, sobre mercado.</p>

<p>¿Cómo un comunicador debe utilizar las estrategias de Comunicación Digital en las empresas?</p>	<p>Lo primero es identificar a qué público nos dirigimos y luego con qué mensaje llegar a ese público, eso aplica a la comunicación política, a la comunicación comercial, etc. Asimismo, se sabe que un elemento crucial es la investigación de mercado. Otro es que un comunicador debe trabajar el posicionamiento. Es así, que debemos lograr distinguirnos de la competencia. O sea, ver ventajas comparativas que la diferencia de los jugadores que ya están en el mercado.</p>
<p>¿Cuál es el perfil actual del consultor de comunicación digital?</p>	<p>Un consultor de comunicación actual, tiene que enfocarse en conocer a su público, conocer las dimensiones del sector al cual se va a dirigir, porque no se trata de llamar la atención con un mensaje que solo suene agradable, sino dar una información que sea relevante. Entonces se llega a la conclusión de que un consultor tiene que tener una amplia cultura general, tener conocimiento de realidad nacional, Es decir, tiene que ser un individuo que debe estar plenamente informada de lo que sucede en su comunidad.</p>

<p>¿Por qué deberíamos contratar los servicios de una consultora de Comunicación?</p>	<p>Las empresas no tienen una idea clara de cuál es su objetivo principal, a quien quieren ofrecer su producto. Por otro lado, es importante que sepan desarrollar un concepto de posicionamientos que les permita establecer una correcta estrategia de comunicación.</p>
<p>¿Por qué es importante la gestión de la comunicación tanto interna como externa en las empresas?</p>	<p>Si queremos lanzar un mensaje bien posicionado al exterior primero tenemos que asegurarnos que la empresa se alinee a esa visión, sino podría provocar un ruido.</p> <p>Es interesante darle un sentido en donde todos se orienten en una misma dirección, trabajadores de la propia empresa y también la externa.</p>
<p>¿Cómo influye la comunicación 2.0 en la estrategia de comunicación?</p>	<p>La aparición de un recurso tecnológico como el internet y las redes sociales, están cambiando nuestra manera de asumir la comunicación masiva del siglo pasado, puesto que era muy unidireccional. Ya que, las empresas daban un mensaje y los medios daban otro y no permitían que hubiera una suerte de retroalimentación.</p> <p>Con la web 2.0, la retroalimentación es fundamental, ya que por ejemplo si yo quiero desarrollar una estrategia de comunicación tengo que asegurar de alguna</p>

	<p>manera el público se apropie del mensaje y ellos mismos lo difundan.</p> <p>El éxito de una campaña de comunicación no es solo que me recuerde, sino que el público se apropie del concepto y que ellos mismos lo difundan.</p>
<p>¿Existen nuevos medios y tendencias en el mercado beneficioso para los micros empresas?</p>	<p>Gracias a los recursos tecnológicos, el internet, redes sociales las pymes tienen oportunidades que antes no tenían, ya que existen espacios que las empresas grandes no cubren porque no les generan utilidades de márgenes importantes, es ahí donde estas empresas tienen un terreno en donde aprovechar, espacios que las grandes corporaciones están desatendiendo y es por eso que se encuentra una gran oportunidad para desarrollarse.</p>
<p>¿Cuáles son los objetivos básicos que persiguen la comunicación y el marketing empresarial?</p>	<p>El eje central es vender, pero todo el mundo puede vender una vez, por azar, suerte, pero la idea es una vez comprada vuelvan a buscar tu producto o servicio. Entonces, se considera que el objetivo central en una buena estrategia, y una estrategia de marketing es ayudar a que el producto que nosotros estamos ofertando ayude a la gente de forma efectiva, real. Asimismo, también es importante que se compre de forma reiterada.</p>

	<p>Es fundamental que cualquier tipo o tamaño de empresa implemente una estrategia de comunicación.</p>
<p>¿Cuáles son los objetivos básicos que persiguen la comunicación y el marketing empresarial?</p>	<p>. El eje central es vender, pero todo el mundo puede vender una vez, por azar, suerte, pero la idea es una vez comprada vuelvan a buscar tu producto o servicio. Entonces, se considera que el objetivo central en una buena estrategia, y una estrategia de marketing es ayudar a que el producto que nosotros estamos ofertando ayude a la gente de forma efectiva, real. Asimismo, también es importante que se compre de forma reiterada.</p>
<p>¿Cualquier empresa del tamaño y tipo que sea debe integrar una estrategia empresarial de comunicación y marketing?</p>	<p>Es fundamental que cualquier tipo o tamaño de empresa implemente una estrategia de comunicación.</p> <p>Yo considero que el estado actual de las empresas tiene una gran efervescencia por el emprendimiento y también una gran mortalidad. Perú es un país muy emprendedor, pero también es cierto muchas empresas no duran más de dos años, es importante delegar funciones un mecánico no siempre es un buen administrador y eso se debe tener muy claro.</p>

1.11.2. Editorial Santillana

La segunda entrevista se la concedió a la Directora de Marketing y Comunicación de la Editorial Santillana, quien gracias a sus aportaciones sobre el tema de comunicación digital nos abre una mayor visión del funcionamiento de una consultora.

<p>¿Cómo complementar la comunicación digital con la comunicación digital?</p>	<p>La comunicación digital, ha evolucionado a tal punto que ahora la tecnología rompe todos esos temas de espacio y tiempo y puede lograr que la información llegue de manera inmediata.</p> <p>Hoy en día, el marketing tradicional tiene que evolucionar. Antes se esperaba, al flyer, al volante, al aviso, al comunicado en prensa o en radio, en la actualidad ya todo es de inmediato, a tan solo un clic.</p> <p>El público ya no solamente está leyendo un periódico, ya no solo está en una esquina esperando que tú le alcances una publicidad. El público está ahora en la computadora, en el Smartphone, en la Tablet, y por ahí es que nosotros debemos comunicarnos y es que, simplemente estamos cambiando el soporte, Es decir, está evolucionando un poco el formato. No debemos olvidar, que la comunicación es la herramienta básica para todo.</p>

<p>¿Qué tan importante eran las consultoras actualmente y cuáles eran los puntos que se deben reforzar para ayudar a las empresas?</p>	<p>Se ha tomado actualmente estas asesorías como un punto muy importante a nivel de todas las empresas, porque definitivamente todos los que están en marketing no han sido formados para utilizar una plataforma digital.</p> <p>Entonces, una consultora si es necesario actualmente para que nos asesore, nos guie en el uso de nuevas herramientas, de nuevas plataformas, de nuevos medios, de nuevas formas, etc. Obviamente cuando hablan de una consultora te refieres a una especialista no solamente en marketing, porque hay consultoras especializadas en varias ramas exclusivas.</p>
<p>¿Es necesario que un comunicador utilice las estrategias de Marketing en las empresas?</p>	<p>La comunicación en las empresas se torna últimamente como una herramienta muy necesaria. Nosotros tenemos que siempre pensar en quién va a recibir el mensaje, para definir cómo es que le vas a hacer llegar ese mensaje, ya que depende mucho de a quién se lo quieras dar, o a quién te quieras dirigir.</p> <p>Es por eso, que, si nos ponemos a hablar de comunicación, de inmediato nos dirigimos a dos frentes, es decir, nos debemos ocupar de la comunicación interna y externa para poder lograr nuestros objetivos de comunicación digital.</p>

	<p>Es necesario que las empresas contraten un servicio de consultoría, si es que no se tiene el personal especial dentro de la empresa, pues por lo general somos comunicadores todos, sin embargo, la comunicación es la base del Marketing. O sea, si tú no sabes comunicar, ahí tienes la primera traba. Asimismo, es bueno aclarar que los consultores tienen una visión distinta, una visión macro de lo que en realidad el público busca. Las consultoras, conocen su trabajo y, por ende, tiene una ideología más fresca, en donde te pueden ofrecer herramientas que lamentablemente a veces no logras observar con detenimiento.</p>
<p>¿Qué tan importante es la gestión de la comunicación interna como externa en la empresa?</p>	<p>Si nosotros no comunicamos primero internamente, no seremos capaces de salir afuera con lo que tenemos. La comunicación interna es sumamente importante, y lo primero que tienes que hacer tú, como líder como comunicador, es informar a toda la gente que te rodea de lo que hay, informar de los beneficios, de las ventajas, qué es lo que trae, cómo viene, sino ellos mismos no va a poder evangelizar lo que tú tienes. O sea, tú tienes que mostrarle el diferencial. La comunicación, la forma en la que él va a llegar al cliente no va a ser tan impactante pues entonces como comunicadores tenemos que darles esas herramientas. Así que</p>

	<p>siempre debemos darle el mensaje claro, y de cara al cliente mucho más.</p>
<p>¿Cómo está influyendo la aplicación web y la comunicación 2.0 en las estrategias de Comunicación Corporativa?</p>	<p>Considero que esto depende mucho del tipo de empresa a la que uno se dirija. Es más, depende mucho del público objetivo al cual nos vayamos. La experiencia, como empresa editorial, que es la que ella lidera, en donde su público está conformado por docentes el impacto todavía no es muy alto. Sin embargo, se han hecho proyectos de innovación, se tiene mucha comunicación digital, pero lo usan para comunicarse con el público, y asimismo, el retorno no es muy alto. Ellos utilizan los medios digitales para capacitación.</p> <p>En la actualidad, con todos los medios que se tiene, los envíos se pueden ver de manera inmediata, pero ese ya no es el problema, el problema es lograr que abra el mensaje. Necesitamos poner algo que pueda incentivar a que él pueda leer lo que enviamos. Así que, este es un nuevo reto para los comunicadores, ya que antes el marketing tradicional te proponía poner un panel gigante en donde sí o sí lo podían ver y ni siquiera podrías pensar que lo borraría o quitaría.</p> <p>Asimismo, otro punto a favor es que, por el contrario de la plataforma antigua, la</p>

	<p>comunicación digital es barata y en muchos casos hasta gratuita. Te maquilla en un dos por tres con la finalidad de que tu producto sea atractivo para el consumidor. Y existe un retorno, del cual te puedes dar cuenta de inmediato si al cliente le interesa o no, lo que le estas mandando.</p>
<p>¿De todos estos medios y tendencias en el mercado hay alguno que sea beneficioso para las pymes?</p>	<p>La web de por sí, es una herramienta excelente para todo empresario, pues él tiene que ver qué cosa quiere comunicar, que cosa quiere que el mundo conozca. La web es una herramienta para el consumidor súper potente porque te da el poder de conocer si el producto es bueno o no de forma inmediata y eso es el famoso boca a boca. El APPS, es un boca a boca digital, ya que por medio de comentarios puedes darte cuenta si lo que te ofrecen sirve o no y es la mejor publicidad que se puede tener.</p> <p>Si nos fijamos en las pymes de Chiclayo, se debe evaluar el nivel de uso del internet en este distrito. Es decir, que tanta conectividad existe a nivel local. Con qué frecuencia ingresan al chat o cuáles son sus gustos de preferencia. Por ejemplo, en su caso ellos analizan que es lo que buscan docentes y la mayoría está en YouTube o google y es ahí donde planifican directamente su estrategia.</p>

<p>¿Cualquier empresa puede integrar una estrategia empresarial de comunicación y marketing?</p>	<p>Si no contamos con una estrategia de Comunicación, es imposible que demos a conocer nuestro producto o servicio. Debemos tener una estrategia, luego una de marketing como consecuencia. Necesitamos crear una necesidad que retorne en una compra, así que si la empresa no cuenta con este complemento tendrá un fin rápidamente</p> <p>La evolución del mercado a futuro la encuentra en ascenso, pues uno de los valores agregados que tenemos como peruanos es nuestra creatividad que crece de una manera increíble, pues en la medida de que tenemos más información, pedimos más y más. El consumidor cada día se vuelve mucho más exigente y es ahí donde surge la personalización. Asimismo, por eso es importante ir y detectar la necesidad o cual es la debilidad que tiene esa empresa para poder suplirla. Si logras detectar ese tipo de situaciones ya estarías logrando el primer eslabón y luego lo finalizas con la venta.</p>
<p>¿Cuáles serían los errores que cometen las empresas en la comunicación digital?</p>	<p>El principal error es hacer una comunicación en masa cuando ya no tendemos a eso, creer que el mensaje debe ser el mismo para todos, y ya no es así. Ahora es necesario segmentar. Es decir, cuando el producto va a determinada zona tengo que ver cómo es la persona, tengo que segmentar, tengo que conocer verdaderamente cómo es</p>

	<p>el cliente o cómo es la persona a la que me estoy dirigiendo porque si no la conozco y pienso en una estrategia masiva voy a llegar a algunos, pero no voy a llegar a todos.</p> <p>En ciertas ocasiones, el empresario cree que el cliente sigue siendo el mismo y eso ya es parte del pasado, puesto que, este va a buscar más allá de lo que él diga. Hay que personalizar el producto. Tengo que lograr llevar un beneficio que involucre el uso de tus proyectos, tengo que conocer a mi cliente.</p>
--	---

1.11.3. Pacific Latam

La tercera entrevista nos la brindó el Vicepresidente de Comunicación Digital, Ernesto Pye, de la consultora Pacific Latam que al igual que los demás nos dio su punto de vista sobre las preguntas de Comunicación Digital.

<p>¿Cómo se puede complementar la comunicación digital con la comunicación?</p>	<p>Nosotros tenemos un modelo de Comunicación como Pacific, o sea un modelo de comunicación que ha ido desarrollando Edelman que es muy sencillo. Es importante saber que, hay medios que han surgido gracias al internet como lo son: Perú.com, Terra, La Mula, etc. Y tenemos las redes sociales que juegan con todos los medios tradicionales. En la actualidad, la era digital está presente en todo y cada vez habrá menos periódicos físicos y más tecnológicos, entonces lo que debemos hacer es tratar de unirnos a esta nueva plataforma, tratar de migrar hacia ellos y convencernos que la única forma de surgir como empresa, es ingresando a este tipo de medios.</p>
<p>¿Cuán importante es hoy en día es una consultora y cuáles son los puntos que deben reforzar para ayudar a las empresas?</p>	<p>Una consultora es una empresa especializada, y cree que el enfoque principal está en elevar el nivel de las comunicaciones, pues los dos tienen que ver que las comunicaciones se conviertan en algo esencial e importante en las empresas para que se manejen el más alto nivel de la organización. Si la comunicación se deja en manos de un asistente de comunicación no funciona, las comunicaciones te ayudan a construir una reputación, te ayudan a construir confianza a elevar una marca y todas esas cosas</p>

	<p>deben de ser de interés del dueño de la empresa o del gerente general, es ahí donde vas a ser el aporte contundente para las empresas.</p>
<p>¿Cómo puede utilizar un comunicador las estrategias de comunicación Digital en las empresas?</p>	<p>Se deben utilizar todo el tiempo, puesto que, nosotros estamos haciendo Marketing.</p> <p>El trabajo de posicionamiento requiere de una estrategia mixta que conjugue todas estas cosas, o sea la comunicación propia, puede ser notas de prensa, cualquier cosa tiene que ir amarrada con la publicidad, con lo que se ponga en redes sociales, pues es necesario armonizar la comunicación en estos cuatro medios.</p>
<p>¿Por qué las empresas deberían llamar a los servicios de una consultoría?</p>	<p>Es específicamente cuando están preocupados por su reputación y están buscando construir una mejor. Ellos saben que este tipo de asesorías manejan variables de confianza y a través de la confianza, logramos que ellos tengan mejor reputación.</p>
<p>¿Por qué es importante la gestión de la comunicación tanto interna como externa en las empresas?</p>	<p>La comunicación interna viene hacer esencial y sobre todo antes que las cosas puedan salir fuera. Se necesita reforzar la comunicación dentro de nuestra empresa porque lo que se busca es generar confianza y si se tiene un diálogo intenso con sus trabajadores; es muy probable que exista identidad y transparencia.</p> <p>Es por eso, que Pacific Latam ha trabajado mucho en ello, ellos consideran que, así como han logrado bastantes cosas, también han fallado pero</p>

	<p>lo importante es que siempre han trabajado en equipo. El vicepresidente de Pacific, recalca que las reuniones que ellos como empresa tienen tanto formales como informales han potenciado a sus gerentes para que obtengan un liderazgo por excelencia. Gracias a ello, han podido medir su esquema laboral para ver en que pueden seguir mejorando.</p>
<p>¿Cuál es la influencia de la aplicación web y la comunicación 2.0?</p>	<p>Si se tiene una página web y esta no tiene un “responsif”, ya está desfasado. Y es más si no tienes redes sociales, como Facebook que es la más famosa, estás fuera de campo.</p> <p>Por eso, es necesario que tu personal reciba charlas de temas digitales, charlas de manejo de tiempo y así todo va a girar alrededor de lo digital. Si no te preocupas en digitalizar, simplemente no progresas.</p>
<p>¿De todas estas nuevas tendencias hay alguna beneficiosa para las Pymes?</p>	<p>El medio web es el medio esencial para las pymes, porque existen programas para hacer un medio web. Sin embargo, eso no quiere decir que la web sirve para vender a todo el mundo, ya que pensar así sería ridículo. Obviamente puede pasar, pero de acá a varios años. Él se refiere explícitamente a que debe existir un sitio en internet para que el público pueda buscar información sobre nosotros. Si nos vamos al pasado podemos darnos cuenta que antes se usaba el comercio, las páginas amarillas; ahora simplemente googleas lo que necesitas y ahí</p>

	<p>tienes toda la inquisición. En la actualidad, tienes que tener una página web y estar actualizando siempre.</p>
<p>¿Cuáles son los objetivos básicos que persigue la comunicación digital?</p>	<p>Lo principal es la difusión de los productos. Lo que estamos viendo nosotros es el barómetro de la confianza que es un estudio que hace Edelmant a nivel mundial y es que cada vez las compras son más con sentido social, un sentido responsable, pues no solo tienes que difundir, sino también tienes que difundir lo que haces socialmente.</p> <p>Nosotros somos una empresa socialmente responsable, y el fundamento principal es que tratan bien a la gente, cuidan el medio ambiente y ese tipo de recursos son los que ayudan a formar parte de la inclusión. Ya no solamente la parte comercial es importante si no que también toman muy en cuenta la parte social.</p>
<p>¿Cualquier empresa de tamaño o tipo podían integrar una estrategia de comunicación digital?</p>	<p>Considero que sí pues muchas veces las empresas se confunden en lo que es comunicación y marketing y sin lugar a duda, desde el momento que creas un logotipo, una marca y analizas el público al cual quieres llegar, ya estás pensando en comunicación. Y una empresa pequeña o grande puede aparecer en todos esos tipos de planos. No nos podemos confundir.</p>
	<p>Existen varios errores, pero fundamentalmente el peor es no comunicar. Si no existe comunicación, ese espacio es llenado por la</p>

<p>¿Cuáles son los errores que encontraba en las empresas sobre comunicación y marketing?</p>	<p>competencia. Y es por eso, que invaden territorio ajeno. Las empresas deben ser hoy más que nunca, transparentes.</p>
<p>¿Cómo puedes ver la evolución del mercado de la competencia?</p>	<p>Hay una gran presencia de empresas extranjeras con relaciones como la suya con Edelmant.</p> <p>En un caso particular como el de ustedes que vienen de provincia, considero que se debe hacer una red de las principales ciudades para ver los puntos y los medios de información sobre los temas empresariales con la finalidad, de emprender empresas de relaciones públicas y poder lograr un crecimiento a nivel nacional.</p>
<p>¿Cómo podemos ayudar a las pymes para que no mueran en el intento?</p>	<p>Las redes sociales son solo para socializar, debemos enfocarnos en hacer páginas web. El Facebook no tiene versatilidad. Ernesto, señala que principalmente, debemos encargarnos de subir contenidos a la página web y que el fan page solo sirva para agregar los links y la gente comience a ingresar a nuestro espacio y sin lugar a duda, se debe trabajar de mano con la comunicación propia.</p>

1.11.4. Café Taipá

Esta es la cuarta entrevista, la cual nos la concedió el Licenciado Santiago Obando de la consultoría Café Taipá.

<p>¿Cómo podemos complementar la comunicación digital y el marketing?</p>	<p>Lo principal es aumentar el <i>awareness</i> o facilitar las conversaciones entre las empresas, o marcas de los distintos consumidores que forman parte de un acceso a internet, sino tenemos acceso a este medio, ya no estamos hablando de una comunicación digital online, sino estamos hablando de medios offline como lo es la radio, televisión, paneles, etc. Es así que entonces, sabemos que la comunicación es un medio que a través de los años viene siendo empleado y que viene acercando a las personas y a las marcas. Ojo, es necesario aclarar que este tipo de plataforma no garantiza ventas, lo que si puede lograr medir es que si las personas se enteraron de tu marca o compraron.</p>
<p>¿Cuán importante es una consultora actualmente y cuáles son los puntos que deben reforzar para ayudar a las empresas?</p>	<p>Como consultora ven el accionar del cliente y les dan recomendaciones. Se sabe que al final el cliente tiene la última palabra y ellos deciden si seguir o no, nuestros consejos en medio de una disyuntiva. Café Taipá, por ejemplo: tratan de hacer que su cliente forme su identidad y que luego forme una imagen.</p>

<p>¿Cuál es el perfil desde un consultor de comunicación Digital?</p>	<p>El perfil bajo su experiencia es de una persona curiosa, Y es más si nos evocamos en temas de crisis, necesitamos a alguien que esté muy bien informado, tiene que gustarle investigar, encontrar nuevos datos, tiene que contar con un conocimiento y un perfil de herramientas de búsqueda en google.</p> <p>Un consultor tiene que tener mucho criterio y mucho tino a la hora de plantear sus estrategias y siempre buscando soluciones, pues lo que hoy en día buscan los clientes es que el consultor te diga exactamente lo que tienes que hacer. Además, una persona que se encuentra en esta plataforma debe saber comunicar en plataformas digitales, ya que no existe un consultor que trata temas digitales sino está en Twitter, si es que su perfil no está completo en LinkedIn, porque sin duda es la primera referencia que pueden tener las personas sobre ti. Cuando tú tienes control de tus activos digitales, el consultor ya está listo para trabajar en cualquier plataforma.</p>
<p>¿Cuál es el principal motivo por el que las empresas deberían contratar los servicios de una</p>	<p>Que, si hablamos de café Taipá, pues es una consultora que no solo hace marketing, sino que hace marketing con un enfoque de reputación. Ellos ponen un modelo de gestión en la que no solamente sea evaluada tu campaña que lances, pues todo tiene que ir en línea de cultura. Hay ciertos</p>

<p>consultora en comunicación digital?</p>	<p>caminos de reputación que son: el lugar para trabajar, las finanzas, el liderazgo, la transparencia y la integridad. El marketing es algo más, el marketing tiene que lograr que compren tu producto o servicio. Buscan ser más efectivos, eficientes y cuidadosos.</p> <p>De igual forma, nos dice que debemos tener en cuenta los efectos colaterales que pueden generarse a partir de nuestra campaña. Las consultoras tenemos que ver más allá.</p>
<p>¿Por qué es importante la gestión de la comunicación tanto interna como externa en las empresas?</p>	<p>Nuestro principal cliente es tu trabajador, es por eso que es muy importante que tu cliente interno se sienta satisfecho porque ellos son aparte de ser tus embajadores de marca, son los primeros soldados en la línea de defensa de tu empresa, ya que, así como pueden ser tus aliados pueden ser también los principales enemigos. Por otro lado, el cliente externo también es muy importante en la empresa, se tiene que manejar un nivel de cercanía constante.</p>
<p>¿Cuál es la influencia de la web y la comunicación 2.0 en las</p>	<p>Perú todavía está en el 1.0 y a nivel mundial se habla del 3.0 hasta el 4.0, y si hablamos del 2.0 en las páginas web estos son espacios en el cual ampliamos la información de tu empresa. Las redes sociales son bidireccionales,</p>

<p>estrategias de comunicación corporativa de las empresas?</p>	<p>lamentablemente las páginas webs es unidireccional, porque es “déjanos tus datos, nosotros veremos cuando te respondemos” esa es una de las deficiencias que se encuentran en internet.</p>
<p>¿Qué tipo de medios y tendencias era beneficioso para este tipo de empresas?</p>	<p>A mi criterio puedo decir que ahora está muy de moda el tema de Facebook para empresas. El fan page para empresas es muy sencillo, es más ellos te explican cómo puedes empezar a vender y llegar a más gente. Esta es la plataforma que tiene estas aplicaciones en el entorno digital y que está promoviendo y fomentando cada día más y más. Es por eso, que piensa que es la mejor usada en estos tiempos.</p>
<p>¿Cualquier empresa del tamaño y tipo que sea debe integrar una estrategia empresarial de comunicación y Marketing digital?</p>	<p>Creo que sí, así seas pequeña o seas una enorme empresa la estrategia debe de estar dentro de las ventas, dentro de la columna vertebral de todo negocio. Lo que sucede es que cuando no hay estrategia, es cómo llegar a tus objetivos; pero no sabes qué caminos tomar para llegar.</p>
<p>¿Cuáles eran los errores que cometen algunas empresas en comunicación digital?</p>	<p>Uno de los principales sería comunicar sin información completa; comunicar de manera lejana o tratar de limpiarte las manos sin tan siquiera pensar en una corrección cuando existe una equivocación evidente.</p>

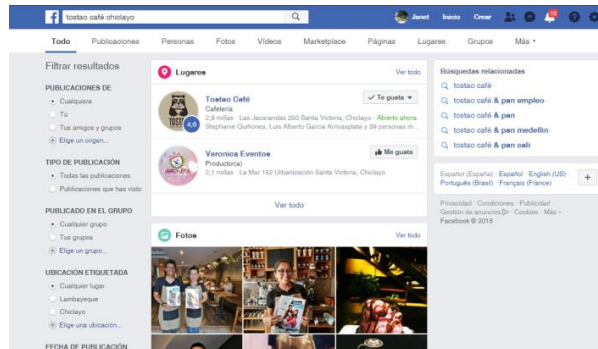
<p>¿Cómo ve la evolución de los mercados digitales?</p>	<p>Depende mucho del perfil al cual te dirijas en el marketing. Es básico segmentar. Son pocas las empresas que se atreven a migrar, aunque con el tema de penetración en internet sería totalmente fundamental por lo menos estar en Facebook, que es lo que la gran mayoría solicita como cliente. Mucho depende la formación de equipo que quiera atreverse a salir de lo evidente y sean vistos por los milenari. Es indudable que las empresas se han estacado en Twitter, Facebook y LinkedIn, habiendo ya otras plataformas vigentes que sirven muchísimo hoy en día. Todo avanza.</p>
<p>¿Cómo definiría el estado actual del sector en el que se desenvuelven las pequeñas empresas?</p>	<p>Las veo más sostenible, pues creo que el tipo de Mypes serían más beneficiadas con el tema online. Y todo depende de cómo se van desarrollando, pues primero hay que ampliar el tema de marketing: precio y luego el tema de promoción, ya que si tienes un buen producto este se va a vender solito. Es por eso, que es necesario que nuestro producto tenga un valor agregado.</p>

1.12. Análisis de las redes sociales a empresas

1.12.1. Empresa Tostao Café

Tostao Café es una empresa chiclayana con tres años en el mercado, cuenta con redes sociales como Facebook e Instagram, que al colocar su nombre aparecen primeros en los buscadores, lo cual no genera confusión al buscarlos.

Facebook



En la red social de Facebook cuentan con 25554 me gusta a su página y 25624 seguimientos a su página oficial.

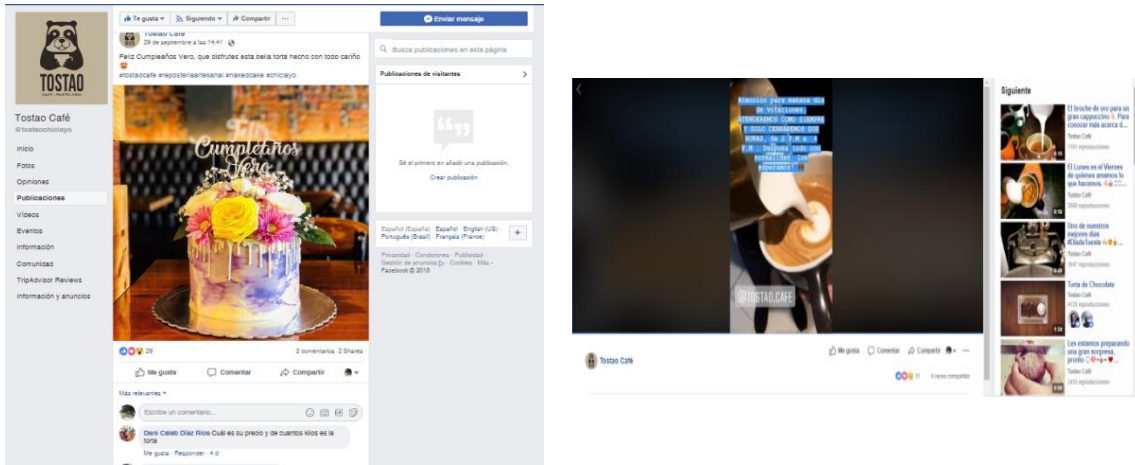


Cuenta con buenas críticas sobre sus servicios y sobre todo tienen buena interacción con su público.





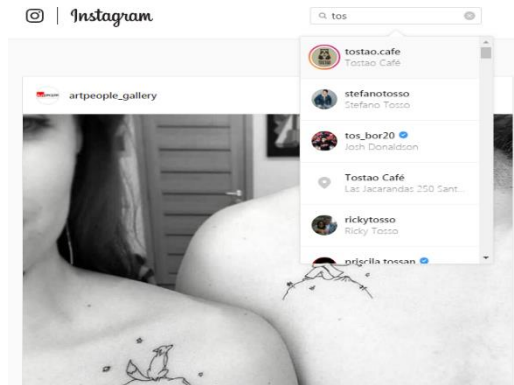
Sus publicaciones se basan en videos sobre la elaboración del café, pastelería y celebraciones de cumpleaños; además de que siempre están actualizando su página en cada evento importante que ocurra a nivel nacional.



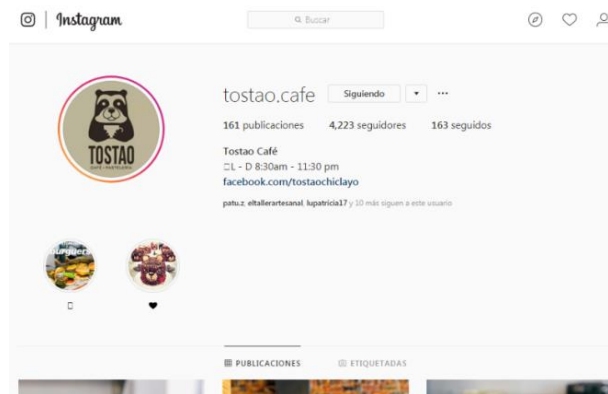
Sus publicaciones son cada semana a través de este medio, además siempre suelen tener reacciones del público y son comentados.



Instagram

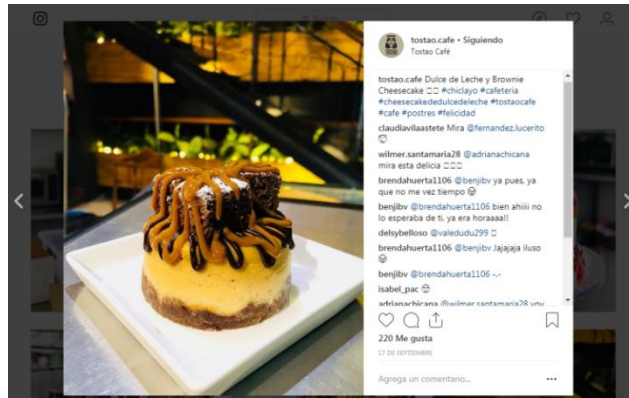


Su red social de Instagram podía encontrarse en la primera sugerencia del buscador. Cuenta con más de 4,223 seguidores y 163 seguidos, se puede observar que también incluyen a Facebook como otra red social para mayor información.



Sus publicaciones son sobre postres y la preparación del café, en esta red social hay más interacción que en Facebook; hay más comentarios por parte del público.



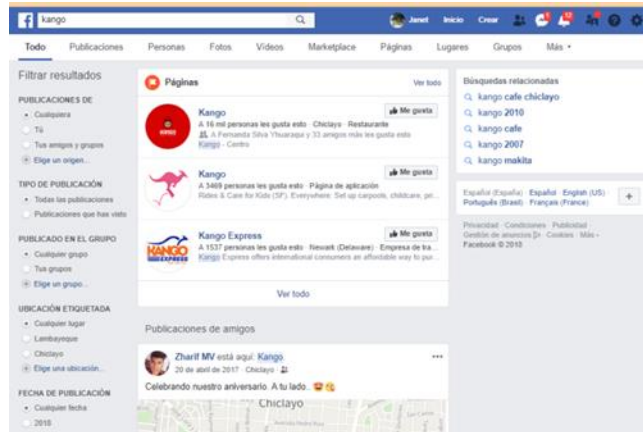


Al tener más reacciones favorables del público por este medio, buscan publicar primero por Instagram; y al igual que Facebook siempre están al mínimo detalle de lo que ocurre a nivel nacional para poder aplicarlo de manera estratégica en su negocio.



1.12.2. Kango Snack – Heladería

Facebook



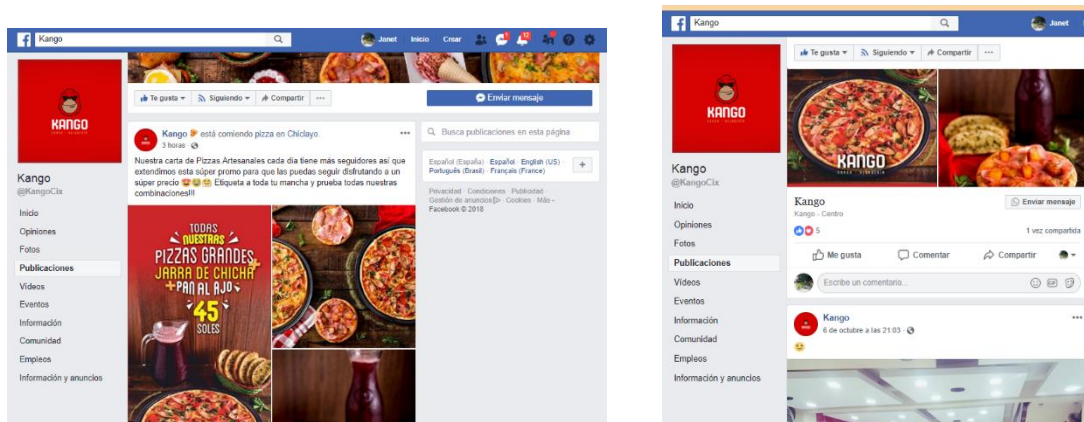
Al buscar a Kango podemos observar que es muy diferenciado del resto de otras opciones. Kango cuenta con 16,502 me gusta en Facebook y 16,473 seguimientos.



Con respecto a la opinión del público sobre Kango hay muchas opiniones positivas sobre su servicio, las cuales tienen otras reacciones de sus propios seguidores.



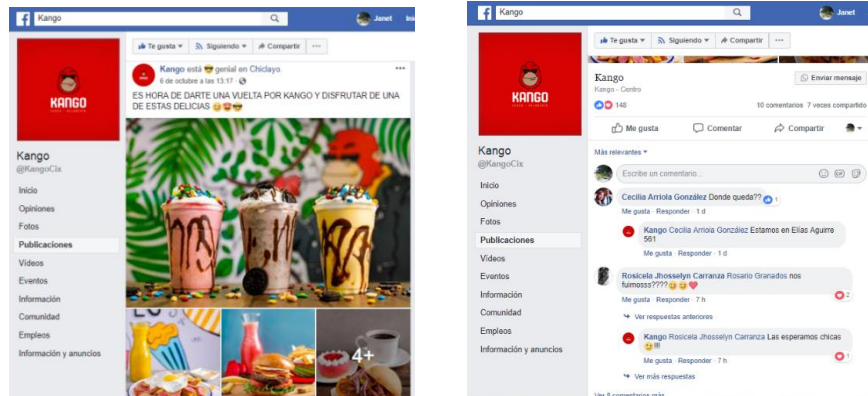
Kango mantiene actualizada esta página con publicaciones de ofertas o precios de sus servicios, los cuales tiene reacciones de su público.



Sus publicaciones son casi diarias, no solo publica flyers de ofertas, sino también toma fotos sobre sus consumidores, las cuales también genera reacciones y comentarios positivos para la página.



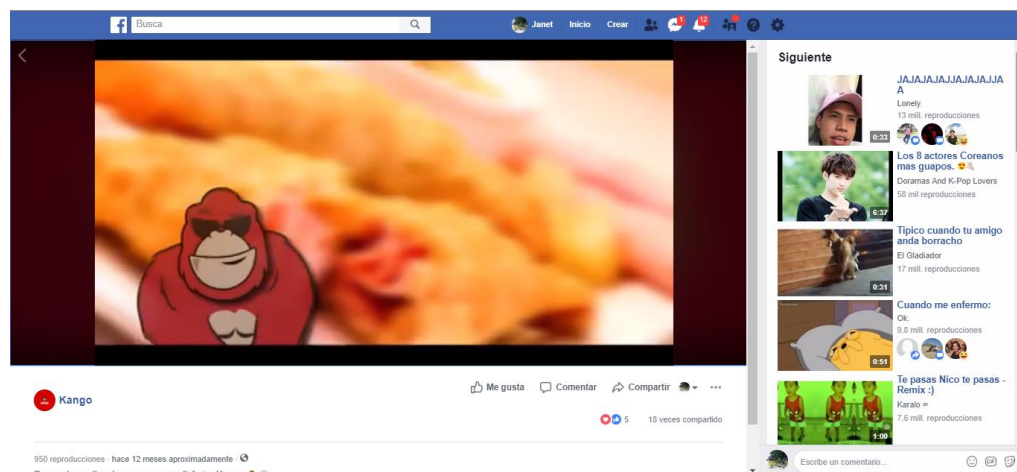
Siempre hay reacciones del público a cada publicación e interacción con ellos.



Varias de sus publicaciones son de eventos que se realizan en su local, los cuales son muy comentados en su página

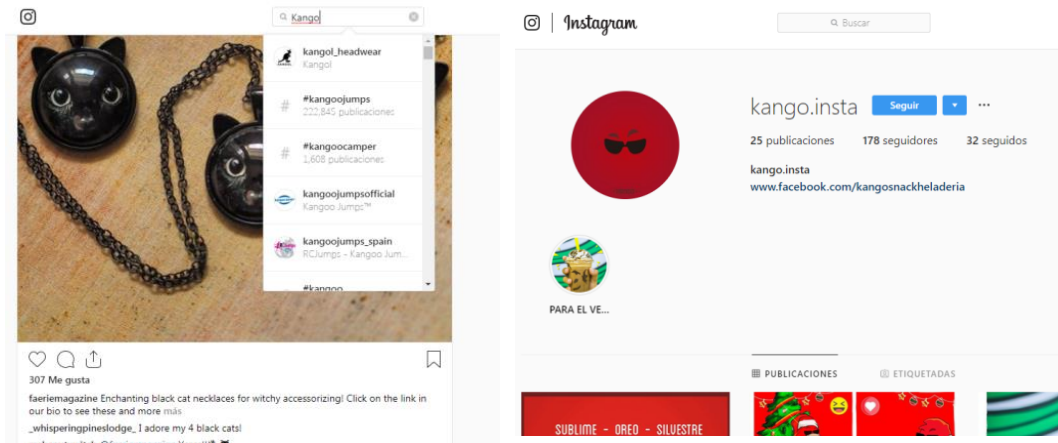


También cuenta con videos propios que en su mayoría siempre tienen reacciones de sus seguidores en esta red social.

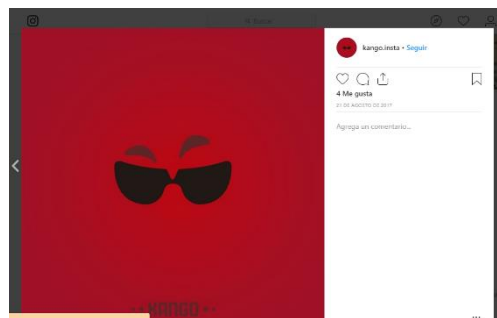


Instagram

En su red social de Instagram Kango no se puede encontrar fácilmente ya que hay otras marcas con ese nombre, para ubicar a Kango en Instagram fuimos a Facebook donde se encuentra un link en el cual arroja a la Kango en esta red social.



En Instagram Kango no cuenta con muchos seguidores ni publicaciones, tan solo tiene 178 seguidores y 25 publicaciones. En cuanto a su primera publicación hecha el 21 de agosto del 2017 que fue la imagen de portada solo obtuvo 4 me gusta y ningún comentario.



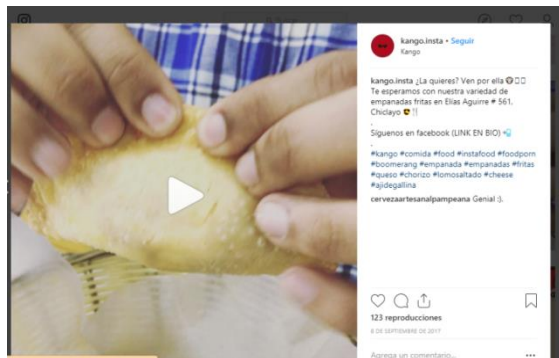
Ese mismo día publicó un pequeño video sobre la preparación de un frappuccino, el cual no obtuvo 114 reproducciones, pero ningún corazón ni comentario.



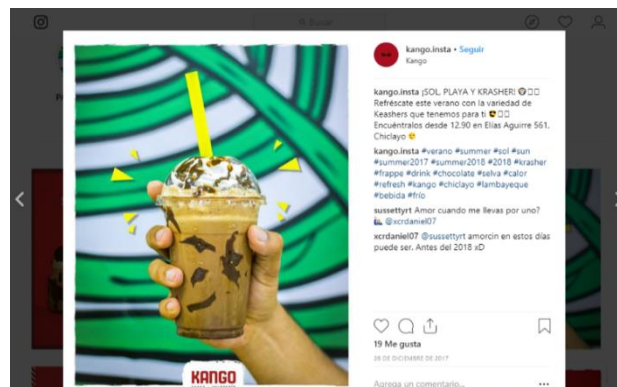
También cuenta con publicaciones que novedosas, pero no obtuvo mucha acogida, ya que solo consiguieron 9 me gusta y ningún comentario.



El 8 de septiembre subieron un video que obtuvo 123 reproducciones y 1 comentario.



El 26 de diciembre del 2017 obtuvieron 19 me gusta y tres comentarios de una publicación.



Su última publicación hasta la fecha fue el 1 de enero de este año con 20 me gusta y ningún comentario.



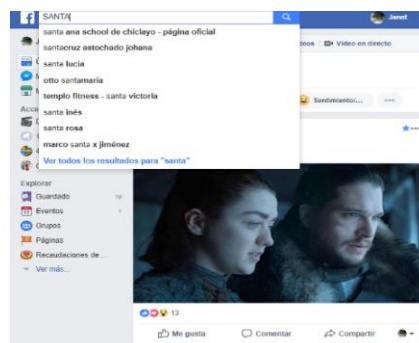
1.12.3. Santa Ana School

Santa Ana School es una institución educativa de inicial, primaria y secundaria la cual cuenta con redes sociales como Facebook, YouTube, Google Plus y próximamente una página web.



Facebook

Para encontrar el facebook de Santa Ana School, basta con colocar las la primera palabra para que aparezca por sí solo y en el inicio de opciones diferenciándose de otros.



La página oficial de Facebook cuenta con 1566 me gusta y 1602 seguimientos.



Con respecto a opiniones que tiene el público son publicadas desde el mes de marzo, hecha por los padres de familia y que en algunos casos genera reacciones o algún comentario.



Otros comentarios son solo reacciones o simplemente no comentan.

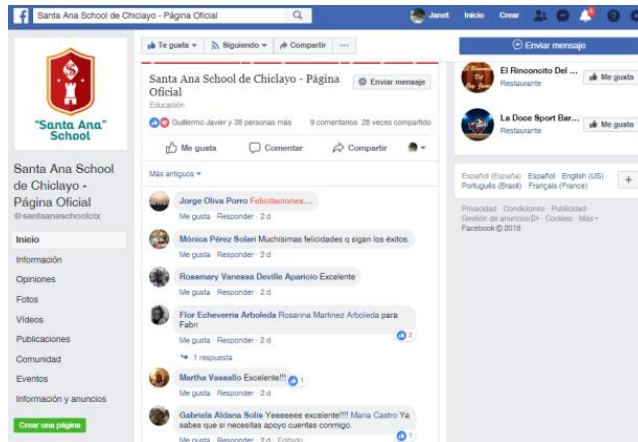


Hay comentarios de los visitantes de la página que publican agradecimientos con la formación que les brindan a sus hijos, obteniendo 1 me gusta.



Sus publicaciones se basan en temas educativos, videos, gifs, fechas importantes; las cuales generan reacciones del público, algunos comentarios.

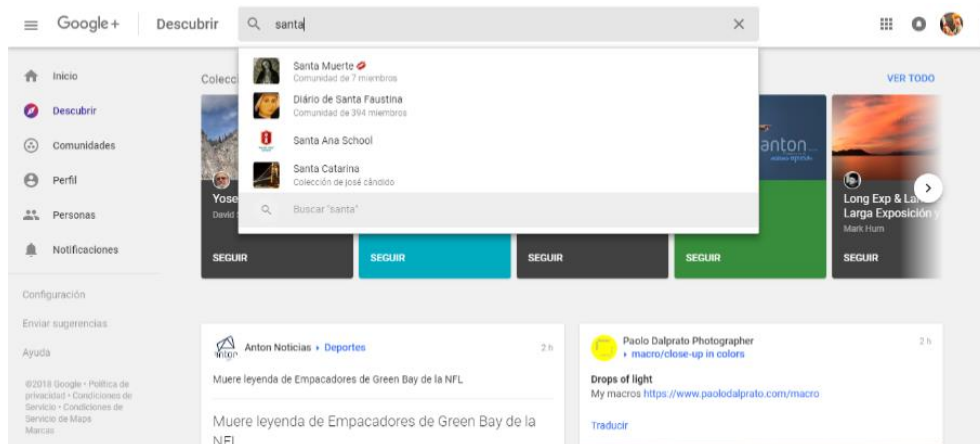




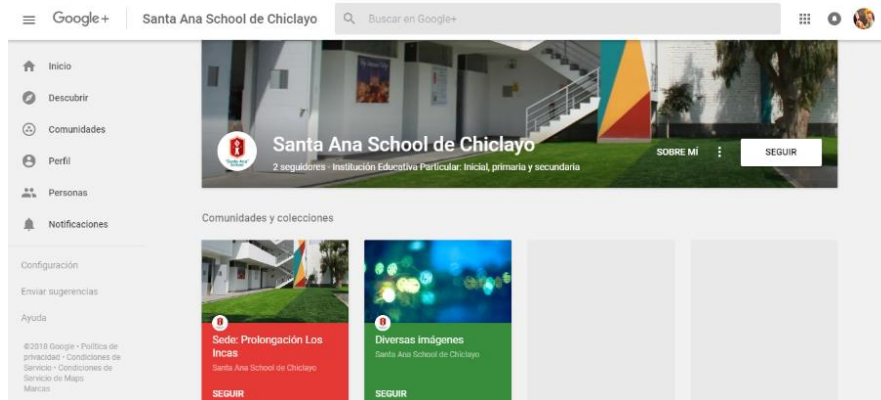
La mayoría de sus publicaciones son comentadas, y estas tienen comentarios positivos y de agradecimiento; al igual que son compartidas. Siempre hay publicaciones actuales ya sea de eventos, fechas importantes, reconocimientos o talleres que ellos realizan; siempre están en constante interacción con los padres de familia, alumnos o amigos que responden a estas publicaciones.

Google Plus

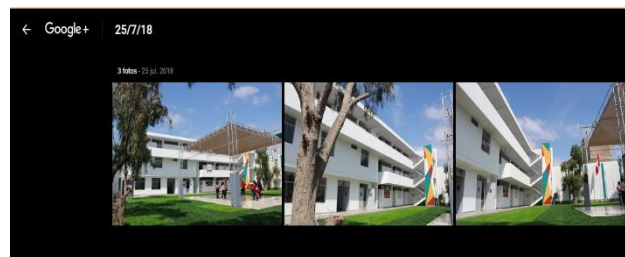
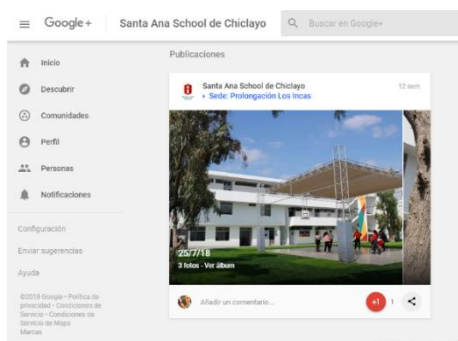
Al buscar a Santa Ana School por esta red social podemos diferenciarla rápidamente del resto de páginas.

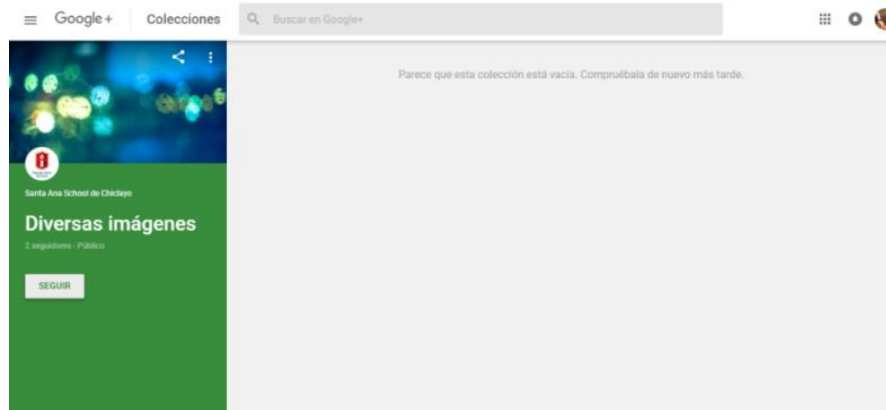


Santa Ana School solo cuenta con 2 seguidores en esta red social y no ha generado mucho contenido en él.



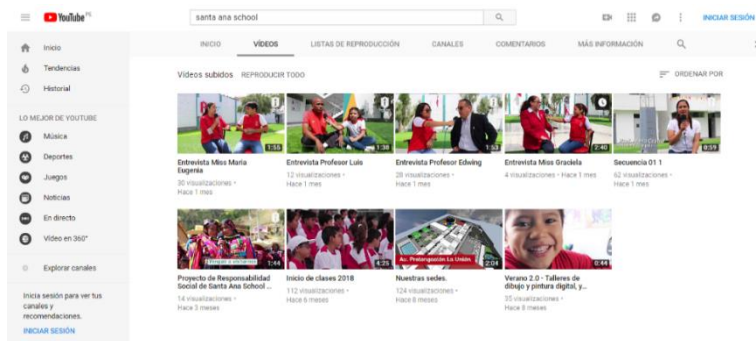
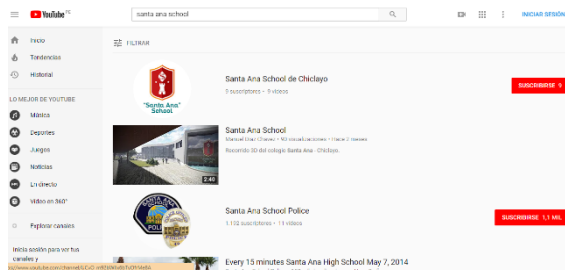
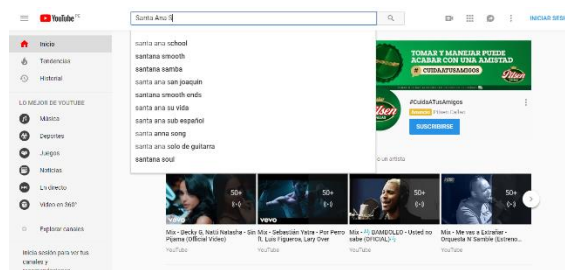
Su primera publicación por esta red social fue hecha el 25 de julio donde solo se muestran fotos de las instalaciones de la institución obteniendo solo 1+





YouTube

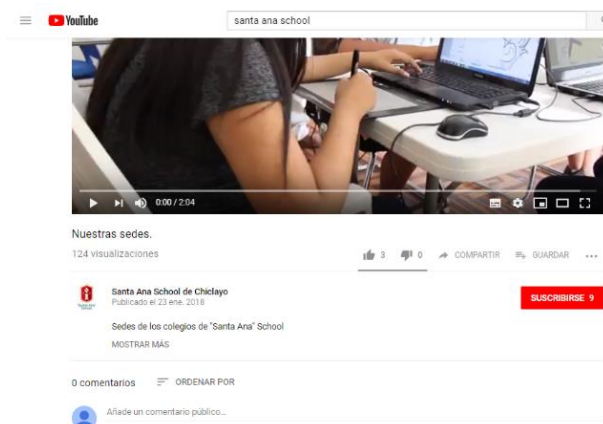
Santa Ana School también cuenta con una página en YouTube, que cuenta con 9 suscriptores y 9 videos colgados.



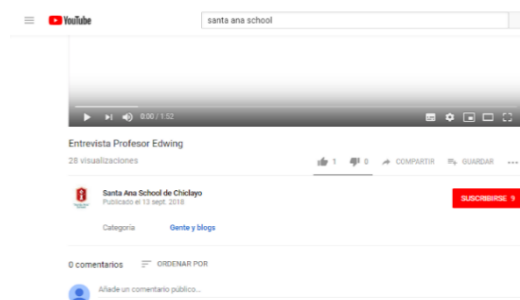
Su primer video fue publicado el 23 de enero de este año, obteniendo 35 visualizaciones, ningún me gusta o comentario.



Un video subido en la misma fecha al video anterior obtuvo 124 visualizaciones y 3 me gusta, pero ningún comentario. En este video se mostraba a los profesores e instalaciones del colegio.



En otra publicación referente entrevistas a los maestros realizadas por los alumnos, realizada el 13 de septiembre obtuvo 28 visualizaciones, 1 me gusta y ningún comentario.



Otra publicación realizada en la misma fecha con la misma modalidad de entrevistar a un profesor obtuvo 12 visualizaciones, 1 no me gusta y ningún comentario.



La última publicación hecha en esta red social fue hecha el 13 de septiembre de este año con video en el cual un alumno entrevista a su maestra; este video obtuvo 30 visualizaciones, 3 me gusta, 1 no me gusta y ningún comentario.

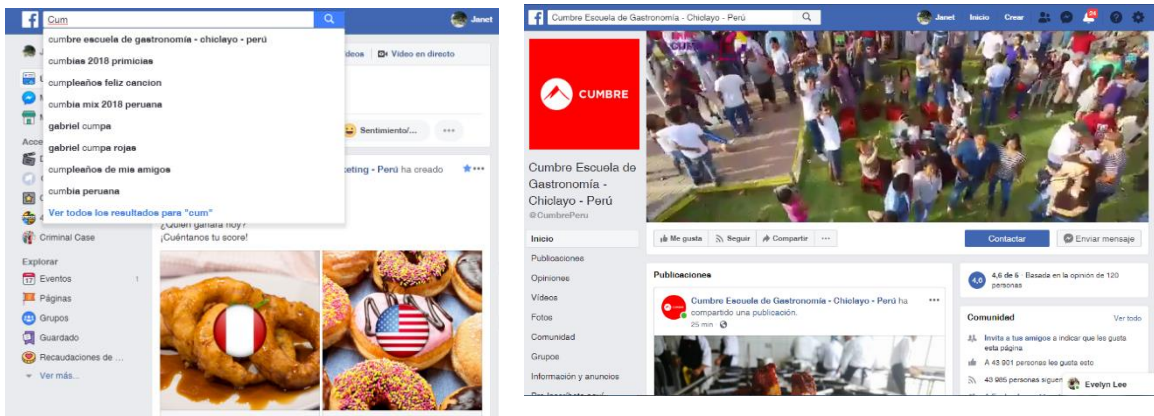


1.12.4. Escuela de Gastronomía Cumbre

La escuela Gastronómica Cumbre Chiclayo cuenta con redes sociales como Facebook, Instagram, YouTube, página web y google plus.

Facebook

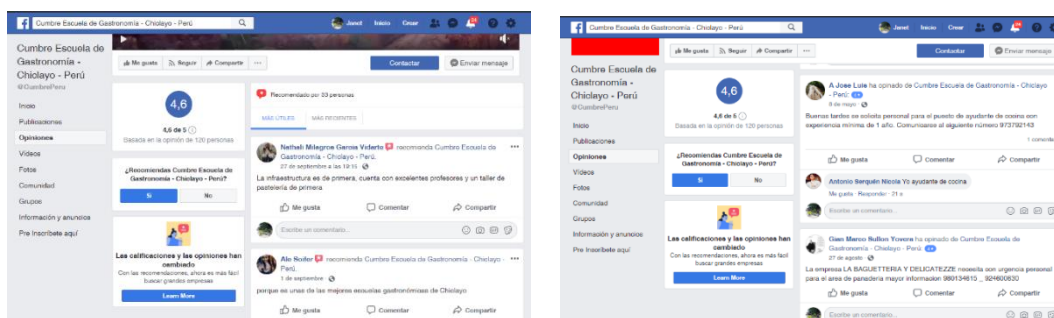
Se creó el 12 de marzo de 2012. Para poder buscar a la Escuela Gastronómica CUMBRE, solo con poner una palabra referencial se puede ubicar la Fan page.



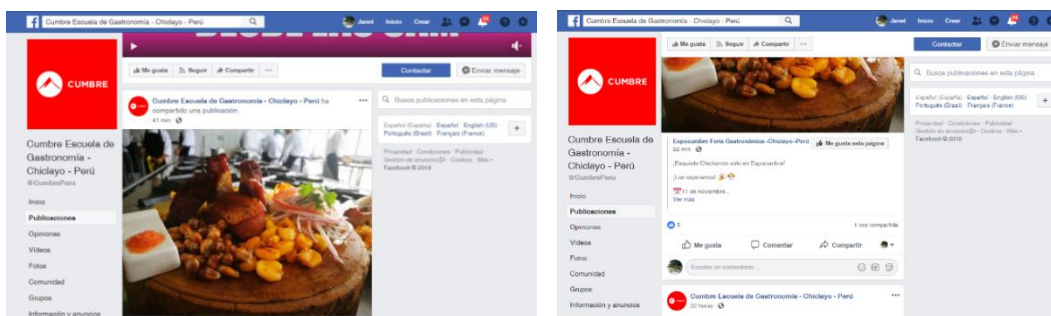
Cumbre cuenta con 43901 me gusta a su fan page y 43985 de seguimientos.



En cuanto a la opinión sobre la escuela son muy buenas, y mayormente hay comentarios buscado chef o ayudantes de cocina que solo una vez fue respondido.



Las publicaciones que realiza son diarias, publican fotos de algunos platos que realizan el cual genera likes rápidamente al ser publicadas y son compartidas.



En otras publicaciones hechas tiene ponencias de otros chefs, eventos que ellos realizan, los cuales generan reacciones y comentarios.





Cumbre mantiene interacción con sus seguidores y despeja cualquier inquietud.



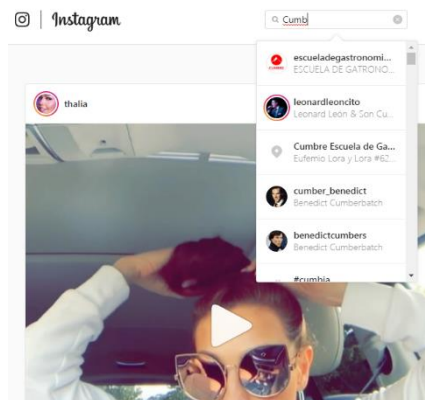
Siempre sus publicaciones tienen reacciones y comentarios en especial cuando publican sobre sus alumnos y las pasantías que realizan.



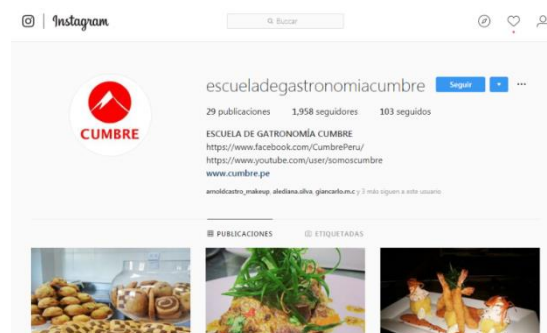
Cuentan con transmisiones, el 13 de octubre realizaron uno y obtuvo 144 comentarios, fue 55 veces compartido y 3886 reproducciones.



Instagram



En Instagram La escuela gastronómica cuenta con 29 publicaciones, 1958 seguidores y 103 seguidos. Sus publicaciones solo llegan hasta el año 2017 y hasta la fecha no hay actualización alguna.



En su primera publicación realizada el 4 de julio del 2015 obtuvo 10 me gusta y ningún comentario.



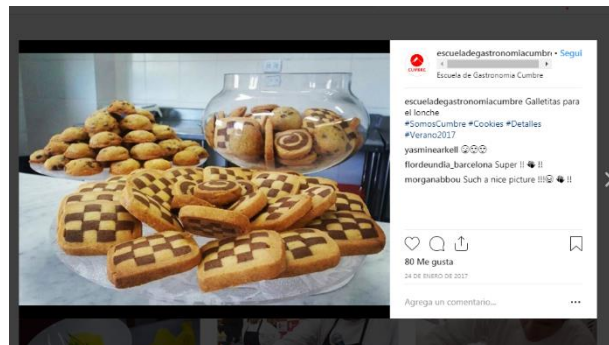
Su segunda publicación realizada en la misma fecha a la anterior obtuvo 18 me gusta y dos comentarios.



En la mayoría de sus publicaciones colocan fotos de los alumnos, profesores y sus experiencias y los cuales generan varios corazones, pero pocos comentarios.

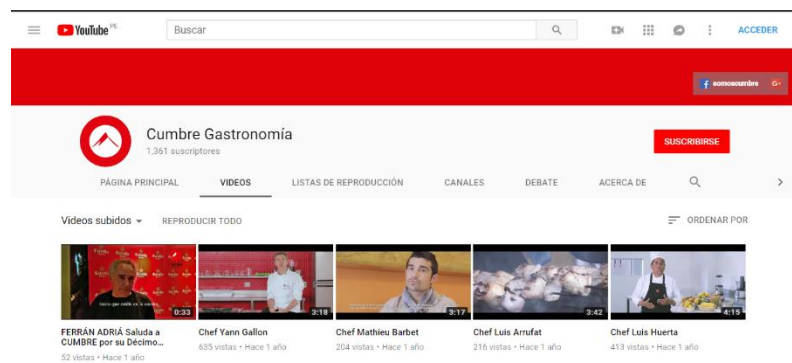


Su publicación más comentada y con mayores reacciones fue hecha el 24 de enero del 2017 con 80 corazones y tres comentarios.

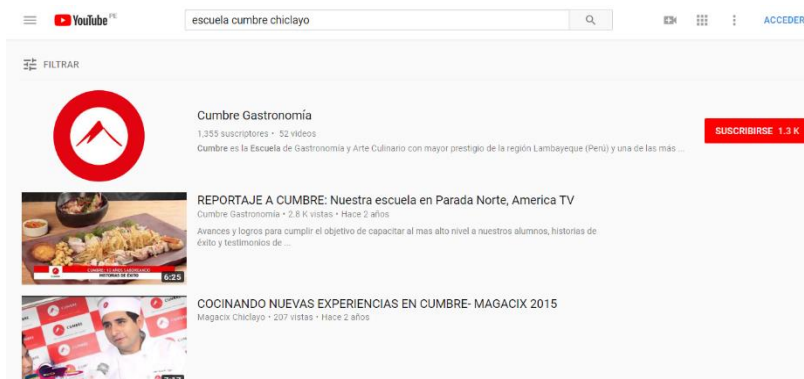


YouTube

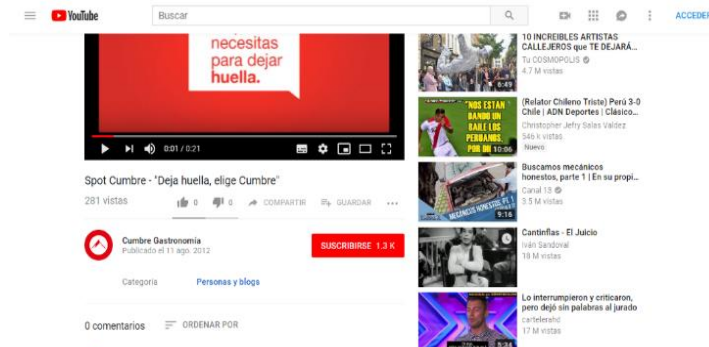
En su red social de YouTube Cumbre cuenta con 1.355 suscriptores y 52 videos.



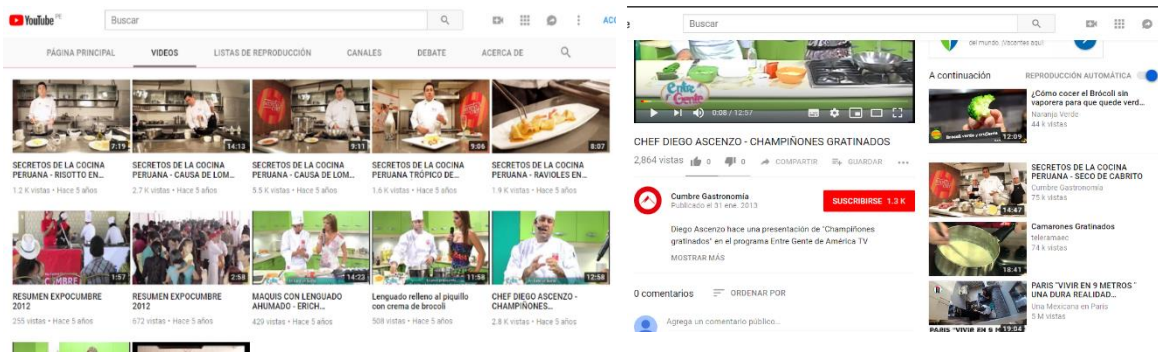
En YouTube Cumbre cuenta con íconos para poder ir a otras redes sociales que ellos tienen, además el último video publicado por ellos fue en enero del 2017.



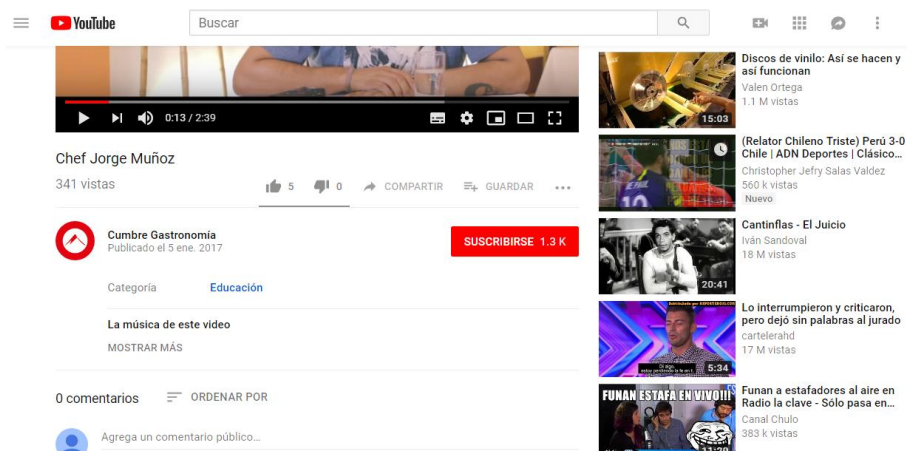
Su primera publicación fue el 11 de agosto del 2012 donde se muestra un spot de Cumbre, obteniendo 281 vista, ningún me gusta y ningún comentario.



Sus videos realizados de hace cinco años han tenido gran cantidad de vistas siendo una en particular la que obtuvo más de 2.8 K de vistas.

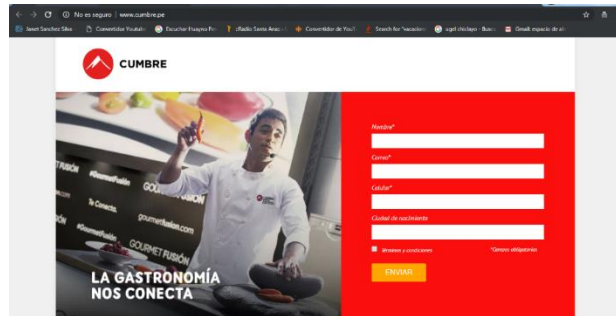


La publicación que generó me gusta del público fue el último video realizado al chef Jorge Muñoz el 5 de enero del 2017, obteniendo 341 visitas y 5 me gusta, pero ningún comentario.



Página Web

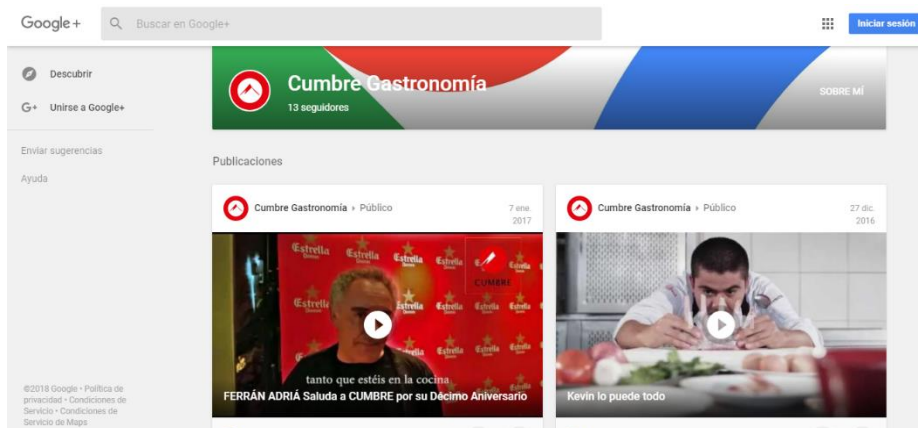
Su página Web no es muy interactiva, no contiene Hipervínculos, solo se brindan datos específicos de la Escuela Gastronómica Cumbre, y si se requiere alguna información se llenan los datos por este medio y llegarían al correo personal.



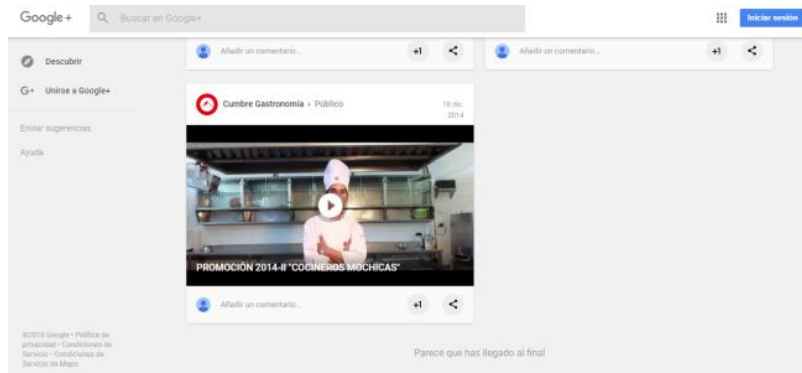
Por este medio se observa que solo se trata de datos para ingresar a estudiar en esta institución.



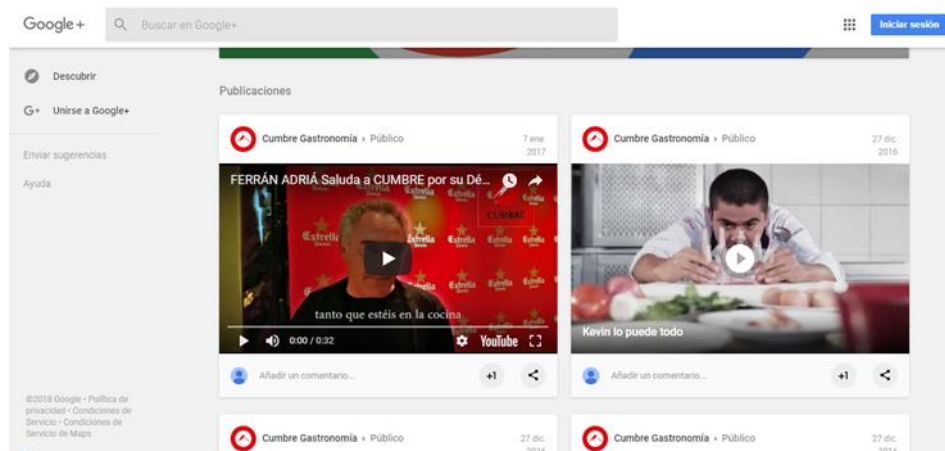
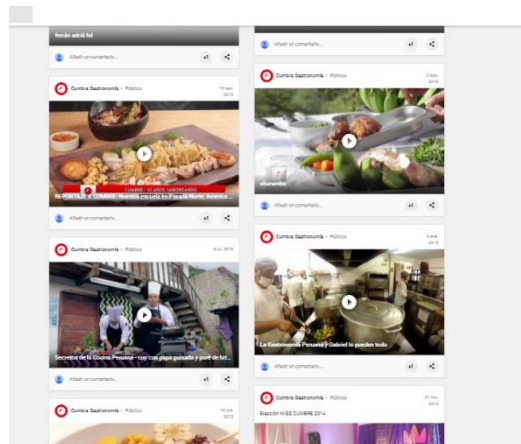
Google Plus



En Google plus Cumbre tiene 13 seguidores. Su primera publicación fue un video hecho el 18 de diciembre y por este medio obtuvo 1+.



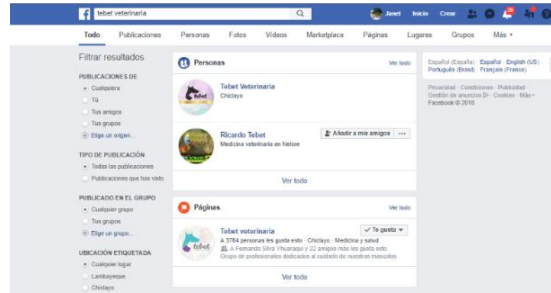
Todas las publicaciones por esta red social son videos que han obtenido 1+. Y que al darle clic te arroja a la plataforma de YouTube.



1.12.5. Tebet Veterinaria

Facebook

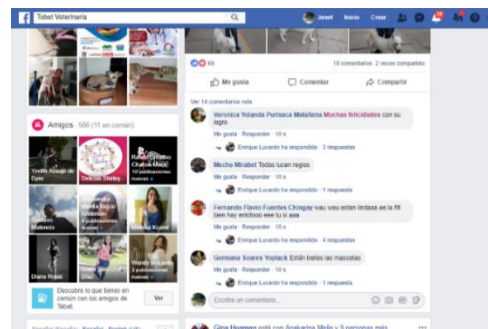
Podemos observar que Tebet Veterinaria cuenta con un **Facebook personal** y otro como fan page, lo cual podría ocasionar algún tipo de confusión para quién no supiera diferenciarla.

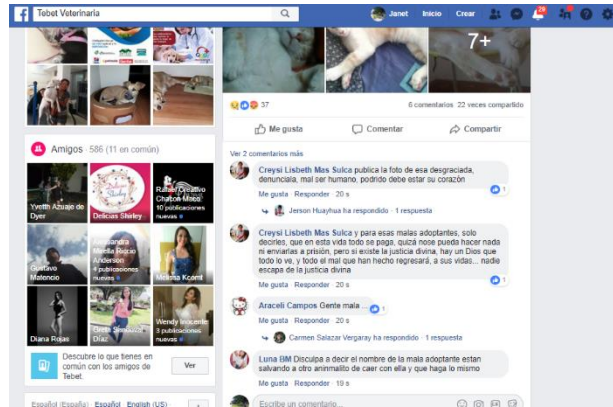


Como Facebook personal Tebet veterinaria solo ha mostrado una publicación, realiza el 31 de diciembre del 2016; la cual obtuvo 5 like, 5 me encanta y 1 me asombra y ningún comentario.

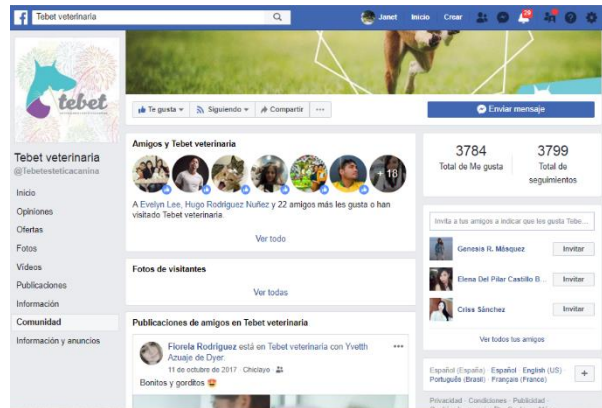


Las demás publicaciones son hechas por amistades donde publican o denuncian algo y etiquetan a Tebet veterinaria, estas publicaciones tienen varias reacciones y comentarios.





Ahora la **página oficial** de Tebet Veterinaria cuenta con 3784 me gusta y 3799 total de seguimientos.



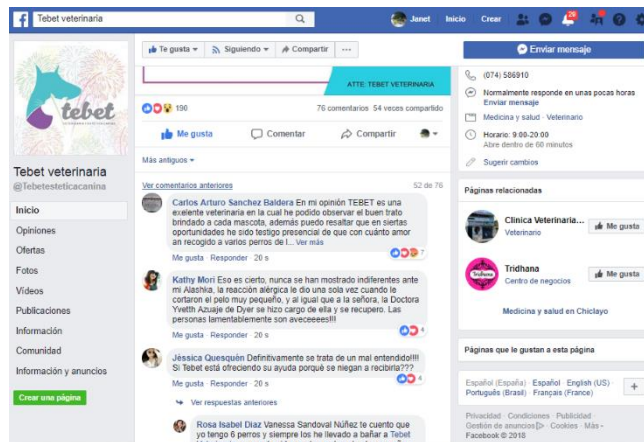
En cuanto a los comentarios la mayoría son buenos, excepto uno en la que realizan un reclamo por una supuesta negligencia a su mascota al ser atendida en Tebet veterinaria.



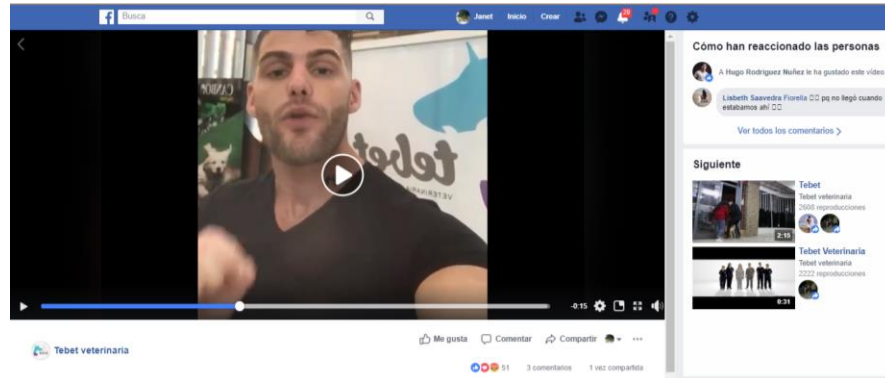
Esta opinión fue hecha el 24 de mayo de este año y obtuvo 4 me enfurece, 3 me entristece, 1 like, 1 me divierte y 1 me asombra; pero ningún comentario.



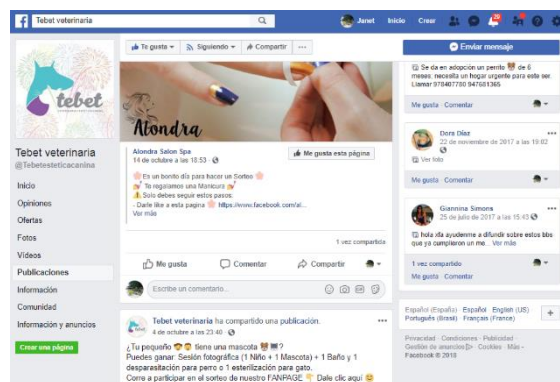
Ante ese comentario Tebet veterinaria sacó un comunicado explicando lo sucedido con fecha 24 de mayo, obteniendo 131 likes, 28 me encanta, 27 me asombra y 4 me enfada. Obtuvo 76 comentarios de muestras de apoyo hacia la veterinaria y fue 54 veces compartida.



Además, días más tarde subieron un video realizado por Greg Michael “El Belga” diciendo ser un Tebet Lover y saludando a todos sus seguidores. Este video obtuvo 36 likes, 14 me encanta y 1 me enfurece; obtuvo 3 comentarios y fue una vez compartida.



Su última publicación fue hecha el 14 de octubre y obtuvo y hasta la fecha no obtuvo ninguna reacción, pero si fue 1 vez compartido.

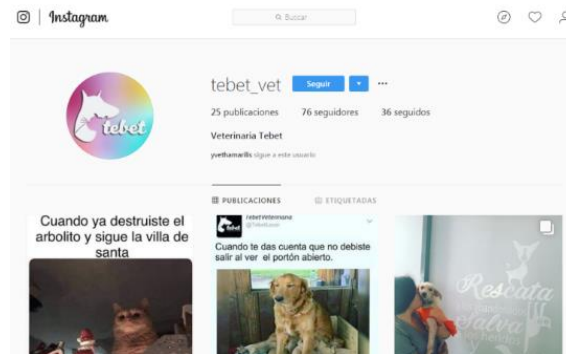


Instagram

Podemos observar que Tebet Veterinaria también tiene dos cuentas en esta red social.



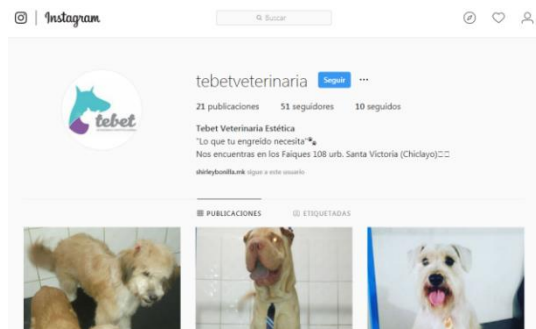
En la primera cuenta en Instagram cuenta con 25 publicaciones, 76 seguidores y 36 seguidos. Su primera publicación fue hecha el 19 de septiembre de 2018 y obtuvo 8 me gusta y ningún comentario.



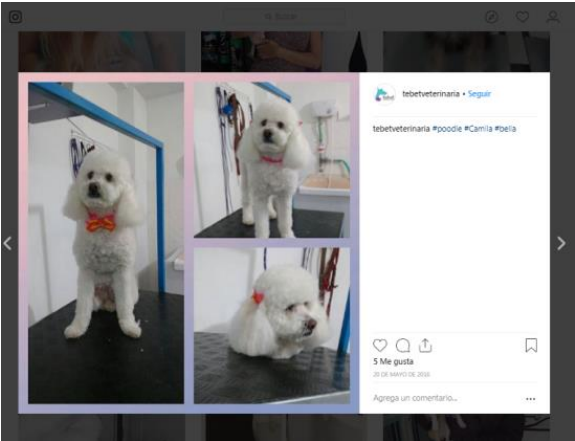
La mayoría de sus publicaciones son memes con referencia a mascotas la cuales obtienen no más de 11 comentarios y ningún comentario. Como en su última publicación hecha el 15 de octubre del 2018 que obtuvo 2 corazones y ningún comentario.



En la otra cuenta de Instagram Tebet Veterinaria (veterinaria y estética) tiene 21 publicaciones, 51 seguidores y 10 seguidos.



En esta cuenta fue creada en el 2016, donde se publica imágenes de las mascotas que llegan a la veterinaria las cuales no obtienen más de 5 corazones y ningún comentario.



CAPÍTULO IV

PROPUESTA

1.13. Descripción de la situación

La ciudad de Chiclayo ha sido siempre un punto económico de gran importancia en la costa peruana, por ello el desarrollo de las micro y pequeñas empresas ha sido inevitable; ellas han tenido que adaptarse a los cambios ya sea económicos y tecnológicos.

Debido a estos cambios que ha habido en los últimos 10 años sobre todo en lo tecnológico, muchas de estas pequeñas y micro empresas han tenido la oportunidad de desarrollarse, algunas haciéndose conocidas por sus marcas, y otras, incrementado sus ventas.

Indudablemente no basta con adaptarse a estos cambios, sino que hay que mantenerse en ellos, si bien es cierto las empresas Chiclayanas han aprovechado el uso de las redes sociales como una ventana para posicionar sus marcas, muchas de ellas no saben aprovecharlas por completo, o simplemente ya no las utilizan y las abandonan.

El uso de las redes sociales es actualmente un punto importante para toda empresa, por lo cual, hay que saberlas manejar estratégicamente para aprovechar sus beneficios, de lo contrario podría ser la ventana para destruir la imagen de una institución.

Cabe señalar que muchas de las empresas chiclayanas son familiares, por ende, muchas de estas no se preocupan por desarrollarse completamente; he ahí otro punto importante para la empresa, si no está bien constituido tanto interna como externamente pueden surgir problemas que perjudiquen en un futuro la empresa.

1.14. Objetivos

1.14.1. Objetivo general

Determinar los servicios que se pueden brindar en una consultora de Comunicación digital en la ciudad de Chiclayo.

1.14.2. Objetivos específicos

- Analizar cinco empresas chiclayanas que cuenten con redes sociales activas.
- Determinar las funciones y tareas de la consultora de Comunicación digital.

1.15. Planteamiento de la propuesta

El primer objetivo específico a desarrollar es analizar cinco empresas chiclayanas con redes sociales activas, para lo cual se analizó a Kango Café, Tostao Café, Escuela de gastronomía Cumbre, Tebet Veterinaria y Santa Ana School.

Todas estas empresas cuentan con redes sociales, la mayoría tiene Facebook e Instagram; otras cuentan con Página web, Google Plus, YouTube. Este análisis se realizó en septiembre de 2018.



TOSTAO CAFÉ								
RED SOCIAL	N° ACTUAL DE SEGUIDORES	FRECUENCIA DE PUBLICACIONES	TIPO DE CONTENIDO					REACCIONES DEL PÚBLICO
			FOTO	VIDEO	TEXO	EN VIVO	FLAYERS	
Facebook	25624	Casi diarias	Sí	Sí	Sí	No	Pocos	Siempre
Instagram	4223	Casi diarias	Sí	Sí	Sí	No	Pocos	Siempre

KANGO CAFÉ								
RED SOCIAL	N° ACTUAL DE SEGUIDORES	FRECUENCIA DE PUBLICACIONES	TIPO DE CONTENIDO					REACCIONES DEL PÚBLICO
			FOTO	VIDEO	TEXTO	EN VIVO	FLAYERS	
Facebook	16473	Diarias	Pocas	Pocos	Sí	No	Sí	Siempre
Instagram	178	Última publicación 1 de enero de 2018	Pocas	Pocos	Sí	No	Sí	Muy pocos

SANTA ANA SCHOOL

RED SOCIAL	N° ACTUAL DE SEGUIDORES	FRECUENCIA DE PUBLICACIONES	TIPO DE CONTENIDO					REACCIONES DEL PÚBLICO
			FOTO	VIDEO	TEXTO	EN VIVO	FLAYERS	
Página Web
Facebook	1602	Diarias	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Siempre
Google Plus	2	Solo 1 publicación	Sí	No	No	No	No
YouTube	9 suscriptores	Nada frecuentes	No	9	No	No	No	Pocas

ESCUELA GASTRONÓMICA CUMBRE

RED SOCIAL	N° ACTUAL DE SEGUIDORES	FRECUENCIAS DE PUBLICACIONES	TIPO DE CONTENIDO					REACCIONES DEL PÚBLICO
			FOTO	VIDEO	TEXTO	EN VIVO	FLAYERS	
Facebook	43985	Diarios	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Siempre
Instagram	1958	Última publicación fue el 24 de enero de 2017	Sí	No	Sí	No	No	Siempre
YouTube	1.355 suscriptores	Última publicación fue el 5 de enero de 2017	No	52	No	No	No	Siempre
Google Plus	13	No muy frecuente	No	Sí	No	No	No
Página Web	---	----	---	----	----	----	----	No cuenta con hipervínculos

TEBET VETERINARIA								
RED SOCIAL	N° ACTUAL DE SEGUIDORES	FRECUENCIAS DE PUBLICACIONES	TIPO DE CONTENIDO					REACCIONES DEL PÚBLICO
			FOTO	VIDEO	TEXTO	EN VIVO	FLAYERS	
Facebook (Página personal)	Etiquetas frecuentes	Sí	2	Sí	No	1	Siempre
Facebook	3799	Casi frecuentes	Pocas	Sí	Sí	No	Sí	Sí
Instagram (1)	76	Casi frecuentes	Sí	No	No	No	Sí	Pocas
Instagram (2)	51	Última publicación 10 de noviembre de 2016	Sí	No	No	No	Solo 1	Muy pocas

➤ **Explicación general de la nueva empresa**

• **Público al que se dirige la nueva empresa**

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática hasta el 03 de febrero del 2018 se encuentran en funcionamiento 58 mil 58 micro y pequeñas empresas en nuestra región.

Por ello, “COACH” es una consultora que estará ubicada en la ciudad de Chiclayo, y nuestro público objetivo serán las pequeñas y medianas empresas con el fin de poder fortalecer la comunicación digital en sus organizaciones y como resultado obtengan una imagen positiva ante su público.

• **Misión**

Fortalecer los medios de comunicación digital de nuestros clientes para crear beneficios en la organización, el mercado y la sociedad.

• **Visión**

Ser la primera consultoría reconocida en el Lambayeque por su trabajo en comunicación y reputación digital

✓ **Justificación de la nueva empresa**

Con el avance de la tecnología en los últimos diez años, en nuestra localidad ya no es difícil comunicarse con los demás por medio de dispositivos portátiles, sino que este avance ha abierto puertas a innumerables oportunidades de desarrollo para las empresas.

En la ciudad de Chiclayo estas oportunidades son favorables para una Consultora, ya que la ciudad de Chiclayo es comercial y hay mucha competencia entre empresas, por ende, cada una necesita diferenciarse de otras, por eso buscan diversas ventanas para hacerse conocidas.

En este punto la consultora sería una empresa encargada de asesorar a la pequeña o mediana empresa tanto interna como externamente por medio de redes sociales.

✓ **Claves para su viabilidad**

- ❖ Los servicios que ofrece la consultora **COACH** resuelven las necesidades concretas e identifica las necesidades de nuestros posibles clientes.
- ❖ Se tiene claro quiénes son nuestros posibles competidores directos e indirectos, y los servicios que brindan.
- ❖ Contamos con un equipo que cuenta con diversas habilidades, por ello nos complementamos profesionalmente.
- ❖ Se cuenta con una cartera de ocho clientes fijos.

➤ **Desarrollo del negocio**

• **Situación general del mercado**

Actualmente en la ciudad de Chiclayo hay varias empresas que prestan asesoría a otras organizaciones, pero estas en su mayoría se enfocan en sectores como asesorías de marketing en comercio exterior y agroindustrias; por otro lado, hay consultoras que brindan charlas sobre procesos de conexión o instalaciones, etc.

Hay también consultoras de marketing que brindan servicios de Community manager y nada más. Como se ve el mercado en la ciudad de Chiclayo está incrementándose brindando diversas oportunidades para desarrollarse como empresa.

• **Competidores**

Una de las consultoras ubicada en Chiclayo es GRUVA, consultora que cuenta con varias unidades de negocios como centros de conciliación extrajudicial, control y vigilancia, una consultora en marketing digital que hace la labor de community manager, y una asesora empresarial que brinda servicios de iniciar un negocio a pequeñas empresas.

Otro competidor es Media comunica, una agencia que brinda servicios de audiovisuales, diseño gráfico, monitoreo de medios y desarrollo web.

La consultora MARNIC MARKETING CONSULTING E.I.R.L., es una consultora dedicada a asesorar a empresas familiares que les ayuda a implementar estrategias comerciales para el desarrollo de su negocio.

➤ **Plan financiero**

El plan financiero que se presenta en este cuadro es de los ingresos que tendría la empresa *COACH Consultora de comunicación Digital*, es decir los beneficios que se puedan obtener por los departamentos de trabajo durante los tres primeros años.

INGRESOS - VENTAS			
VENTAS	2019	2020	2021
Comunicación digital	450.00	900.00	1'800.00
Gestión de la reputación	450.00	900.00	1'800.00
Marca personal	550.00	1'100.00	2'200.00
Eventos corporativos	450.00	900.00	1'800.00
TOTAL ANUAL	1'900.00	3'800.00	7'600.00

Cabe señalar que la tabla indica unos valores aproximados teniendo en cuenta un valor de crecimiento positivo y un contexto favorable en el sector. En el 2018 es cuando la empresa empezará a funcionar por ende se trabajará con ocho clientes y cada año que pase aumentará tres más.

A continuación, mostramos la tabla de gastos fijos que mantendrá la empresa por los tres primeros años.

COSTOS FIJOS			
GASTOS	2019	2020	2021
Luz y agua	220.00	220.00	220.00
Alquiler del local	400.00	400.00	400.00
Sueldos	850.00	850.00	850.00
Internet y teléfono	140.00	140.00	140.00
Material de oficina	200.00	200.00	200.00
TOTAL	1'810.00	1'810.00	1'810.00

En esta tabla se muestran los beneficios que se obtendrán durante los primeros tres años.

BENEFICIOS			
	2019	2020	2021
VENTAS	1'900.00	3'800.00	7'600.00
GASTOS	1'810.00	1'810.00	1'810.00
TOTAL	90.00	1'990.00	5'790.00

Después de realizar este pequeño estudio podemos observar que la empresa *COACH Consultora de comunicación digital* es viable, ya que aumenta cada año sin ingreso anual.

Para poner en marcha la creación de la empresa es necesario contar con un capital propio o financiado, ya que se tiene que contar con materiales de trabajo, mobiliarios, programas de diseño, equipos audiovisuales, entre otros.

Materiales de escritorio	18'879.00
Materiales audiovisuales	5'876.00
Materiales de diseño	180.00
TOTAL	24'935.00

Como se puede ver en el cuadro anterior está detallado el material con el que se va a iniciar la consultora, por ello ésta cuenta con un capital de 40'000.00 soles para iniciar dejando una diferencia considerable para cualquier inconveniente o detalles que puedan surgir después.

➤ **Organización, plan tecnológico y profesional**

- **Logo**

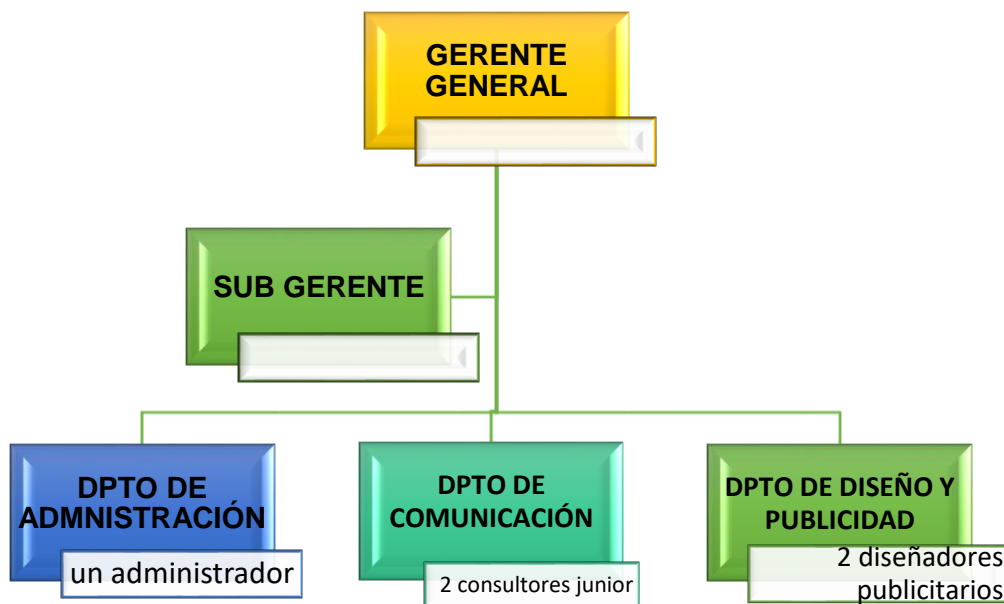


El logo de COACH consultora de comunicación integral representa los medios por el cual haremos hacer escuchar y conocer a las organizaciones chiclayanas.

- **Estructura**

La estructura de “COACH” contará con profesionales que estarán al mismo nivel, sin embargo, hay dos figuras que liderarán los departamentos de la empresa, primero se encuentra el Gerente general, el que tiene la última palabra en todo y el administrador, que irá por debajo del anterior y que, aunque poseerá también capacidad de liderazgo se encontrara en una escala menor.

En el siguiente diseño de organigrama se puede estudiar la composición y la jerarquía dentro de la empresa Coach.



- **Departamentos**

COACH, ofrece servicios de consultoría, desde la búsqueda de la información que se solicite hasta la aplicación de una adecuada solución. Lo que hará nuestra consultora es identificar la situación en la que se encuentra la organización para poder determinar qué tipo de estrategia es la más adecuada para resolver el problema al que esté expuesto.

- **Departamento de administración**

Este departamento tendrá la función de encargarse de la parte económica de la empresa. Su trabajo, será establecer contacto con nuestros clientes para organizar reuniones con la finalidad, de poder adquirir toda la información necesaria que se requiera. Asimismo, el cobro de servicios, creación de guías, facturación y presupuestos; además del pago a los proveedores.

- **Departamento de diseño y publicidad**

EL equipo de diseño gráfico y publicidad se encargará a todo el diseño y la publicidad en base a las necesidades del cliente. Asimismo, de la creación de los manuales de identidad corporativa.

- **Departamento de Comunicación**

Este departamento se encargará de las estrategias del cliente con su público, analizando sus competencias, planificando campañas de publicidad online y generando un buen contenido con la finalidad de humanizar la marca, generando un valor para sus clientes.


- **Perfiles y funciones de los profesionales**

Los servicios que brindará la Consultoría de Comunicación Digital, se basarán en su mayoría en temas online, por ello se ha tenido en cuenta temas que puedan contribuir al desarrollo de las empresas chiclayanas como:

- ✓ Comunicación digital
- ✓ Gestión de la reputación
- ✓ Marca personal
- ✓ Eventos corporativos

- **Comunicación digital**

Con la comunicación digital, llegar a mayor número de usuarios es mucho más fácil que años atrás. De hecho, hoy en día la comunicación digital en empresas está predestinada a acabar siendo el eje vertical. A pesar de esta realidad, aún hay muchas empresas que todavía se resisten a la transformación digital debido al desconocimiento o la dificultad que creen que representa hacer el salto de la empresa al online y, en cambio, es una gran oportunidad.


Community Manager	funciones
	<ul style="list-style-type: none"> • Generación y gestión contenidos • Plantear distintas acciones de valor: concursos, promociones, gestión de la comunicación 2.0 de eventos, presentaciones, presencia en ferias, etc. • Planificar las campañas de publicidad online. • Monitorizar conversaciones online • Establecer diálogos bidireccionales, crear audiencias, humanizar la marca y generar valor. • Análisis de la competencia

- **Gestión de la reputación**

La gestión de la reputación en una corporación perseguirá el logro de una buena opinión, de una consideración positiva, de un prestigio cuanto más alto mejor. ¿De quién? Pues lógicamente de la corporación. ¿Y por parte de quién? De todos aquellos grupos que se relacionan con ella por uno u otro motivo; de los denominados en la jerga "grupos de interés"

La Gestión de la Reputación Online va desde la recopilación de toda la información relacionada, pasando por su seguimiento, con criterio de si afecta o no negativamente a la "reputación" e "imagen" de la persona, empresa o marca, pero, además, de su gestión o "control", es decir, de influir sobre dichos contenidos que perjudican a nuestra marca.

¿Reputación, para qué? Pues para generar y aflorar un valor oculto de las compañías, el valor de lo que hoy se denominan sus activos intangibles. Y ese valor oculto es medible y por tanto maximizable.


GESTIÓN DE REPUTACIÓN	FUNCIONES
	<ul style="list-style-type: none"> • Monitorización de la reputación online • Gestión de contenidos para fortalecer el branding para protección • Creación de una reputación online positiva • Trabajo sobre los mensajes negativos (Crisis de reputación)

- **Marca Personal**

El personal branding, también conocido como promoción de la marca personal, consiste en aplicar a un particular las técnicas de comunicación y mercadotecnia que, por lo general, se utilizan para publicitar un producto o una empresa. De esta manera, el individuo se convierte en su propia marca.

El objetivo de este procedimiento es incitar a los clientes o a los posibles empleadores a que contraten los servicios de esa persona y no de otra. Por lo tanto, ya no importa tanto el producto que se propone o el servicio que la persona en cuestión ofrece, sino más bien su reputación y su identidad profesional. Estas se crean y se transmiten principalmente a través de internet y de sus resortes de comunicación ventajosos, como son las distintas redes sociales


Una marca es una huella, una señal, es lo que queda cuando ya no estamos presentes.

MARCA PERSONAL	FUNCIONES
	<ul style="list-style-type: none"> • Crear un FODA PERSONAL • Estrategia para una correcta presencia en Internet de ejecutivos de acuerdo a sus objetivos • Plan para una marca personal que genere influencia en el sector del ejecutivo.

- **Eventos Corporativos**

Los eventos de una empresa son herramientas de comunicación interna y externa que permiten llegar a un público determinado (empleados, clientes potenciales, clientes activos, proveedores, etc.) Y a través de los cuales se pretende conseguir notoriedad y posicionamiento de la marca.

No debemos olvidar las nuevas tecnologías y el uso de las redes sociales porque de ellas dependerá en parte el éxito del evento al permitir que se pueda difundir a un mayor número de personas sin ser necesario que estén presentes en el mismo un evento corporativo es un acto donde se reúne a un cierto número de personas con intereses afines a una organización. Éste es un excelente instrumento para motivar a los empleados de una empresa y para captar y fidelizar a potenciales clientes mediante la organización de eventos promocionales, informativos o reuniones motivadoras.

EVENTOS CORPORATIVOS	FUNCIONES
	<ul style="list-style-type: none"> • Activación de Marca • Creatividad y Diseño Gráfico • Diseño y fabricación de Stands

➤ **Tecnología y equipamientos**

En la siguiente tabla se muestra a detalle la inversión en materiales para la oficina como muebles, computadoras, programas de diseño etc.

MATERIALES	SOLES
8 computadoras	16'000.00
6 mesas pequeñas para escritorio	1'140.00
Programas audiovisuales y de diseño	180.00
2 trípodes	876.00
2 cámaras fotográficas	5'000.00
2 escritorios	540.00
8 sillas giratorias	800.00
4 sillas para visitas	320.00
1 pizarra grande	79.00
TOTAL	24'935.00

CONCLUSIONES

- I. Para el análisis de cinco empresas se consideró a: Tostao Café, Kango, Santa Ana School, Tebet Veterinaria y Cumbre, debido a que cada una es notablemente considerada en su rubro a nivel local, por ello se analizó que redes sociales son las que más usan y si las mantienen activas.
Para las cinco empresas, Facebook es la principal ventana de comunicación con su público. Para empresas como Tostao Café y Tebet Veterinaria, Instagram es otra ventana de Comunicación. Sus publicaciones en estas redes sociales si son activas.
En empresas como Santa Ana School y Cumbre, además de Instagram y Facebook tienen presencia en Google Plus, YouTube y página Web, pero no las actualizan constantemente. En conclusión, la tienen abandonada.
- II. Siguiendo con el análisis a las cinco empresas encontramos que, en su mayoría realizan publicaciones sobre cursos, promociones, consejos, eventos que como empresas realizan, notas importantes y videos. Por último, se encontró, que la empresa Tebet Veterinaria, tuvo un problema con un cliente insatisfecho lo cual repercutió en su red social más usada que es Facebook.
- III. La propuesta de servicios que brindará la consultora de Comunicación Digital en la Ciudad de Chiclayo, principalmente está dirigida a pequeñas y medianas empresas, por ello, cuenta con profesionales en comunicación que identifiquen las principales necesidades de los clientes.
- IV. De acuerdo a lo realizado en este proyecto los servicios que brindará la Consultoría de Comunicación Digital en la ciudad de Chiclayo, se han tomado de acuerdo al análisis de las cinco empresas estudiadas, es por eso, que se considera importante que la consultora cuente con un área de Diseño y Publicidad, además de un área de Comunicación. Esta área en específico contará con especialistas en Comunicación Digital, Gestión de la Reputación, Marca Personal y Eventos Corporativos; que ayudará a reforzar a las empresas, tanto interna como externa.

REFERENCIAS

- Castelló, M. (2012). *La comunicación digital: uso y presencia en los medios sociales*. Madrid. Esic.
- Carasila, A. (2008) El concepto de Marketing: pasado y presente. Consultado el 11 de octubre del 2015, de http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182008000200014&lng=es&nrm=iso>
- Cotes, J. (2013) Las 5 Teorías Científicas, aplicadas al Marketing Digital. Consultado el 12 de Setiembre del 2015, de <http://communitymanagerslatam.com/5-teorias-cientificas-aplicadas-al-marketing-digital/>
- Crespo, I., Nicolini, C., Parodi, J. (2015). *Comunicación interna en la Administración Pública española: Claves para innovar*. España.: INAP
- García, J, Narros J. (2008) *Principios de Marketing*. (3ª. ed.) Madrid. Esic
- Grinstein, F. (2014) *Alternativa B: plan de marketing: consultora de marketing online*. (Tesis de post grado) Universidad de San Andrés, Argentina
- Martin, F. (2011). *El plan estratégico de comunicación como nuevo modelo de investigación científica universitaria*. España.: Alienta
- Perea, A. (2010) *La importancia de la estandarización en el Marketing online*. Consultado el 11 de octubre del 2015, de <http://www.humanlevel.com/articulos/marketing-online-articulos/la-importancia-de-la-estandarizacion-en-marketing-online.html>
- Rivas, A. (2004) *Comportamiento del consumidor Decisiones y Estrategias del Marketing*. (5ª. ed.) Madrid.: Esic.
- Sainz de Vicuña, J. (2008) *El Plan de Marketing en la práctica*. Madrid. (12ª. ed.): Esic.
- BARTOLOMÉ, A. (2008). «E-Learning 2.0-Posibilidades de la Web 2.0 en la Educación Superior». *Curso E-Learning 2.0*. Consultado el 3 de enero de 2008, a partir de: <http://www.lmi.ub.es/cursos/web20/2008upv/>
- M.Bold, Danah y B. Ellison Nicole, “Social Network Sites: Definition, history and scholarship”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2007.
- A world of connections. A special report on social networking”. *The Economist*, 30 de enero de 2010.

- Giones-Valls, A y Serrat-Brustenga-M. (2010). La gestión de la identidad digital: una nueva habilidad informacional y digital. *Bid*, Textos Universitarios de economía y documentación de la universidad de Barcelona, nº 24.
- Baym, N. (1998). The emergence of online community. *Cybersociety 2.0. Revisiting Computer-mediated Communication and Community*, Thousand Oaks, Sage, pp. 35-68.
- Hernández, J. A., Burlak, G., Sánchez, J., y Ochoa, A. (2006). Propuesta para la evaluación de objetos de aprendizaje desde una perspectiva integral usando minería de datos. En A. Hernández y J. Zechinelli (Eds.), *Avances en la ciencia de la computación*. México: Universidad Autónoma de México
- INBOUNDCYCLE (2014, 20 de mayo) Consultado el 1 de junio de 2016, de <http://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>
- Lema S (2012). Características del Inbound Marketing. Consultado el 1 de junio de 2016, de <http://www.gestion.org/marketing/marketing-online/51345/caracteristicas-del-inbound-marketing/?print=pdf>
- Arriaga, Ávalos, De la Torre (2012). Marketing Mix: La fortaleza de las grandes empresas. Consultado el 2 de junio de 2016, de <http://www.eumed.net/ce/2012/marketing-mix.html>
- Espinoza, R (2014). Marketing Mix. Consultado el 2 de junio de 2016, de <http://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
- Remy P (2006), Manejo estratégico de crisis en organizaciones, cómo preverlas, enfrentarlas y aprender de ellas, pág. 3 – 5
- Cámara chilena de la construcción (2014), Manual de manejo de crisis, pág. 4 – 5
- Carretón, C (2009). Las relaciones públicas en la gestión de la comunicación interna. AIRP. España.
- Gladys Wilhelm, Fanny Ramírez y Margarita Sánchez (23 de mayo de 2011), Las Relaciones Públicas: Herramienta fundamental en la creación y mantenimiento de la identidad e

Imagen Corporativa. Consultado el 11 de julio de 2016, de <http://www.razonypalabra.org.mx/N/N70/Articulo%2023.%20LAS%20RELACIONES%20PUBLI%20CAS%20HERRAMIENTA%20FUNDAMENTAL%20EN%20LA%20CREACION%20Y%20MANTENIMIENTO%20DE%20LA%20IDENTIDAD%20%20E%20IMAGEN%20CORPORATIVA.pdf>

Relaciones públicas en la sociedad del conocimiento. Asociación de Investigadores en Relaciones Públicas. Consultado el 11 de julio de 2016, de <http://airrpp.org/descargas/las-relaciones-publicas-en-la-sociedad-del-conocimiento.pdf>

BERNAYS, E. L. (1990): Los años últimos: radiografía de las Relaciones Públicas (1956-1986), ESRP-PPU, Barcelona. Consultado el 13 de julio de 2016, de http://www.uma.es/media/files/libropr_1.pdf

Arizcuren, Cabezas, Cañeque, Casado, Fernández, y otros (2008). Guía de buenas prácticas de comunicación interna. Edit. Caja Madrid Edición Social. Madrid.

Capriotti, Paul (13 de diciembre de 1998). Comunicación interna. Consultado el 10 de julio de 2016, de http://www.bidireccional.net/Blog/Comunicacion_Interna.pdf

Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo-CMMAyD (1987). Nuestro futuro común. Reporte de la Comisión Mundial para el Ambiente y el Desarrollo, Capítulo 2, Documentos de Naciones Unidas, consultado 12 de julio de 2016 Disponible en: <http://www.un-documents.net>

Elkington, J. (1994). Towards the suitable corporation: win-win-win business strategies for sustainable development. California Management Review, vol. 36, no. 2, pp. 90-100.

Cajiga, Juan (2009). Concepto de responsabilidad social empresarial. Edit. Cemefi. México.

Editorial Vértice (2008). Comunicación interna. Dirección y gestión de empresas. España.: Editorial Vértice

Gonzáles, J (2012). Sustentabilidad y Responsabilidad Social: ¿moda o urgencia del mundo moderno? Consultado el 13 de julio de 2016, de

<https://www.kpmg.com/MX/es/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Documents/Factsheets/Sustentabilidad-y-Responsabilidad-social.pdf>

Acuña, J (2013), Las 4 P (Precio, Producto, Plaza y Promoción). Consultado 13 de julio de 2016, de <http://acualonit.overblog.com/las-4-p-precio-producto-plaza-y-promocion>

Baby, Londoño, (abril 29 de 2008). Las P's de Mercadeo Algunas precisiones. Consultado el 13 de julio de 2016, de <http://www.redalyc.org/pdf/3223/322327242009.pdf>

Román, O. (2015). La comunicación digital en las universidades públicas: el portal web de la UNMSM (Tesis de Pregrado). Universidad Mayor de San Marcos, Lima, Perú.

Cárdenas, C. (2015). “La Comunicación Digital mediante redes sociales de Organizaciones Públicas” Las cuentas en Facebook de entidades estatales (Tesis Pregrado). Universidad Mayor de San Marcos, Lima, Perú.

AERCO (2009). Puromarketing.com. Las funciones del Community Manager. Vol.1. pág. 4. Consultado el 24 de octubre 2016, de <https://www.maestrosdelweb.com/images/2010/04/community-manager.pdf>

Bertolotti, Patricia: Conceptos básicos comunicación digital (2009). Posadas: Universidad Nacional de Misiones. Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales. Secretaría de Investigación y Posgrado. 3 p. URL: argos. fhycs. Unam.

Arrogante, A. (2018). Organización de Eventos Especiales. España: Paraninfo, SA.

Abril, L. (2003). La reputación corporativa como concepto. EL PAIS, A2.

Dayan, J. (2017). WEB 2.0 Y LA INTELIGENCIA COLECTIVA. 01 de octubre 2018, de Universidad Tecnológica de Panamá Sitio web: <http://revistas.utp.ac.pa/index.php/el-tecnologico/article/view/1291/html>

Marin, J. (2010). Web 2.0. España: Netbiblo.

Scalvinoni, L. (2011). Comunicación Digital vs Comunicación tradicional. 20 de setiembre del 2018, de Puro Marketing Sitio web: <https://www.puromarketing.com/10/11101/digital-versus-comunicacion-tradicional.html>

- Facchin, J. (2017). Guía completa de Facebook Adss: ¿cómo hacer publicidad en Facebook? 20/03/19, de JFDigital Sitio web: <https://josefacchin.com/guia-de-facebook-ads/>
- Rosado, E. (2017). Qué es Google AdWords: claves de su funcionamiento. 20/03/19, de Neoattack Sitio web: <https://neoattack.com/que-es-google-adwords/>
- Gómez, J. (2013). Qué es un Community Manager, funciones y herramientas. 15/02/19, de La cultura del Marketing Sitio web: <https://laculturadelmarketing.com/que-es-un-community-manager/>
- Mejía, J. (2019). Community Manager: Qué es, importancia, habilidades necesarias y funciones. completa guía de Community Management. 15/01/2919, de Consultor de Marketing Digital y Transformación Digital Sitio web: <https://www.juancmejia.com/redes-sociales/community-manager-que-es-importancia-habilidades-necesarias-y-funciones-completa-guia-de-community-management/>
- Jara, A. (2018). El perfil del Community Manager perfecto para tu marca. 10/01/19, de Topicflower Sitio web: <http://topicflower.com/blog/el-perfil-del-community-manager/>
- Capriotti. (2013). Planificación estratégica de la Imagen Corporativa. España: Ariel.
- Scolari. (2008). Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de una comunicación Digital. Barcelona: Gedisa, S.A.

ANEXOS

- ✓ **Entrevistas completas realizadas a cuatro Consultores Digitales.**

Entrevista N° 01

- ✓ Director de Marketing y Comunicación Jaime Bailón de la Consultora Táctica 3.0.

Esta entrevista tiene como objetivo conocer la importancia del complemento del Marketing y la comunicación. Asimismo, conocer las estrategias que debe tener una consultora con ese perfil.

Pregunta	Respuesta
<p>1. ¿Cómo se puede complementar el marketing digital con la comunicación?</p>	<p>Hoy en día, el Marketing digital es un elemento central de cualquier estrategia de comunicación. Es por eso que los medios de comunicación convencional o tradicional, deberían de incorporar una lógica. Es decir, una interacción permanente con el público, yo creo que eso se puede hacer, pero hay que buscar esa conjunción, no establecer una división, una cosa por un lado y otra por otro lado, sino trabajar de forma articulada, yo creo que eso es fundamental.</p>
<p>2. ¿Cuán importante es una consultora actualmente y cuáles son</p>	<p>Un elemento crucial en cualquier estrategia de comunicación es primero conocer a quién te diriges.</p> <p>Un punto que creo que es crucial hoy en día es el de la investigación de mercado. En la actualidad, trabajan a la deriva. Asimismo, también se debería hacer un trabajo</p>

<p>los puntos que debemos reforzar para ayudar a las empresas?</p>	<p>etnográfico, observar qué cosas hacen mis clientes, hacer la experiencia del cliente secreto.</p> <p>Por otro lado, otro punto significativo es que, por ejemplo, las universidades tienen facultades de comunicación, negocios, que compran estos reportes de IPSOS, de IMACEN, de ARELLANO, sobre mercado.</p>
<p>3. ¿Cómo puede un comunicador utilizar las estrategias de marketing en las empresas?</p>	<p>Lo primero es identificar a qué público me dirijo y luego con qué mensaje llegar a ese público, eso aplica a la comunicación política, a la comunicación comercial, etc.</p> <p>Asimismo, se sabe que un elemento crucial es la investigación de mercado. Otro elemento es que un comunicador debe trabajar es el posicionamiento.</p> <p>Tenemos que distinguirnos de la competencia. O sea, ver ventajas comparativas que los diferencian de los jugadores que ya están en el mercado eso es básico.</p>
<p>4. ¿Cuál es el perfil actual del consultor de comunicación y marketing?</p>	<p>Un consultor de comunicación actual, tiene que enfocarse en conocer a su público, conocer las dimensiones del sector al cual se va a dirigir, porque no se trata de llamar la atención con un mensaje que solo suene</p>

	<p>agradable, sino dar una información que sea relevante.</p> <p>Entonces se llega a la conclusión de que un consultor tiene que tener una amplia cultura general, tener conocimiento de realidad nacional, Es decir, tiene que ser un individuo que debe estar plenamente informada de lo que sucede en su comunidad.</p>
<p>5. ¿Cuál es el principal motivo por el que las empresas deberían contratar los servicios de una consultora en comunicación?</p>	<p>Lo primordial es conocer a su público, ya que las empresas no tienen una idea clara de cuál es su objetivo principal. Es decir, a que sector van y el segundo motivo, pero no menos importante sería para el desarrollo de un concepto de posicionamiento que les permita establecer una correcta estrategia de Comunicación.</p>
<p>6. ¿Por qué es importante la gestión de la comunicación tanto interna como externa en las empresas?</p>	<p>Porque si quiero lanzar un mensaje bien posicionado al exterior primero tengo que asegurarme que mi empresa se alinee a esa visión, sino podría provocar un ruido</p> <p>Es interesante darle un sentido en donde todos se orienten en una misma dirección, trabajadores de la propia empresa y también la externa.</p>

<p>7. ¿Cómo está influyendo la web y la comunicación 2.0 en la estrategia de comunicación corporativa de las empresas?</p>	<p>Yo creo que la aparición de un recurso tecnológico como el internet y las redes sociales, están cambiando nuestra manera de asumir la comunicación masiva del siglo pasado, puesto que era muy unidireccional. Es decir, la empresa daba un mensaje y los medios daban otro y no permitían que hubiera una suerte de retroalimentación</p> <p>Con la web, 2.0 la retroalimentación es fundamental, ya que por ejemplo si yo quiero desarrollar una estrategia de comunicación tengo que asegurar de alguna manera que el público se apropie del mensaje y ellos mismos lo difundan.</p> <p>El éxito de una campaña de comunicación no es solo que me recuerde, sino que el público se apropie del concepto y que ellos mismos lo difundan.</p>
<p>8. ¿De todos estos nuevos medios y tendencias en el mercado, hay alguno que sea específicamente beneficiosa para las pymes?</p>	<p>Bueno, yo creo que, gracias a los recursos tecnológicos, el internet, redes sociales las pymes tienen oportunidades que antes no tenían, ya que existen espacios que las empresas grandes no cubren porque no le generan utilidades de márgenes importantes es ahí donde las pymes tienen un terreno en donde aprovechar espacios que las grandes empresas están desatendiendo y, por ende, es</p>

	<p>ahí donde se encuentra una gran oportunidad para desarrollarse.</p>
<p>9. ¿Cuáles son los objetivos básicos que persiguen la comunicación y el marketing empresarial?</p>	<p>Yo creo que un eje central es vender, pero todo el mundo puede vender una vez, por azar, suerte, pero la idea es una vez comprada vuelvan a buscar tu producto o servicio. Entonces, se considera que el objetivo central en una buena estrategia, y una estrategia de marketing es ayudar a que el producto que nosotros estamos ofertando ayude a la gente de forma efectiva, real. Asimismo, también es importante que se compre de forma reiterada.</p>
<p>10. ¿Cualquier empresa del tamaño y tipo que sea debe integrar una estrategia empresarial de comunicación y marketing?</p>	<p>Sí, obviamente que sí, una pyme, una mediana sí, deben implementar una estrategia de marketing, es fundamental.</p>
<p>11. ¿Cómo definirías el estado actual del sector en el que se desenvuelven</p>	<p>Si bien hay una gran efervescencia por el emprendimiento hay también una gran mortalidad, Perú es un país muy emprendedor, pero también es cierto muchas empresas no duran más de dos años, es importante delegar funciones un mecánico no siempre es un buen administrador y eso se debe tener muy claro.</p>

<p>las pequeñas empresas, y cómo crees que van evolucionando?</p>	<p>Y es que su cultura contable es nula, los emprendedores no saben hacer un equipo de trabajo. Por ejemplo, los de PAMER, ellos sí desarrollaron una cadena de organización.</p>
--	---

Entrevista N°02

- ✓ Directora de Marketing y comunicación, Tita Ibarburú de la editorial Santillana.

<p>Pregunta</p>	<p>Respuesta</p>
<p>1. ¿Cómo se puede complementar el marketing digital con la comunicación?</p>	<p>La comunicación ha evolucionado a tal punto que ahora la tecnología te rompe todos esos temas de espacio y tiempo y puede lograr que la información llegue de manera inmediata. Es por eso, que el marketing tradicional, ese el que comúnmente te manda el flyer te manda el volante, te pone el aviso, te pone un comunicado en la prensa, en radio, todos esos que nosotros conocíamos anteriormente, obviamente tienen que evolucionar y hacer uso de la tecnología.</p> <p>El público ya no solamente está leyendo un periódico, ya no solo está en una esquina esperando que tú le alcances una publicidad. El público está ahora en la computadora, en el Smartphone, en la Tablet, y por ahí es que</p>

	<p>nosotros debemos comunicarnos y es que, simplemente estamos cambiando el soporte, estas evolucionando un poco el formato. Pues hoy en día, todos sabemos que la comunicación es la herramienta básica para todo.</p>
<p>2. ¿Cuán importante es una consultora actualmente y cuáles son los puntos que debemos reforzar para ayudar a las empresas?</p>	<p>El tema de las consultorías se ha tornado actualmente como un punto muy importante a nivel de todas las empresas, porque definitivamente todos los que estamos en marketing no hemos sido formados para utilizar una plataforma digital.</p> <p>Entonces, si es necesario consultoras actualmente para que nos asesore, nos guíe en el uso de nuevas herramientas, de nuevas plataformas, de nuevos medios, de nuevas formas, etc. Obviamente cuando hablan de una consultora te refieres a una especialista no solamente en marketing, porque hay consultoras especializadas en varias ramas exclusivas.</p>
<p>3. ¿Cómo puede utilizar un comunicador las estrategias</p>	<p>La comunicación en las empresas se torna últimamente como una herramienta muy necesaria. Tú tienes que siempre pensar en quién va a recibir el mensaje, para definir</p>

<p>de marketing en las empresas?</p>	<p>cómo es que le vas a hacer llegar ese mensaje, ya que depende mucho de a quién se lo quieras dar, o a quién te quieras dirigir.</p> <p>Es por eso, que si nos ponemos a hablar de comunicación, de inmediato nos dirigimos a dos frentes, es decir, nos debemos ocupar de la comunicación interna y externa para poder lograr nuestros objetivos de Marketing.</p>
<p>4. ¿Cuál es el principal motivo por el que las empresas deberían contratar los servicios de una consultora de comunicación y marketing?</p>	<p>Es necesario, si es que no tienes el personal especializado dentro de tu empresa, pues por lo general somos comunicadores todos, sin embargo, la comunicación es la base del Marketing. O sea, si tú no sabes comunicar, ahí tienes la primera traba. Asimismo, es bueno aclarar que los consultores tienen una visión distinta, una visión macro de lo que en realidad el público busca. Las consultoras, conocen su trabajo y por ende, tiene una ideología más fresca, en donde te pueden ofrecer herramientas que lamentablemente a veces no logras observar con detenimiento.</p>
<p>5. ¿Por qué es importante la gestión de la comunicación tanto interna como externa en las empresas?</p>	<p>Si nosotros no comunicamos primero internamente, no seremos capaces de salir afuera con lo que tenemos. La comunicación interna es sumamente importante, y lo primero que tienes que hacer tú, como líder como comunicador, es informar a toda la gente que te rodea de lo que hay, informar de los beneficios, de las ventajas, qué es lo que trae, cómo viene, sino ellos mismos no va a</p>

	<p>poder evangelizar lo que tú tienes. O sea tú tienes que mostrarle el diferencial. La comunicación, la forma en la que él va a llegar al cliente no va a ser tan impactante pues entonces como comunicadores tenemos que darles esas herramientas. Así que siempre debemos darle el mensaje claro, y de cara al cliente mucho más.</p>
<p>6. ¿Cómo está influyendo la aplicación de la web y la comunicación 2.0 en las estrategias de comunicación corporativa de las empresas?</p>	<p>Yo considero que esto depende mucho del tipo de empresa a la que nos vayamos. Es más depende mucho del público objetivo al cual nos dirigimos. La experiencia que se tiene aquí, como empresa editorial, en donde su público está conformado por docentes, es que el impacto todavía no es muy alto. Sin embargo, se han hecho proyectos de innovación, tenemos mucha comunicación digital pero lo usamos para comunicarnos con el público, y asimismo, el retorno no es muy alto. Nosotros utilizamos los medios digitales para capacitación. Hoy en día, con todos los medios que tenemos los envíos se pueden ver de manera inmediata, pero ese ya no es el problema, el problema es que si logra abrir el mensaje o no. Necesitamos poner algo que pueda incentivar a que él pueda leer lo que enviamos. Así que, este es un nuevo reto para los comunicadores, ya que antes el marketing tradicional te proponía poner un panel gigante en donde sí o sí lo podían ver y ni siquiera podrías pensar que lo borraría o quitaría.</p>

	<p>Ahora otro punto a favor es que por el contrario de la plataforma antigua, el marketing digital es barato y en muchos casos hasta gratuitos. Te maquilla en un dos por tres con la finalidad de que tu producto sea atractivo para el consumidor. Y existe un retorno, del cual te puedes dar cuenta de inmediato si al cliente le interesa o no, lo que le estas mandando.</p>
<p>7. ¿De todos estos medios y tendencias en el mercado hay alguno que sea beneficioso para las pymes?</p>	<p>Yo creo que la web de por sí, es una herramienta excelente para todo empresario, pues él tiene que ver qué cosa quiere comunicar, que cosa quiere que el mundo conozca. La web es una herramienta para el consumidor súper potente porque te da el poder de conocer si el producto es bueno o no de forma inmediata y eso es el famoso boca a boca. El APPS, es un boca a boca digital, ya que por medio de comentarios puedes darte cuenta si lo que te ofrecen sirve o no y es la mejor publicidad que se puede tener.</p> <p>Si nos fijamos en las pymes de Chiclayo, debemos evaluar el nivel de uso del internet en este distrito. Es decir, que tanta conectividad existe a nivel local. Con qué frecuencia ingresan al chat o cuáles son sus gustos de preferencia. Por ejemplo, nosotros analizamos que es lo que buscan nuestros docentes y la mayoría está en YouTube o</p>

	<p>google y es ahí donde planificamos directamente nuestra estrategia.</p>
<p>8. ¿Cualquier empresa del tipo y tamaño que sea debe integrar una estrategia empresarial de comunicación y marketing?</p>	<p>Claro, pues si no cuentas con una estrategia de Comunicación, es imposible que des a conocer tu producto o servicio. Debemos tener una estrategia, luego una de marketing como consecuencia. Necesitamos crear una necesidad que retorne en una compra, así que si la empresa no cuenta con este complemento tendrá un fin rápidamente.</p>
<p>9 ¿cómo ves la evolución del mercado y cómo lo ves a futuro?</p>	<p>Aquí si evoluciona mucho, pues una de los valores agregados que tenemos como peruanos es nuestra creatividad que evoluciona de una manera increíble, pues en la medida de que tenemos más información, pedimos más y más. El consumidor cada día se vuelve mucho más exigente y es ahí donde surge la personalización. Asimismo, por eso es importante ir y detectar la necesidad o cual es la debilidad que tiene esa empresa para poder suplirla. Si logras detectar ese tipo de situaciones ya estarías logrando el primer eslabón y luego lo finalizas con la venta.</p>

<p>10 ¿Cuáles son los principales errores que cometen las empresas en comunicación y marketing?</p>	<p>Yo creo que el principal error es hacer una comunicación en masa cuando ya no tendemos a eso, creer que el mensaje debe ser el mismo para todos, y ya no es así. Ahora es necesario segmentar. Es decir, cuando el producto va a determinada zona tengo que ver cómo es la persona, tengo que segmentar, tengo que conocer verdaderamente cómo es el cliente o cómo es la persona a la que me estoy dirigiendo porque si no la conozco y pienso en una estrategia masiva voy a llegar a algunos pero no voy a llegar a todos.</p> <p>En ciertas ocasiones, el empresario cree que el cliente sigue siendo el mismo y eso ya es parte del pasado, puesto que, este va a buscar más allá de lo que él diga. Hay que personalizar el producto. Tengo que lograr llevar un producto que involucre el uso de tus proyectos, tengo que conocer a mi cliente.</p>
--	---

Entrevista N° 03

- ✓ Vicepresidente de Comunicación Digital, Ernesto Pye de la empresa consultora Pacific Latam.

<p>1. ¿Cómo se puede complementar el marketing digital con la comunicación?</p>	<p>Primeramente nosotros tenemos un modelo de Comunicación como Pacific, o sea un modelo de comunicación que ha ido desarrollando Edelman que es muy sencillo. Es importante</p>
--	--

	<p>saber que, hay medios que han surgido gracias al internet como lo son: Perú.com, Terra, La Mula, etc. Y tenemos las redes sociales que juegan con todos los medios tradicionales. En la actualidad, la era digital está presente en todo y cada vez habrá menos periódicos físicos y más tecnológicos, entonces lo que debemos hacer es tratar de unirnos a esta nueva plataforma, tratar de migrar hacia ellos y convencernos que la única forma de surgir como empresa, es ingresando a este tipo de medios.</p>
<p>2. ¿Cuán importante es hoy en día es una consultora y cuáles son los puntos que deben reforzar para ayudar a las empresas?</p>	<p>Una consultora es una empresa especializada, yo creo que el enfoque principal está en elevar el nivel de las comunicaciones, pues los dos tenemos que ver que las comunicaciones se conviertan en algo esencial e importante en las empresas para que se manejen el más alto nivel de la organización. Si la comunicación se dejan en manos de un asistente de comunicación no funciona, las comunicaciones te ayudan a construir una reputación, te ayudan a construir confianza a elevar una marca y todas esas cosas deben de ser de interés del dueño de la empresa o del gerente general, es ahí donde vas a ser el aporte contundente para las empresas.</p>

<p>3. ¿Cómo puede utilizar un comunicador las estrategias de marketing en las empresas?</p>	<p>Las utiliza todo el tiempo, nosotros estamos haciendo marketing, el trabajo de posicionamiento requiere de una estrategia mixta que conjugue todas estas cosas, o sea la comunicación propia, puede ser notas de prensa, cualquier cosa tiene que ir amarrada con la publicidad, con lo que se ponga en redes sociales, pues es necesario que armonizar la comunicación en estos cuatro medios.</p>
<p>4. ¿Cuál es el perfil actual del consultor de comunicación y marketing?</p>	<p>Creo que el comunicador debe tener varios atributos, una de las cosas que es para mí , Es que sepa redactar, porque a veces las universidades no refuerzan tanto esa área y hoy en día tiene que ser muy hábil digitalmente o sea manejar las herramientas básicas de diseño y filmación para que pueda generar rápidamente una noticia. En la actualidad, cualquier persona puede ser reportero, entonces si un comunicador no tiene conocimiento básico en lo que es diseño, filmación, no es un comunicador. Tiene que tener un buen dominio de las tecnologías de información, tiene que tener mucha inteligencia emocional para relacionarse tanto con los medios, como con las gerencias, con los públicos diferentes tiene que saber hacer empatía. Yo creo que también otra de las características de los comunicadores, es que tienen que saber trabajar en equipo.</p>

<p>5. ¿Cuál es el principal motivo por el que las empresas deberían contratar los servicios de una consultora?</p>	<p>Cuando una empresa llama a una consultora es porque está preocupado por su reputación, entonces yo creo que las empresas, están buscando eso ahora, construir una mejor reputación y por eso nos buscan. Saben que manejamos las variables de las confianzas y a través de la confianza, logramos que ellos tengan una mejor reputación.</p>
<p>6. ¿por qué es importante la gestión de la comunicación tanto interna como externa en las empresas?</p>	<p>La comunicación interna para mí vendría a ser esencial y sobre todo antes que las cosas puedan salir afuera. Hay que reforzar la comunicación interna Lo que se busca es generar confianza y si se tiene un diálogo intenso con sus trabajadores; esta confianza con los equipos internos habrá comunicación y transparencia.</p> <p>Es por eso, que nosotros para tener lo que hoy tenemos, hemos logrado hacer bastantes cosas, hemos fallado, hemos acertado y en todo, se ha trabajado en equipo. Es necesario también recalcar las reuniones que tenemos tanto formales como informales. Además hemos potenciado a nuestros gerentes para que tengan un liderazgo por excelencia. Con eso y más podemos medir nuestro esquema laboral para ver en que podemos seguir mejorando.</p>

<p>7. ¿cómo está influyendo la aplicación de la web y la comunicación 2.0 en la estrategia de comunicación corporativa de las empresas?</p>	<p>Toda la comunicación ahora va vía web, tú tienes que pensar en la comunicación en forma digital, o sea, si tú tienes una página web que no tiene “risponsif”, ya está desfasado, tiene que ser risponsif. Si tú no tienes Facebook, estas desfasado en las redes sociales.</p> <p>Por eso, es necesario que tu personal reciba charlas de temas digitales, charlas de manejo de tiempo y así todo va a girar alrededor de lo digital. Si no te preocupas en digitalizar, simplemente no progresas.</p>
<p>8. ¿Y de todas estas nuevas tendencias hay alguna beneficiosa para las Pymes?</p>	<p>Yo creo que el medio web es el medio esencial para las pymes, el medio web es relativamente fácil, pues existen programas para hacer una página web, y las pymes tienen la oportunidad de poner su empresa en el rubro. Y ojo, yo no me refiero a que sirva para vender a todo el mundo, porque eso es ridículo. Obviamente puede pasar, pero de acá a varios años sino me refiero a una forma de comunicación en la que tu buscas información sobre una empresa. Si nos vamos al pasado podemos darnos cuenta que antes usábamos el comercio, las páginas amarillas.. Ahora simplemente buscas lo que necesitas en google y ahí tienes toda la inquisición.</p>

	<p>Hoy en día, tienes que tener una página web, ser un risponsif y estar actualizando siempre.</p>
<p>9. ¿Cuáles son los objetivos básicos que persiguen la comunicación y el marketing empresarial?</p>	<p>Yo creo que la difusión de los productos, son básicas. Lo que estamos viendo nosotros es el barómetro de la confianza que es un estudio que hace Edelmant a nivel mundial y es que cada vez las compras son más con sentido social, un sentido responsable, pues no solo tienes que difundir, sino también tienes que difundir lo que haces socialmente. Pacific, es una empresa socialmente responsable, porque tratamos bien a la gente, porque cuidamos el medio ambiente y ese tipo de recursos son los que ayudan a formar parte de la inclusión. Ya no solamente es la parte comercial, sino que también hay que tener en cuenta la parte social.</p>
<p>10 ¿Cualquier empresa del tamaño y tipo que sea debe integrar una estrategia empresarial de comunicación y marketing?</p>	<p>Yo considero que sí, pues muchas veces las empresas se confunden en lo que es comunicación y marketing y sin lugar a duda, desde el momento que creas un logotipo, una marca y analizas el público al cual quieres llegar, ya estás pensando en comunicación. Y una empresa pequeña o grande puede aparecer todos esos tipos de planos. No nos podemos confundir.</p>

<p>11 ¿Cuáles son los principales errores que cometen las empresas en comunicación y marketing?</p>	<p>Yo creo que hay varios errores, pero para mí, el peor es no comunicar... Si tú no comunicas ese espacio de comunicación, es llenado por tu competencia. Y es así, que le das espacio para que invadan tu territorio. El no saber comunicar o simplemente no hacerlo es totalmente grave. Y si no tienes página web, ni siquiera existes. Las empresas deben ser hoy más que nunca, transparentes.</p>
<p>12. ¿Cómo ve que está evolucionando el mercado de la competencia?</p>	<p>Lo que nosotros hemos visto es que hay una gran presencia de empresas extranjeras con relaciones como la nuestra con Edelmant. En un caso particular como el de ustedes que vienen de provincia, consideramos que se debe hacer una red de las principales ciudades para ver los puntos y los medios de información sobre los temas empresariales con la finalidad, de emprender empresas de relaciones públicas y poder lograr un crecimiento a nivel nacional.</p>
<p>13¿Cómo podemos ayudar a las pymes para que no mueran en el intento?</p>	<p>Las redes sociales como lo dice su nombre son para socializar... Deben de usar la comunicación propia, no las redes sociales, o sea enfocarse a hacer páginas web. En el Facebook no tienes esa versatilidad. Yo me encargaría más de lo que es la comunicación propia con más contenidos y en la fan page pondría los links de mi página web. Para que la gente comience a entrar. Yo reforzaría la comunicación propia.</p>

Entrevista N°04

Licenciado en gestión y alta dirección, actualmente consultor Junior, Santiago Obando Gonzales de la consultora Café Taipá.

<p>1. ¿Cómo se puede complementar el marketing digital con la comunicación?</p>	<p>El marketing digital aumentar el “aguarners” o facilitar las conversaciones entre las empresas, o marcas de los distintos consumidores que forman parte de un acceso a internet, sino tienen acceso a este medio , ya no estamos hablando de un marketing digital online, sino estamos hablando de medios offline como lo es la radio, televisión, paneles , etc. Es así que entonces, sabemos que la comunicación es un medio que a través de los años viene siendo empleado y que viene acercando a las personas y a las marcas. Ojo, es necesario aclarar que este tipo de plataforma no garantiza que te genere ventas, lo que si puede lograr medir es que si las personas se enteraron de tu marca o compraron.</p>
<p>2. ¿Cuán importante es una consultora actualmente y cuáles son los puntos que deben reforzar para ayudar a las empresas?</p>	<p>Nosotros como consultora vemos el accionar del cliente y les damos recomendaciones. Se sabe que al final el cliente tiene la última palabra y ellos deciden si seguir o no, nuestros consejos en medio de una disyuntiva. Café Taipá por ejemplo: tratamos de hacer que nuestro cliente forme su identidad y que luego forme una imagen.</p>

<p>3. ¿Cuál es el perfil actual del consultor de comunicación y marketing?</p>	<p>Si hablamos de un perfil de consultor, en mi experiencia es el perfil de una persona muy curiosa Si hablamos de un perfil de consultor, en mi experiencia es el perfil de una persona muy curiosa.</p> <p>Y es más si nos evocamos en temas de crisis, necesitamos a alguien que esté muy bien informado, tiene que gustarle investigar, encontrar nuevos datos, tiene que contar con un conocimiento y un perfil de herramientas de búsqueda en google. Un consultor tiene que tener mucho criterio y mucho tino a la hora de plantear sus estrategias y siempre buscando soluciones, pues lo que hoy en día buscan los clientes es que el consultor te diga exactamente lo que tienes que hacer. Además una persona que se encuentra en esta plataforma debe saber comunicar en plataformas digitales, ya que no existe un consultor que trata temas digitales sino está en twitter, si es que su perfil no está completo en LinkedIn, porque sin duda es la primera referencia que pueden tener las personas sobre ti. Cuando tú tienes control de tus activos digitales, el consultor ya está listo para trabajar en cualquier plataforma.</p>

<p>4. ¿Cuál es el principal motivo por el que las empresas deberían contratar los servicios de una consultora en comunicación y Marketing digital?</p>	<p>Bueno si hablamos de café Taipá, pues es una consultora que no solo hace marketing solamente, sino que hace marketing con un enfoque de reputación. Nosotros ponemos un modelo de gestión en la que no solamente sea evaluada tu campaña que lances, pues todo tiene que ir en línea de cultura. Hay ciertos caminos de reputación que son: el lugar para trabajar, las finanzas, el liderazgo, la transparencia y la integridad. El marketing es algo más, el marketing tiene que lograr que compren tu producto o servicio. Buscamos ser más efectivos, eficientes y cuidadosos, debemos tener en cuenta los efectos colaterales que pueden generarse a partir de nuestra campaña. Las consultoras tenemos que ver más allá.</p>
<p>5. ¿Por qué es importante la gestión de la comunicación tanto interna como externa en las empresas?</p>	<p>Tu principal cliente es tu trabajador, es por eso que es muy importante que tu cliente interno se sienta satisfecho porque ellos son aparte de ser tus embajadores de marca, son los primeros soldados en la línea de defensa de tu marca, ya que así como pueden ser tus aliados pueden ser también los principales que te claven por la espalda si es que no se sienten satisfechos. Por</p>

	<p>otro lado, el cliente externo también es muy importante en la empresa, se tiene que manejar un nivel de cercanía constante.</p>
<p>6. ¿Cómo está influyendo la web y la comunicación 2.0 en la estrategia de comunicación corporativa de las empresas?</p>	<p>Bueno Perú todavía está en el 1.0 y a nivel mundial se habla del 3.0 hasta el 4.0, y si hablamos del 2.0 en las páginas web estos son espacios en el cual ampliamos la información de tu empresa. Las redes sociales son bidireccionales, lamentablemente las páginas web es unidireccional, porque es “déjanos tus datos, nosotros veremos cuando te respondemos” esa es una de las deficiencias que se encuentran en internet.</p>
<p>7. ¿De todos estos medios y tendencias en el mercado, hay alguno que sea específicamente beneficioso para las pymes?</p>	<p>Ahora está muy de moda el tema de Facebook para empresas. El fan page para empresas es muy sencillo, es más ellos te explican cómo puedes empezar a vender y llegar a más gente. Esta es la plataforma que tiene estas aplicaciones en el entorno digital y que está promoviendo y fomentando cada día más y más. Es por eso, que pienso que es la mejor usada en estos tiempos.</p>
	<p>Por supuesto que sí, así seas pequeña o seas una enorme empresa la estrategia debe de estar</p>

<p>8. ¿Cualquier empresa del tamaño y tipo que sea debe integrar una estrategia empresarial de comunicación y Marketing?</p>	<p>dentro de las venas, dentro de la columna vertebral de todo negocio. Lo que sucede es que cuando no hay estrategia, es cómo llegar a tus objetivo; pero no sabes qué caminos tomar para llegar.</p>
<p>9. ¿Cuáles son los principales errores que cometen las empresas en comunicación y marketing?</p>	<p>Se podrían hablar de muchos errores, pero uno de ellos sería comunicar sin información completa, comunicar de manera lejana o tratar de limpiarte las manos sin tan siquiera pensar en una corrección cuando existe una equivocación evidente.</p>
<p>10. ¿Cómo va la evolución de los mercados digitales?</p>	<p>Depende mucho del perfil al cual te dirijas en el marketing. Es básico segmentar. Son pocas las empresas que se atreven a migrar, aunque con el tema de penetración en internet sería totalmente fundamental por lo menos estar en Facebook, que es lo que la gran mayoría solicita como cliente. Mucho depende la formación de equipo que quiera atreverse a salir de lo evidente y sean vistos por los milenians. Es evidente las empresas se han estacado en twitter, Facebook y LinkedIn,</p>

	<p>habiendo ya otras plataformas vigentes que sirven muchísimo hoy en día. Todo avanza.</p>
<p>11. ¿Cómo definirías el estado actual del sector en el que se desenvuelven las pequeñas empresas, y cómo crees que van evolucionando?</p>	<p>Yo lo veo más sostenible, pues considero que el tipo de Mypes serían más beneficiadas con el tema online. Y todo depende de cómo se van desarrollando, pues primero hay que ampliar el tema de marketing: precio y luego el tema de promoción, ya que si tienes un buen producto este se va a vender solito. Es por eso, que es necesario que nuestro producto tenga un valor agregado.</p>