

**Posicionamiento de marca en la comunidad online de la productora
y agencia de modelos Néstor Iván. Cúcuta, Norte de Santander**

Romair Julliet Rojas Quimbaya

**Universidad de Pamplona sede Villa del Rosario
Facultad de ciencias y humanidades
Cúcuta, Norte de Santander 2018.**

Posicionamiento de marca en la comunidad online de la productora y agencia de modelos Néstor Iván, Cúcuta, Norte de Santander

Romair Julliet Rojas Quimbaya

Trabajo de grado para optar por el título de comunicador social.

*Director de trabajo de grado
Andrea Catalina Camargo Pardo
C.s. M.sc.*

Universidad de Pamplona sede Villa del Rosario
Facultad de ciencias y humanidades
Cúcuta, Norte de Santander 2018.

Resumen:

Una experiencia real y directa entre la marca y su público es lo que ha llevado a cambiar la dinámica publicitaria de las empresas, conscientes que sus audiencias están inmersas en la web y sus estrategias comunicativas se están enfocando a persuadir sus gustos y emociones para quedarse en el imaginario colectivo como la mejor opción para sus necesidades: “ La red digital deja de ser una simple vidriera de contenido multimedia para convertirse en una plataforma abierta, construida sobre una arquitectura basada en la participación de los usuarios” (Capriotti, 2009, p.62).

Las comunidades online, cada vez son más exigentes en el tipo de contenido que quiere ver, pues saben que distintas marcas buscan capturar su interés para convertirlo en embajador de sus productos y servicios. Por eso, los departamentos de mercadeo, comercial y administrativo han integrado en su equipo a profesionales en comunicación social con enfoque digital para identificar los públicos objetivos que se encuentran en los entornos digitales y así crear las características y estrategias necesarias que permita comunicar los objetivos de negocio: branding (posicionamiento de la marca) o performace (resultados- ventas)

Por lo tanto, este proyecto tiene como finalidad generar una experiencia real y directa entre la marca y las audiencias virtuales, a través de la construcción de estrategias en comunicación como base en la creación de la huella digital de la marca Productora y Agencia de Modelos Néstor Iván. Aunque esta marca ya tenía presencia en entornos digitales, no había una estructura clara en su imagen visual, lenguaje, contenido y público objetivo de comunidades online.

A real experience and direct between the brand and their public keeping the publicity dynamic changing, because the companies are aware that their audience are in on the web and all these communicative strategies should be persuade all audience feelings then keep this idea around of the consumers to become the best option for all their needs. “The digital network cannot be a simple vessel of multimedia content should be an open platform build on the consumers participation” (Capriotti, 2009, P.6).

Online communities are demanding better content for watch, so all the brands trying to catch the attention to become a product embassy and service. For this the merchandise, commercial and administrative areas keep in their team Social Communicators workers with digital focus for identify goals inside of digital environment, then have all characteristics and strategic to grab a success communication of business goals such as branding and performance.

To sum up, this project has the finally to give a real experience between the brand and the online audience using communication strategies focused in the digital development of the Productora y Agencia de Modelos Nestor Ivan business brand. Restructured all their digital environment.

Palabras claves: comunicación digita, comunidad online, entornos digitales, plan de marketing digital, identidad corporativa, relaciones públicas online, imagen corporativa, posicionamiento de la marca.

Keyword: digital communication, online communication, digital environments, digital maketing, identity corporate, public relations, corporate imagen, branding.

Tabla de contenido:

| | |
|------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| CAPÍTULO I: PROBLEMA | Pág. |
| 1.1 Contextualización..... | 9 |
| 1.2 Auditoria de comunicación digital..... | 11 |
| 1.3 Descripción del problema comunicacional..... | 18 |
| CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO | |
| 2.1 Antecedentes..... | 20 |
| 2.2 Bases teóricas..... | 23 |
| CAPÍTULO III: PROPUESTA COMUNICATIVA | |
| 3.1 Objetivos | |
| 3.1.1.General..... | 29 |
| 3.1.2. Específicos..... | 29 |
| 3.2. Justificación..... | 30 |
| 3.3. Descripción de las actividades que comprenden la propuesta comunicativa | |
| 3.3.1. Actividad..... | 32 |
| 3.3.2. Objetivo..... | 32 |
| 3.3.3 Justificación..... | 32 |
| 3.3.4 Funciones del pasante | 32 |
| 3.3.5 Recursos físicos, humanos y económicos utilizados..... | 32 |
| 3.3.6 indicadores alcanzados. | 32 |
| CAPÍTULO IV: PROPUESTA COMUNICATIVA | |
| 4.1 Dossier de productos..... | 35 |
| 4.2 Evaluación de la propuesta comunicativa desarrollada..... | 42 |
| CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | |
| 4.1 Conclusión final..... | 58 |
| Bibliografía..... | 59 |

Lista de tabla

| Tabla | Pág. |
|---------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| Tabla 1 | |
| Preguntas periodísticas; las 5 “w” | 23 |
| Tabla 2 | |
| Objetivos SMART- método | 27 |
| Tabla 3 | |
| Objetivos/ Justificación/ Funciones del pasante/ Recursos / Indicadores..... | 32 |
| Tabla 4 | |
| Actividades programadas para contenidos online- mes septiembre..... | 35 |
| Tabla 5 | |
| Actividades programadas para contenidos online- mes octubre..... | 36 |
| Tabla 6 | |
| Actividades programadas para contenidos online- mes noviembre..... | 37 |

Lista de figuras y/ o gráficas:

| | Pág. |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| <i>Figura I</i> | |
| Resultados del análisis de comunicación digital desde la variable imagen corporativa, parte 1 | 13 |
| <i>Figura II</i> | |
| Resultados del análisis de comunicación digital desde la variable imagen corporativa, parte 2 | 14 |
| <i>Figura III</i> | |
| Resultados del análisis de comunicación digital desde la variable branding | 15 |
| <i>Figura IV</i> | |
| Resultados del análisis de comunicación digital desde la variable relaciones públicas online | 16 |
| <i>Figura V</i> | |
| Resultados del análisis de comunicación digital desde la variable identidad corporativa | 17 |
| <i>Figura VI</i> | |
| Características para obtener resultados en un plan de marketing digital | 27 |
| <i>Figura VII</i> | |
| Pasos para crear un plan de Marketing Online | 28 |
| Figura VIII | |
| Creación y ejecución del Brand Book | 38 |
| <i>Figura IX</i> | |
| Creación y ejecución de la filosofía corporativa | 39 |
| <i>Figura X</i> | |
| Creación del lenguaje, tono según las características propias de la marca en los entornos digitales | 40 |

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
| Figura XI | |
| Creación y ejecución de estrategias comunicativas..... | 40 |
| Figura XII | |
| Creación y ejecución del plan de Marketing Digital..... | 41 |
| Figura XIII | |
| Creación y desarrollo de estrategias digitales con aliados estratégicos para atraer a nuevos seguidores..... | 42 |
| Figuras XIV - XVII | |
| Resultados de encuesta Brand book..... | 43-45 |
| Figuras XVIII – XXIII | |
| Resultados de encuesta filosofía corporativa..... | 46-50 |
| Figura XXIV | |
| Captura de estadísticas de las acciones por seguidores de la fan page de la marca..... | 51 |
| Figura XXV | |
| Captura de imagen de la herramienta de medición Metricool | 52 |
| Figura XXVI | |
| Medición del tono y lenguaje en los activos..... | 52 |
| Figura XXVII | |
| Medición de estrategias comunicativas en los activos digitales..... | 53 |
| Figura XXVIII | |
| Resultados trimestrales del indicador seguidores..... | 54 |
| Figura XXIX | |
| Resultados trimestrales del indicador visitas..... | 55 |
| Figura XXX | |
| Resultados trimestrales del indicador alcance..... | 56 |
| Figura XXXI | |
| Resultados trimestrales del indicador reacciones..... | 57 |

1.1 Contextualización:

El entorno empresarial permite generar escenarios que hablen desde lo corporativo, negocios, organizacional, venta y publicidad; actualmente, Cúcuta ha logrado dinamizar su imagen a través del ecosistema digital, cuestión que permite que se proyecte la marca ciudad y por lo tanto sus microempresas y macroempresas; a nivel nacional ciudades como Bogotá, Bucaramanga y Medellín constituyen empresas legales que sin lugar a duda incrementan la participación desde fuentes de ingreso dinámicas que benefician el sector y por ende el desarrollo económico del territorio.

Para finales del 2017 la Cámara de Comercio registró que Bogotá pasó de tener 674.644 a 728.784 unidades productivas, aumentando un 8% frente al año anterior. En Medellín, registra que las empresas creadas se representan un 13% más que el año anterior y en Bucaramanga el crecimiento en unidades productivas fue de 6.1%; para Norte de Santander el registro ha incrementado en 15.3 %, siendo para Confederación de Cámaras de Comercio (Confecámaras), el octavo departamento con mayor tasa de creación de unidades productoras en el primer trimestre del 2018.

Sin embargo, a nivel interno las cifras del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) registran que en Cúcuta y su Área metropolitana cuenta con una informalidad del 69.4% entre febrero y abril del 2018, cuestión que se reconoce como un factor que afecta directamente el desarrollo de la región. Partiendo de estos datos se registra que aún existen empresas nortesantandereanas que consolidan su éxito este es el caso de Cerámica Italia (30 años), Arrocera Gelvez (40 años), Ladrillera Casa Blanca (30 años), Néstor Iván (20 años) entre muchas; aportando innovación y excelencia en la prestación de servicios y generación de productos con calidad.

Desde los escenarios prácticos de la organización es de vital importancia que la empresa creada comience a consolidar su imagen a través de escenarios digitales, permitiendo que muestre su identidad por medio de la huella digital, ya que estos entornos son decisivos en la actual sociedad de la comunicación (Cámara

Colombiana de la Informática y Telecomunicaciones, 2016). La participación de los usuarios en la red actualmente obliga a que las empresas y organizaciones piensen en un plan que genere identidad, posicionamiento, comunidad online y ventas, para el 2017 se registra que el uso de las herramientas tecnológicas móviles en Colombia tiene al día una conexión de 4,3 horas y los usuarios más conectados oscila entre los 18 a 35 años (4,97 horas por día), lo que quiere decir que el cucuteño promedio tiene acceso a las plataformas virtuales, conoce el ecosistema digital y por lo tanto registra un uso de las redes sociales categorizando a Facebook e Instagram como los espacios más apropiadas la región y el país.

Sintetizando, es real que en Norte de Santander hay un problema latente de informalidad, pero también, es un referente en la creación de nuevas unidades productivas en los últimos tiempos, se siguen manteniendo empresas con larga trayectoria y reconocimiento en el país y aunque Cúcuta no está dentro del ranquin de las ciudades más inteligentes o las activas en el uso de las TIC, hay una audiencia que poco a poco está creciendo y se siente identificada con lo que pasa alrededor del mundo, buscando ser atraído por empresas y marcas que logren interactuar a través de contenidos persuasivos que deben generarse a partir de una estrategia que genere mayor productividad para las empresas y organizaciones con historia en el departamento.

1.2 Auditoría de comunicación digital:

Dentro de la auditoría de comunicación digital, se plantea trabajar con la empresa productora Néstor Iván, empresa con 20 años de trayectoria en la creación de eventos, decoración, producción y modelaje de Norte de Santander. Para conocer cuál es la problemática en el entorno digital se realizó una auditoría de comunicación digital y redes sociales, bajo análisis de contenido, sistematización de información y usabilidad de las redes sociales, en donde se tuvo presente cuatro variables: imagen corporativa, branding, engagement, relaciones públicas online, identidad corporativa.

Canales de difusión de la Productora Néstor Iván:

- **Página web:** www.nestorivan.com

- **Facebook:**
 - ✓ Fan page - Néstor Iván: contenido de eventos organizados.
 - ✓ Grupo público 1: Agencia modelos Néstor Iván: ninguna contenido ni interacción.
 - ✓ Grupo público 2: Estilo y belleza Néstor Iván: 3 publicaciones en tres años
 - ✓ anunciando eventos.
 - ✓ Perfil - Néstor Iván: contenido de eventos organizados.

- **Instagram:**
 - ✓ Nestorivandecoraciones: Publicación de imágenes y videos de producciones realizadas y organización de eventos.

- ✓ Nestorivanproductora: Publicación de imágenes y videos de producciones realizadas y organización de eventos.
- **Youtube:** Nestor ivan
- ✓ videos de las producciones realizadas con algunos de sus clientes.

Se analiza los contenidos publicados en los activos digitales con las siguientes variables:

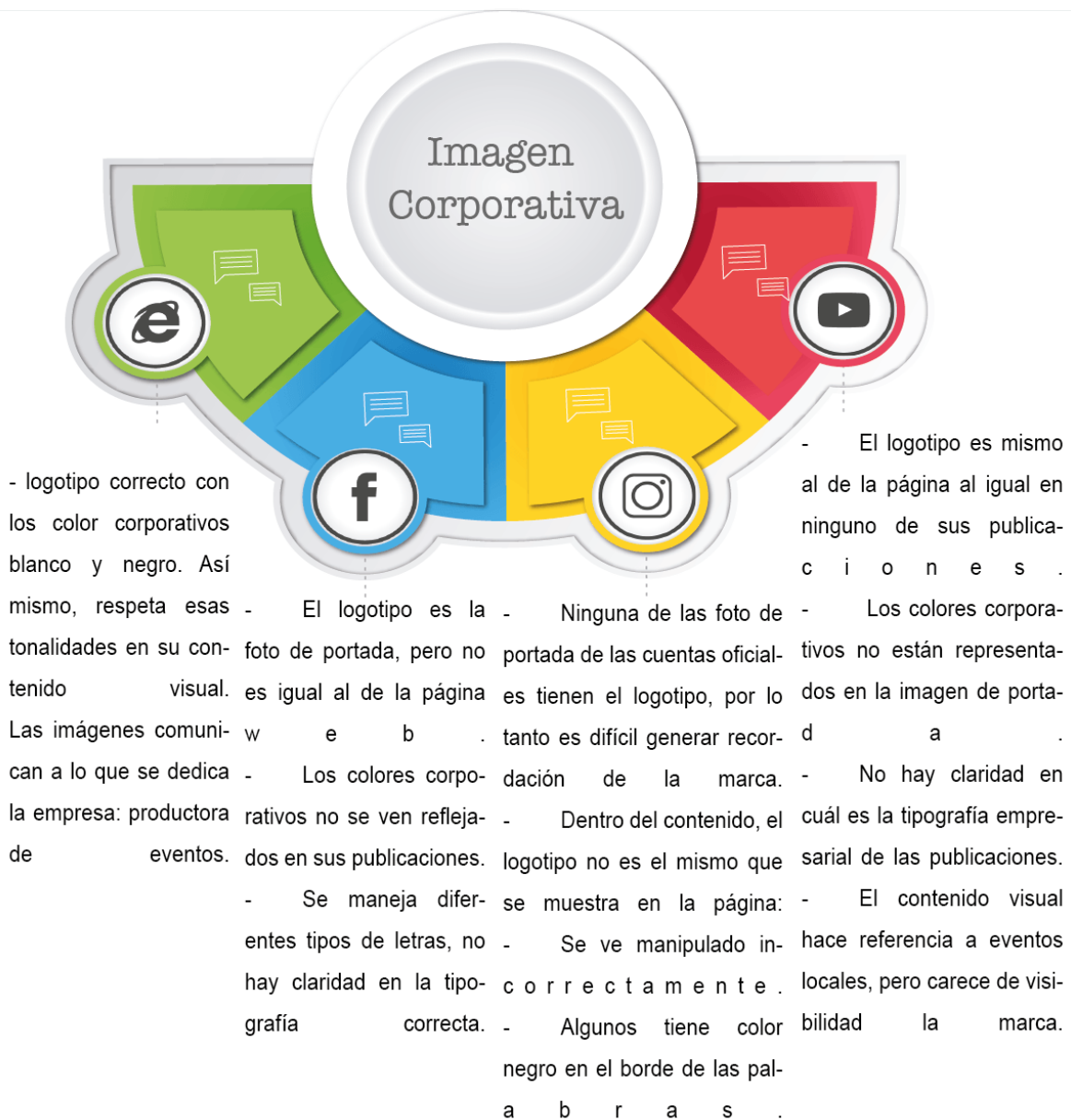


Figura 1: Resultados del análisis de comunicación digital desde la variable imagen corporativa, parte 1.



- El contenido en su mayoría está desactualizado.
- No es clara la tipografía, hay tres usos de letras en los contenidos.
- Hay enlaces a las redes sociales (Facebook direcciona al perfil) pero no están destacados. No se está aprovechando este canal para aumentar tráfico en las redes.

-El contenido visual refleja parte del trabajo que se desarrolla, sin embargo carece de contenido de **v a l o r** .
 -El usuario es el mismo de la marca unificando su **p r e s e n c i a** .
 -La cabecera se visualiza correctamente, está actualizada con novedades.

-Los colores corporativos no se ven reflejados en las imágenes publicadas.
 -La tipografía no está definida, en muchas imágenes varía.
 -El contenido visual en muchos casos comunica una intención, pero en otros se sale de contexto. Muchas de las imágenes no tienen el logotipo, pero el texto asegura que es producida por la **e m p r e s a** .

Figura II: Resultados del análisis de comunicación digital desde la variable imagen corporativa, parte 2.



Figura III: Resultados del análisis de comunicación digital desde la variable branding



Figura IV: Resultados del análisis de comunicación digital desde la variable relaciones públicas online.

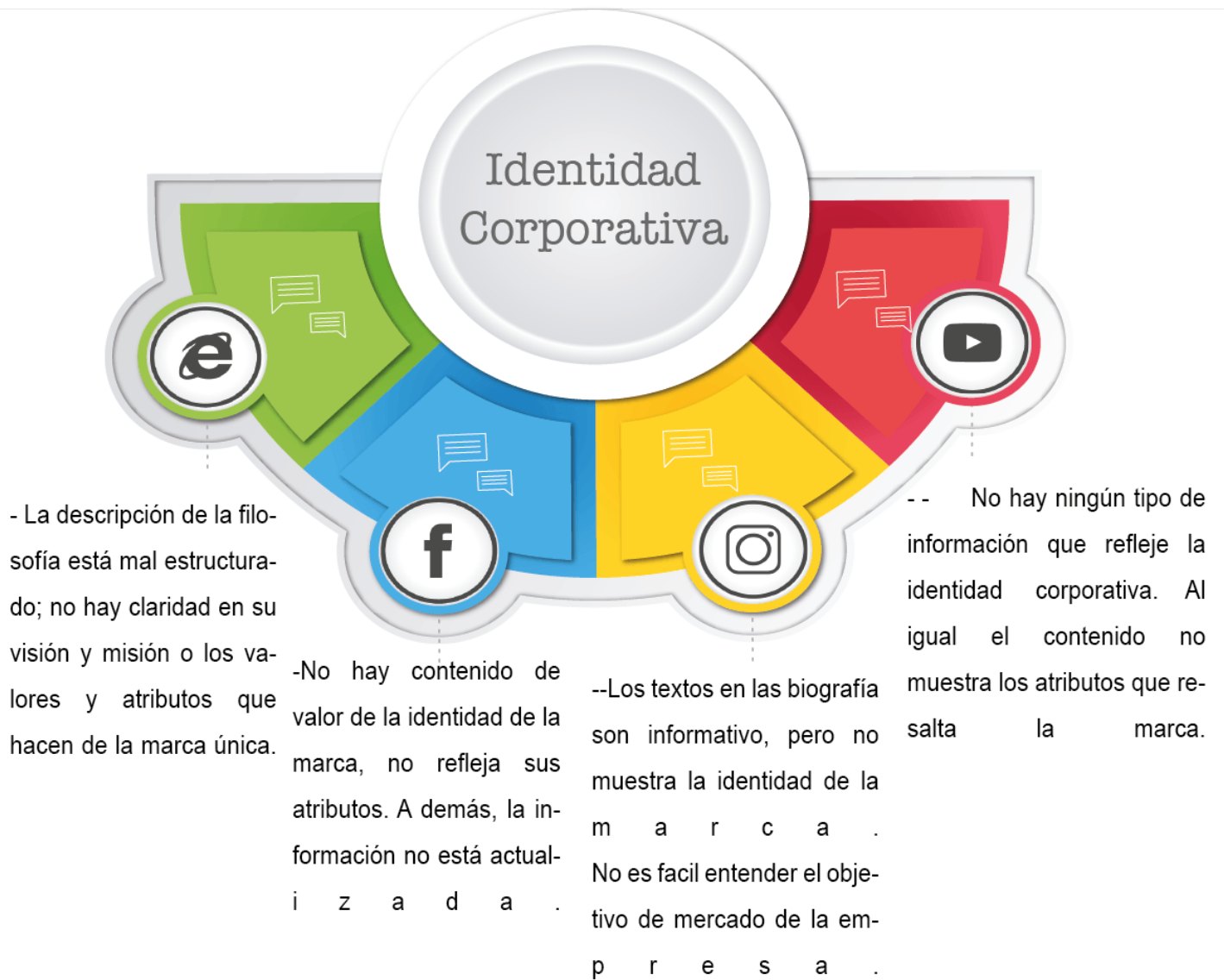


Figura V: Resultados del análisis de comunicación digital desde la variable identidad corporativa.

1.3 Descripción del problema comunicacional:

Cúcuta es una ciudad que día a día lucha por salir de los indicadores de mayor desempleo e informalidad en Colombia a través de estrategias laborales que busca satisfacer las necesidades económicas de la región. Actualmente, la productora y agencia de modelos Néstor Iván con más de 22 años de trayectoria, emplea a 25 colaboradores (directos e indirectos) para poner en marcha su portafolio de servicios en el montaje y desarrollo de eventos corporativos, celebraciones y de pasarela. A su vez, empresarios locales y ciudadanos de a pie tienen muy presente esta marca, por su participación en diferentes eventos públicos y de interés regional como reinados, campañas benéficas, entre otros. Además, sobresalen los comentarios positivos de medios de comunicación locales que ayudan a crear en el imaginario de los cucuteños la confianza y credibilidad necesaria para posicionar su marca ante su industria.

Sin embargo, como resultado del análisis de comunicación expuesto en el punto anterior, se evidencia la falta de direccionamiento en la creación de la huella digital que permita posicionar y generar la misma confianza adquirida en los públicos offline, y aunque sí tiene presencia en la web con 8 activos digitales, no se le ha dado prioridad en transmitir su ADN a las comunidades digitales, dando como resultado el desinterés de su audiencia y su poca interacción con su contenido.

Por otro lado, la competencia directa de la productora Nestor Ivan es Imagen Modelos, empresa cucuteña que ofrece los servicios de formación de modelos profesionales para diferentes eventos públicos y privados de la región, quien también ha construido una marca alrededor de su trayectoria en la industria del modelaje. No obstante, en los escenarios digitales no cuenta con una participación activa, como tampoco se evidencia una identidad establecida que les permita relacionarse con sus audiencias digitales.

Paralelo a esto, hay empresas nacionales como Inexmoda o Calixposhow- fenalco que desarrollan el mismo portafolio de servicios, pero saben la importancia de llevar su ADN en cada acción digital, donde la interacción con los usuarios a través de un contenido de valor es la manera en que logran transmitir su esencia y posicionarse como preferidas entre muchas, puesto que al difundirlo de manera correcta no solo le garantiza la vigencia de su marca (offline y online) por un largo tiempo, sino también les lleva a crear audiencias reales y sólidas que reaccionarán positivamente.

Por ello, es pertinente indagar ¿cómo posicionar la marca en la comunidad online de la productora y agencia de modelos Néstor Iván, Cúcuta, Norte de Santander?

Capítulo II

Marco teórico

2.1 Antecedentes

Dentro del rol comercial de cada organización, surgen estrategias que buscan posicionar su marca y lograr tener recordación en el imaginario colectivo. Sin embargo, pasan por alto aspectos necesarios (imagen, cultura, objetivos, valores) para comunicarse con sus públicos internos y externos, cayendo en un error exponencial. No importa el sector al que pertenezca una determinada empresa, la comunicación corporativa representa el vehículo para transmitir ese mensaje, garantizando coherencia, identidad y promesa de valor al ofrecer su producto o servicio.

Brandan (2012) en su tesis “*plan de comunicación corporativa para mejorar la imagen del restaurant PLAZA de la provincia de Pataz 2012*” se preguntó “¿De qué manera el plan de comunicación corporativa permite mejorar la imagen del restaurant PLAZA?” (p.5)

A través de la técnica de encuestas semiestructuradas a funcionarios y clientes del establecimiento, y la implementación del método deductivo y analítico, Brandan Concluyó:

- Un plan de comunicación corporativa, permite mejorar los canales de comunicación hacia públicos externos garantizando un mensaje claro y enfocado a sus objetivos empresariales, logrando posicionar la marca por más años en el mercado.
- Un plan de comunicación corporativa, crea experiencias en los públicos, logrando así relacionarse con la marca y lleva a influenciar a otros para que tenga contacto con la empresa.
- Un plan de comunicación corporativa, va a la vanguardia con la imagen de la marca integrando las nuevas tendencias. También, su identidad permite transmitir la filosofía y proyecciones hacia públicos internos para sumar esfuerzos en mostrarlos a los públicos externos. (p.12)

Entonces, se podría asegurar que un plan de comunicación corporativa en una organización, se desarrolla desde un área específica (comunicaciones) con el personal idóneo para garantizar un trabajo eficiente y logrando interpretar el mensaje correcto a sus públicos, sin perjudicar la marca.

El autor de esta investigación no expone la falta de esta área para el desarrollo de estrategias según su identidad, pero si deja en evidencia el actuar de muchas empresas desinteresadas en construir un camino que permita cumplir con los objetivos financieros y administrativos, sin descuidar su marca y mensaje.

Paralelo a esto, la empresa Productora Néstor Iván cada día suma esfuerzos para desarrollar estrategias que le permita integrar; excelencia en asesoramiento y cumplimiento de su servicio, como también, potenciar sus clientes. Sin embargo, ésta carece de estrategias de comunicación offline y online que permita unir la marca y los usuarios con un mismo lenguaje. Esto se evidencia en el análisis de comunicación en entornos digitales.

Por otro lado, Evercom (2018) cuestiona si *“existe un plan de implementación y adaptación digital”* (p.9) Esto debido a que las actuales empresas necesitan entrar en un proceso de transformación digital empresarial cambiando sus prácticas, enfoques, herramientas y mentalidades. Una de las conclusiones y recomendaciones para aquellas organizaciones tradicionales *“previa a la revolución digital”* es el llevar un plan de transformación digital que sea flexible, permeable y de adaptación gradual.

También, afirman que los resultados se ven, cuando las áreas se unen para aprender, invertir, escuchar y utilizar un nuevo lenguaje, lográndolo implementar en la cultura y esencia de la empresa.

Cabe resaltar el papel que juega el nuevo director en comunicación corporativa al llevar la marca a entornos digitales: *“importante el rol que juega en la gestión de las redes sociales para detectar issues/crisis que pueda impactar en la reputación de la compañía y de las marcas/ productos...”* (p. 9)

Hoy, el área de comunicación necesita sumar esfuerzos para generar confianza entre las partes interesadas y su valor en la organización. Esto podría indicar que cada departamento de una empresa necesita sumergirse en un nuevo lenguaje con nuevas herramientas y por ende nuevos enfoques que garantice la comunicación eficaz en los entornos digitales, pues éste resulta siendo el vehículo para mantener relación con sus clientes y por consiguiente su permanencia en el mercado.

Al tomar este documento como una referencia para el desarrollo de este proyecto, demuestra la importancia de ser congruentes con el manejo que se le ha estado haciendo en los activos digitales de la Productora Néstor Iván; pues los entornos digitales resultan siendo la vitrina perfecta para mostrar el ADN de la marca y lo que quiere lograr. No cualquiera puede tomar acciones sobre el contenido publicado en estos medios sociales, es importante una planeación estratégica que garantice el mensaje correcto al público correcto, mejorando así la marca. De manera que, la comunicación digital refleja el direccionamiento (negativos o positivos) que se le está dando a una organización en sus procesos comunicativos.

Vanegas (2013) en su trabajo de Magister *“Plan de Comunicación Corporativa Digital para la Empresa Latinmanagers En Pro de su Internacionalización”* integra el concepto de *“web corporativa”* y considera que la reputación online de una marca surge de: *“la actitud que se tenga con el interlocutor”* cuando identifica a una audiencia que consume y a la vez produce contenido y que siente la necesidad de interactuar más que comprar un producto. *“Una empresa debe ser humilde y tener claro su rol respecto al cliente, ya que ahora la empresa no es el centro de la red, sino que lo es el cliente / usuario/ consumidor”* (p. 17)

Por consiguiente, La productora Néstor Iván necesita ser consiente que hoy, que el cliente en su papel protagónico se encuentra en los entornos digitales y la mejor forma de interactuar con ellos es a través de un contenido de valor, coherente con su mensaje y filosofía, siendo la comunicación digital la base de las demás áreas de la empresa.

2.2 Bases teóricas:

Es necesario traer como base teórica los estudios realizados por Harold D. Lasswell, precursores de las teorías de la comunicación quien descubrió los efectos generados por la propaganda política en la Segunda Guerra Mundial. El compartía el interés y apoyo a la teoría de la aguja hipodérmica, pues sabía que los grandes medios tienen el poder de influir en las decisiones de las audiencias, haciendo de esta una analogía: la aguja (bala) representa el mensaje que llega como un tiro y logra cambiar la percepción y reacción del público.

Campo (2015) en su documento científico “*Corrientes de la Comunicación de Masas –I*” afirma que solo había conceptos de investigadores de la época que creían que se podía persuadir al público con los mensajes emitidos por los medios de masas, solo hasta que Lasswell logró conocer la receptividad de las audiencias cuando integró la teoría de la aguja hipodérmica y la teoría de los efectos:

“Harold Lasswell fue quien comenzó a darle racionalidad científica midiendo la teoría de los efectos basado en un esquema de preguntas esquemáticas tales como: ¿quién dice QUÉ a través de que CANAL, a QUIÉN con qué EFECTO?” (p. 4)

Y como herramienta de medición crea las 5W para conocer la reacción de las campañas publicitarias en las audiencias:

Tabla 1

Preguntas periodísticas; las 5 “w”

| Preguntas | Análisis | Resultados |
|------------|-----------------------|------------|
| Quien dice | Análisis de contenido | Emisor |
| Qué dice | Análisis de contenido | Mensaje |

| | | |
|-----------------|--------------------------|-----------|
| Qué canal | Análisis del medio | Canal |
| A quien | Análisis de la audiencia | Receptor |
| Con qué efectos | Análisis de efectos | Respuesta |

Nota: Fuente: Resumen de teorías. Universidad de Málaga.

Conocer el comportamiento de las audiencias como la respuesta a los distintos estímulos entregados por los grandes medios, resulta ser un modelo de comunicación que ha trascendido paradigmas y aún se sigue desarrollando en el contexto social, político y comercial. Hoy la comunicación digital como base en los procesos comunicativos de una organización, necesita comprender la importancia de persuadir a las audiencias para que se logren identificar con la marca. Por lo tanto, es de vital importancia el desarrollo de contenido de valor que además de tocar las emociones de las audiencias logre cambiar el concepto negativo o desfavorable y llevarlos a sentirse identificados con la marca, pues no solo se trata de vender, sino de escuchar e interactuar con sus públicos.

Capriotti (2009) en su libro *Branding Corporativo* considera que:

La identidad, la imagen y la comunicación corporativa pueden ser consideradas como fenómenos específicos interrelacionados, incluidos dentro del contexto genérico de la comunicación de las organizaciones con sus diferentes públicos” (p. 18).

Para Capriotti estos fenómenos difíciles de definir surgen de la autonomía, especificidad y tradición hacia un público que van cambiando al correr del tiempo. Razón por la cual, las empresas además de conectarse entre sus partes para cumplir sus objetivos, deben estar en constantes cambios en beneficio de los públicos. Ahora, la identidad muestra su espíritu y su

forma de llevar lo planeado, siendo este el “*hacer*” de la entidad, rescatando lo bueno dentro del proceso del éxito. Es así como para este autor, define a la comunicación corporativa como “el sistema global de comunicación entre una organización y sus diversos públicos” (p,35) vista como una estructura compleja y no como un conjunto de técnicas.

El mismo autor, es consciente que el enfoque del área de comunicaciones en una empresa no puede seguir siendo la misma que en años atrás:

Como profesional, no puedo gestionar las relaciones o las comunicaciones como las gestionaba un par de años atrás, cuando no había una gran difusión de estas herramientas y controlábamos lo que íbamos a decir, a quién y cómo. Ahora debemos monitorear permanentemente las publicaciones que hablan sobre la empresa. Internet nos aporta varias y nuevas herramientas como profesionales, sólo que hay que saber manejarlas adecuadamente, ya que nos presentan una nueva forma de relacionarnos (Raspo, 2015, p.6)

Esto deja en evidencia, la necesidad de sumar esfuerzos en desarrollar estrategias basadas en la comunicación digital, conscientes que ya no se pueden controlar lo que dice la audiencia a cerca de la marca, trayendo mayor responsabilidad, pues cualquiera tiene el derecho de opinar y eso puede jugar en contra o a favor de la marca en un ecosistema digital.

Comunicación digital = conocimiento + prudencia + transparencia hacia los públicos.

Para Leal (2018) la comunicación digital es un efecto de las nuevas tecnologías que se introducen de manera vertiginosa en el campo de la comunicación social.

Entonces, este nuevo efecto es el ejemplo real del por qué en pleno siglo XXI el modelo de comunicación lineal ya no es aceptable dentro de sus públicos, sino la reciprocidad de un mensaje es lo que ha llevado a crear nuevos códigos y canales de comunicación sin límite de espacio y tiempo. Las empresas lo están aplicando en entornos digitales.

Como es sabido, la interconexión que ofrece la red inalámbrica, logra agrupar a personas sin importar su estrato, religión, cultura, sexo o ubicación geográfica en entornos no físicos para

crear comunidades según sus gustos y afinidades y a quienes hoy se les conoce como comunidades online.

Según Castellanos (2009) la comunidad online es un grupo de personas que usan herramientas de social media y sus sitios en internet para interactuar entre ellas.

Solo a través de estas, la comunicación recíproca cumple su función. Por eso, en la actualidad, el mundo empresarial considera que comunicación digital es la formula perfecta para persuadir a sus nuevas audiencias y llevarlas a ser no solo clientes, sino embajadores de su marca en entornos digitales. Y para que esto ocurra, se necesita direccionar los objetivos empresariales de públicos offline a las nuevas comunidades virtuales, manteniendo el mismo ADN de la marca.

Lograr que una marca lleve su esencia a entornos digitales “resulta fácil” para quienes consideran que solo con publicar fotos de sus productos es suficiente para generar engagement (compromiso) con su audiencia. Según Nuñez (2012) el reto más grande que presentan las marca en la actualidad es crear comunidades.

A demás, la base para crear comunidades está en el lenguaje y tono del mensaje que se les envía. Y para Nuñez (2012): “Elegir el tono y el lenguaje de comunicación de una marca en internet debería ser de las primeras tareas de todo gestor de comunidades online” (blog)

A demás, existen diferentes herramientas para llegar a los públicos correctos y lograr los objetivos de una empresa en entornos digitales.

piramide marketing online

La pirámide de Marketing

Para conseguir buenos resultados en un plan de marketing es importante que el mismo inicie desde los objetivos del negocios.

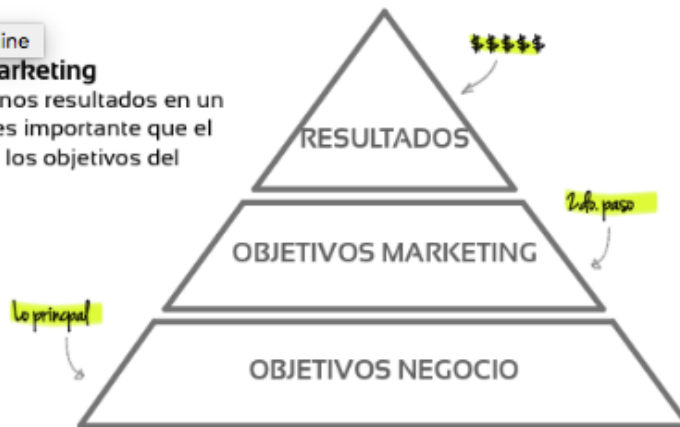


Figura VI: Características para obtener resultados en un plan de marketing digital. Vilma Nuñez (2016)

Sin embargo, los expertos en mercadeo digital aseguran que los objetivos de marketing deben cumplir las características **SMART**

Tabla 2

Objetivos SMART- método

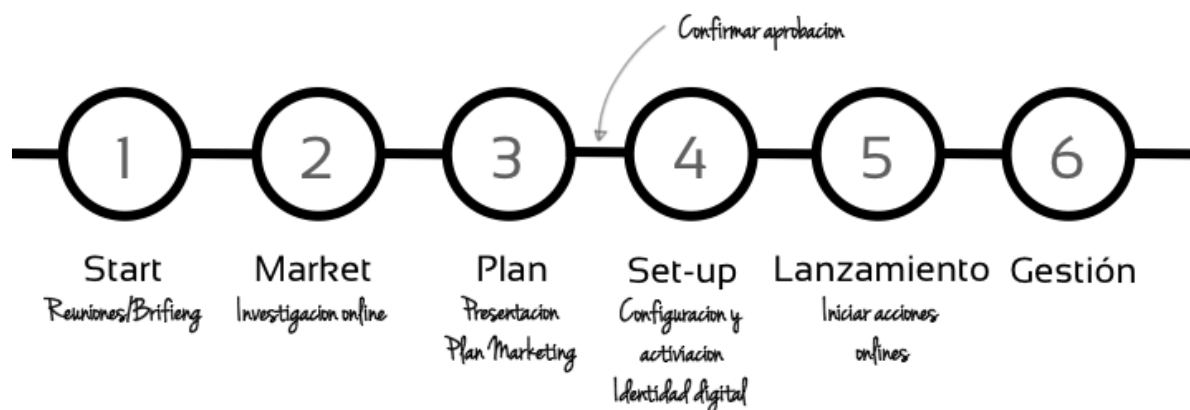
| Sigla en ingles | Objetivo | Definición |
|-----------------|-------------|-----------------------------|
| S | Específicos | Cortos y precisos. |
| M | Medibles | Porcentajes y descripciones |
| A | Alcanzable | Reales y vitales |

| | | |
|---|-------------|---------|
| R | Realista | Con qué |
| T | Tiempo real | Cuando |

Nota: Acrónimo de la palabra inteligente en ingles como método para obtener los resultados planteados.

De modo que, la integración entre los objetivos de negocio y los objetivos mercadeo resulta ser el punto de partida para la creación de un plan de mercadeo digital, donde se identifica:

- El público actual de la marca.
- El público al que apuntan los objetivos de marketing.
- Análisis de competencia.
- Análisis DOFA.
- Creación de estrategias.
- Tácticas o actividades.
- Indicadores de medición.



- *Figura VII: Pasos para crear un plan de Marketing Online. Vilma Nuñez (2016)*

Lo anterior, con el fin de dar cumplimiento a los objetivos de negocio: branding (posicionamiento de la marca) o perfomence (resultados).

Capítulo III

Propuesta comunicativa

3.1 Objetivos

3.1.1 Objetivo general

Crear posicionamiento en los entornos digitales, aplicando herramientas y estrategias en comunicación digital que generen compromiso con la marca y sus comunidades online.

Diseñar un plan de marketing digital que posicione la marca en la comunidad online de la productora y agencia de modelos Néstor Iván, Cúcuta, Norte de Santander.

3.1.2 Objetivos específicos:

1. Establecer el Brand Book de la Productora Néstor Iván.
2. Posicionar la marca Productora Néstor Iván en los entornos digitales.
3. Identificar los usuarios de los activos digitales de la Productora Néstor Iván.
4. Crear un plan de Marketing Digital.

3.2 Justificación

Una experiencia real y directa entre la marca y su público es lo que ha llevado a cambiar la dinámica publicitaria de las empresas, conscientes que sus audiencias están inmersas en la web y sus estrategias comunicativas se están enfocando a persuadir sus gustos y emociones para quedarse en el imaginario colectivo como la mejor opción para sus necesidades: “ La red digital deja de ser una simple vidriera de contenido multimedia para convertirse en una plataforma abierta, construida sobre una arquitectura basada en la participación de los usuarios” (Capriotti, 2009, p.62).

Por otro lado, según Núñez (2017) la aplicación de estrategias digitales serán imprescindible para muchas empresas, pues ayuda a conseguir resultados a un menor costo.

Es allí, donde la integración de distintos canales de comunicación en dirección a una estrategia digital mantendrá vigente la marca y posicionarse de forma efectiva.

Es por esto que la creación de un plan de marketing digital resulta ser la columna principal en las estrategias comunicativas de una empresa hacia los entornos digitales, puesto que permite conocer características propias de sus clientes y públicos objetivos para así mantener una relación directa y posicionar su marca de forma correcta. En la creación de este plan para la empresa productora y agencia de modelos Néstor Iván se tomará como variables la imagen corporativa, el posicionamiento de la marca, las relaciones públicas online y la identidad corporativa.

3.3 Descripción de las actividades

3.3.1 Actividades

Variable imagen corporativa

- Creación y ejecución del Brand Book de la Productora y Agencia de Modelos Néstor Iván.

Variable identidad corporativa

- Creación y ejecución de la filosofía corporativa de la Productora y Agencia de Modelos Néstor Iván.

Variable posicionamiento de la marca

- Creación del lenguaje, tono según las características propias de la marca en los entornos digitales.
- Creación y ejecución de estrategias comunicativas dirigidas a activos digitales de la Productora y Agencia de Modelos Néstor Iván.
- Creación y ejecución del plan de mercadeo digital.

Variable Relaciones públicas online

- Creación y desarrollo de estrategias digitales con aliados estratégicos para atraer a nuevos seguidores.

3.3.2 Objetivos/

3.3.3 Justificación/

- 3.3.4 Funciones del pasante/
- 3.3.5 Recursos físicos, humanos y económicos utilizados/
- 3.3.6 Indicadores alcanzados/

Tabla 3

Objetivos/ Justificación/ Funciones del pasante/ Recursos / Indicadores

| Actividad | Objetivo | Justificación | Función del pasante | Recursos | Indicadores alcanzados |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| Creación y ejecución del Brand Book de la Productora y Agencia de Modelos Néstor Iván. | Establecer el Brand Book de la Productora Néstor Iván. | Para transmitir la imagen de la marca tradicional a las comunidades online y así obtener engagement | Diseñar y ejecutar el Brand Book de la Productora y Agencia de Modelos Néstor Iván. | Computador Internet. Mesa. Silla. Programa adobe illustrator Practicante | Del 100 % de la población el 75% reconozca la marca a través del manejo de la imagen. |
| Creación y ejecución de la filosofía corporativa de la Productora y Agencia de Modelos Néstor Iván. | Establecer la filosofía corporativa de la Productora y Agencia de modelos Néstor Iván. | Para lograr afinidad entre la marca y las comunidades online y así interactuar. | Identificar, diseñar y ejecutar la filosofía corporativa, a través del contenido gráfico y textos de apoyo. | Computador. Internet. Mesa. Silla. Programa adobe illustrator Practicante | El 98% de la población se identifican con la marca por su filosofía corporativa . |
| Creación del lenguaje, tono según las características propias | Transmitir el lenguaje y tono correcto a las comunidades online | mantener comunidades sólidas y con afinidades en común. | Diseñar y ejecutar el lenguaje, tono y características propias | Computador. Internet. Mesa. Silla. Practicante | La interacción aumento en un 10 % |

| de la marca en los entornos digitales. | | | de la marca en los entornos digitales. | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|
| Creación y ejecución de estrategias comunicativas dirigidas a los activos digitales de la Productora y Agencia de Modelos Néstor Iván. | Informar, educar y entretener a las audiencias digitales. | Para mantener cercanía y generar recordación de la marca. | Diseñar y ejecutar estrategias comunicativas dirigidas a los activos digitales de la Productora y Agencia de Modelos Néstor Iván. | Computador. Internet. Mesa. Silla. Programa adobe illustrator Practicante Personal de multimedia de la empresa. | Aumento de seguidores en un 5% en las redes sociales Instagram y Facebook. |
| Creación y ejecución del plan de Marketing Digital de la Productora y Agencia de Modelos Néstor Iván. | Establecer los lineamientos para las estrategias que se implementarán en los activos digitales | Para garantizar el correcto posicionamiento de la marca. | Diseñar y ejecutar el plan de Marketing Digital de la Productora y Agencia de Modelos Néstor Iván. | Computador. Internet. Mesa. Silla. Programa adobe illustrator Practicante | Aumentó en un 20% el alcance del plan en las redes sociales. |
| Creación y desarrollo de estrategias digitales con aliados estratégicos para atraer a nuevos seguidores. | Llegar a nuevas audiencias digitales y convertirlas en propias | Para posicionar la marca y crear engagement. | Diseñar y ejecutar con apoyo estrategias con aliados estratégicos para atraer a nuevos seguidores. | Computador. Internet. Mesa. Silla. Programa adobe illustrator Practicante Personal de multimedia de la empresa. | Aumentará en un 10% el alcance de la audiencia en la red social Instagram. |

CAPITULO IV:

PROPUESTA COMUNICATIVA

Resaltando la necesidad por transmitir de forma coherente y profesional el mismo mensaje claro y veraz que por más de 22 años ha impartido a públicos tradicionales la Productora y Agencia de Modelos Néstor Iván. Se propone crear y ejecutar 6 actividades hacia las comunidades online de los activos digitales: Facebook e Instagram, donde la identidad e imagen corporativa, el posicionamiento y relaciones públicas serán la base para la transmisión de un mismo lenguaje a sus públicos objetivos y así posicionar la marca en entornos digitales.

Dentro de esta propuesta, es importante destacar la creación del plan de mercadeo digital que direccionará estrategias comunicativas de la empresa a las audiencias virtuales, creando así una huella digital que refleje el ADN empresarial, logrando posicionar la marca en entornos digitales con una huella digital real.

Dossier de productos:

❖ Cronograma de trabajo:

Tabla 4

Actividades programadas para contenidos online- mes de septiembre.

| Semana | Actividad | Actividad |
|----------|-----------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|
| 3 al 7 | Auditoria en comunicación | Ejecución de estrategias de comunicación dirigidas a los activos digitales |
| 10 al 14 | Creación del manual de identidad visual | Ejecución de estrategias de comunicación dirigidas a los activos digitales |
| 17 al 21 | Creación de la filosofía corporativa | Ejecución de estrategias de comunicación dirigidas a los activos digitales |
| 24 al 28 | Análisis de públicos online | Ejecución de estrategias de comunicación dirigidas a los activos digitales |

Tabla 5

Actividades programadas para contenidos online- mes octubre.

| Semana | Actividad | Actividad |
|----------|---------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|
| 01 al 5 | Análisis de la competencia | Ejecución de estrategias de comunicación dirigidas a los activos digitales. |
| 08 al 12 | Análisis FODA | Ejecución de estrategias de comunicación dirigidas a los activos digitales. |
| 15 al 19 | Creación de estrategias digitales con aliados estratégicos para atraer a nuevos seguidores. | Ejecución de estrategias de comunicación dirigidas a los activos digitales. |
| 22 al 26 | Creación de estrategias digitales con aliados estratégicos para atraer a nuevos seguidores | Ejecución de estrategias de comunicación dirigidas a los activos digitales. |
| 29 al 02 | Creación del lenguaje, tono y características propias de la marca en entornos digitales | Ejecución de estrategias de comunicación dirigidas a los activos digitales. |

Tabla 6

Actividades programadas para contenidos online- mes noviembre..

| Semana | Actividad | Actividad |
|----------|---------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|
| 05 al 9 | Construcción del plan de marketing digital | Ejecución de estrategias de comunicación dirigidas a los activos digitales. |
| 12 al 16 | Ejecución del plan de marketing digital | Ejecución de estrategias de comunicación dirigidas a los activos digitales. |
| 19 al 23 | Creación de estrategias digitales con aliados estratégicos para atraer a nuevos seguidores. | Ejecución de estrategias de comunicación dirigidas a los activos digitales. |
| 22 al 26 | Creación de estrategias digitales con aliados estratégicos para atraer a nuevos seguidores | Ejecución de estrategias de comunicación dirigidas a los activos digitales. |
| 26 al 30 | Ejecución del plan de marketing digital | Ejecución de estrategias de comunicación dirigidas a los activos digitales. |

Actividad 1

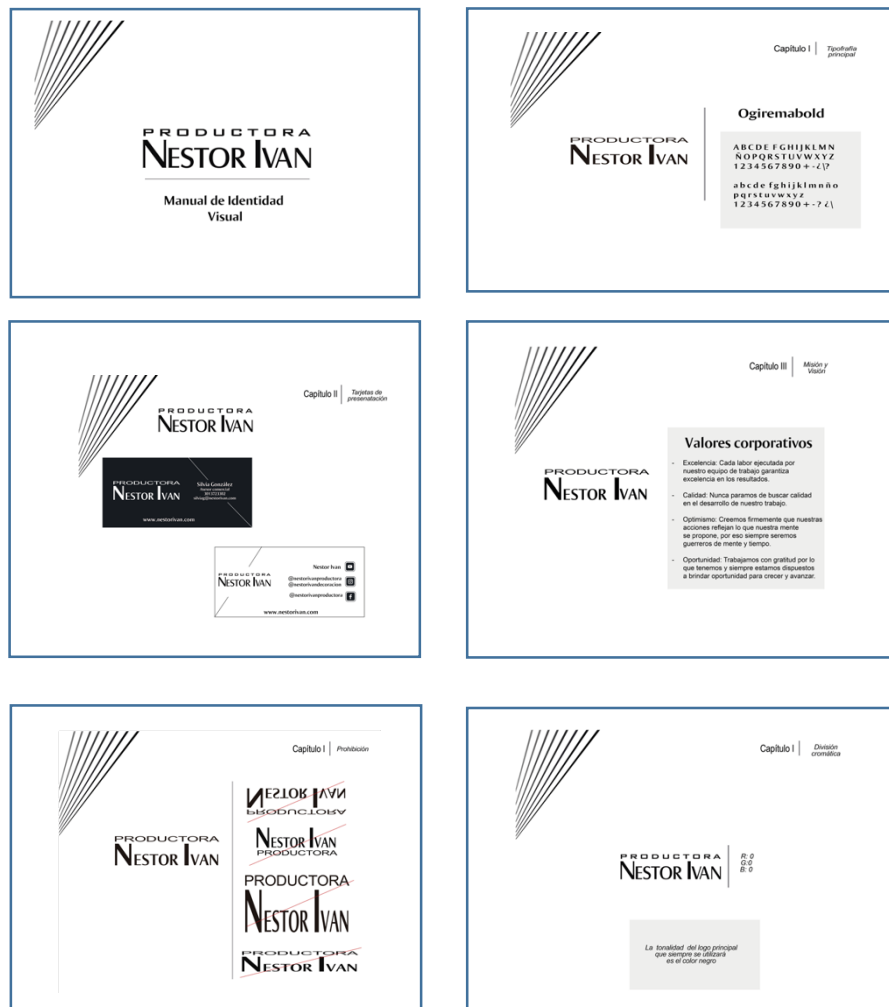


Figura VIII: Creación y ejecución del Brand Book. Objetivo: Establecer el Brand Book de la Productora Néstor Iván.

Actividad 2

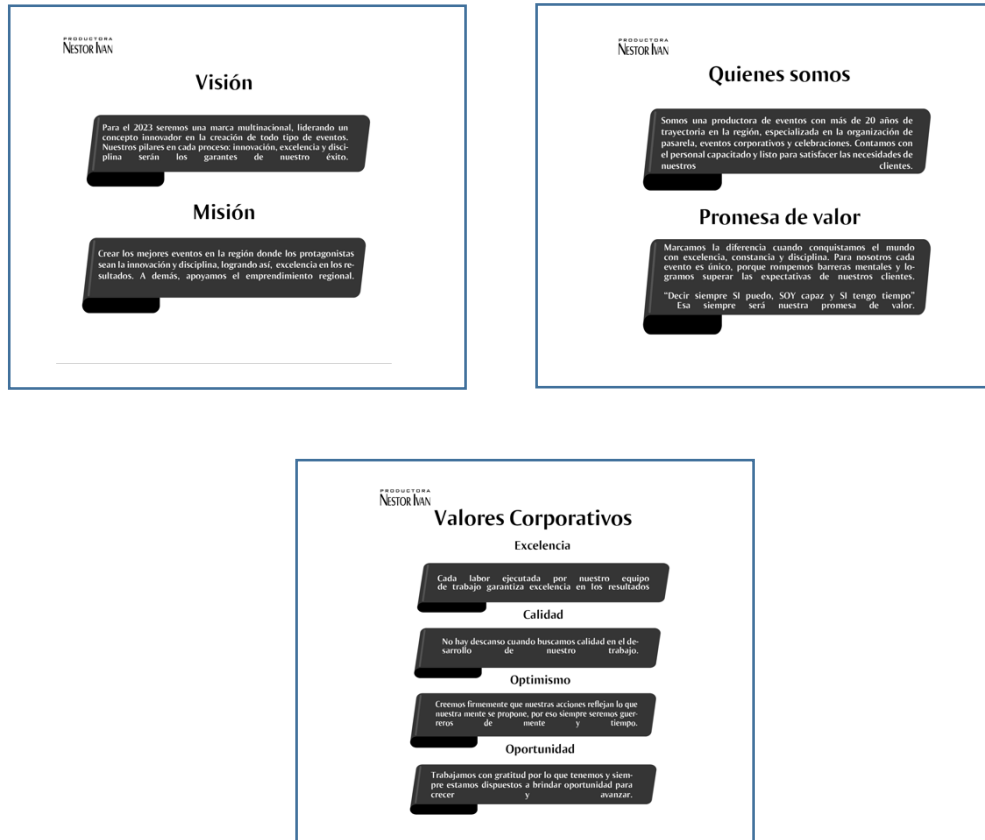


Figura IX: Creación y ejecución de la filosofía corporativa Objetivo: Establecer el ADN de la empresa.

Actividad 3

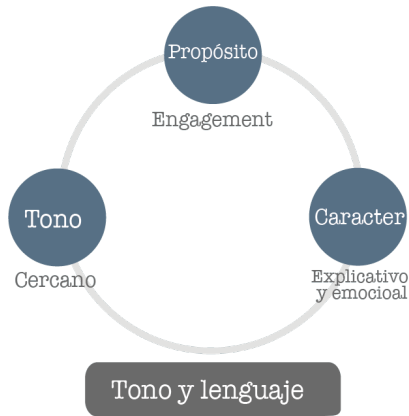


Figura X: Creación del lenguaje, tono según las características propias de la marca en los entornos digitales. Objetivo: Transmitir el lenguaje y tono correcto a las comunidades online

Actividad 4

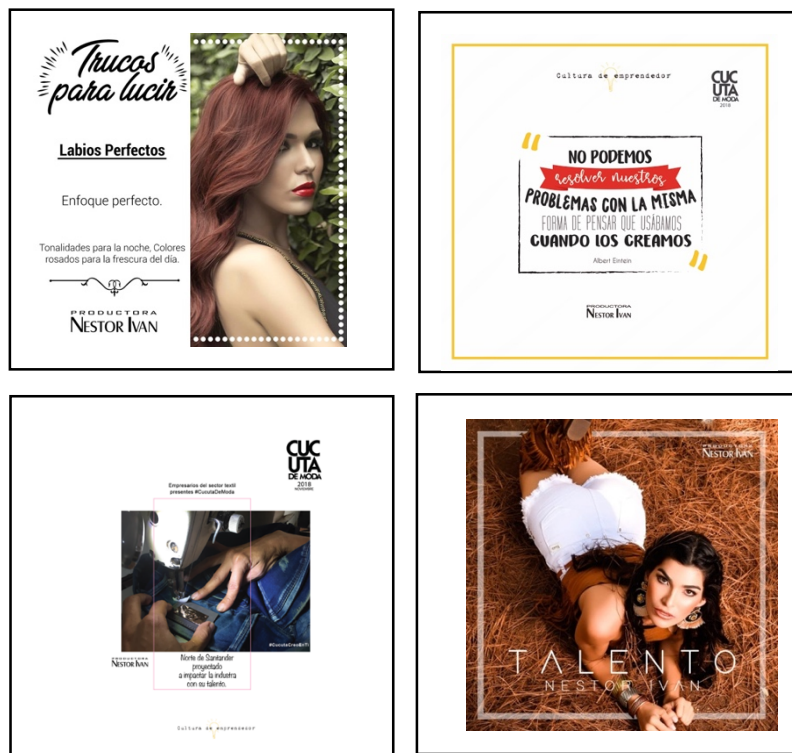


Figura XI: Creación y ejecución de estrategias comunicativas dirigidas a los activos digitales. Objetivo: Informar, educar y entretener a la audiencia digital.

Actividad 5

Plan de Marketing Digital

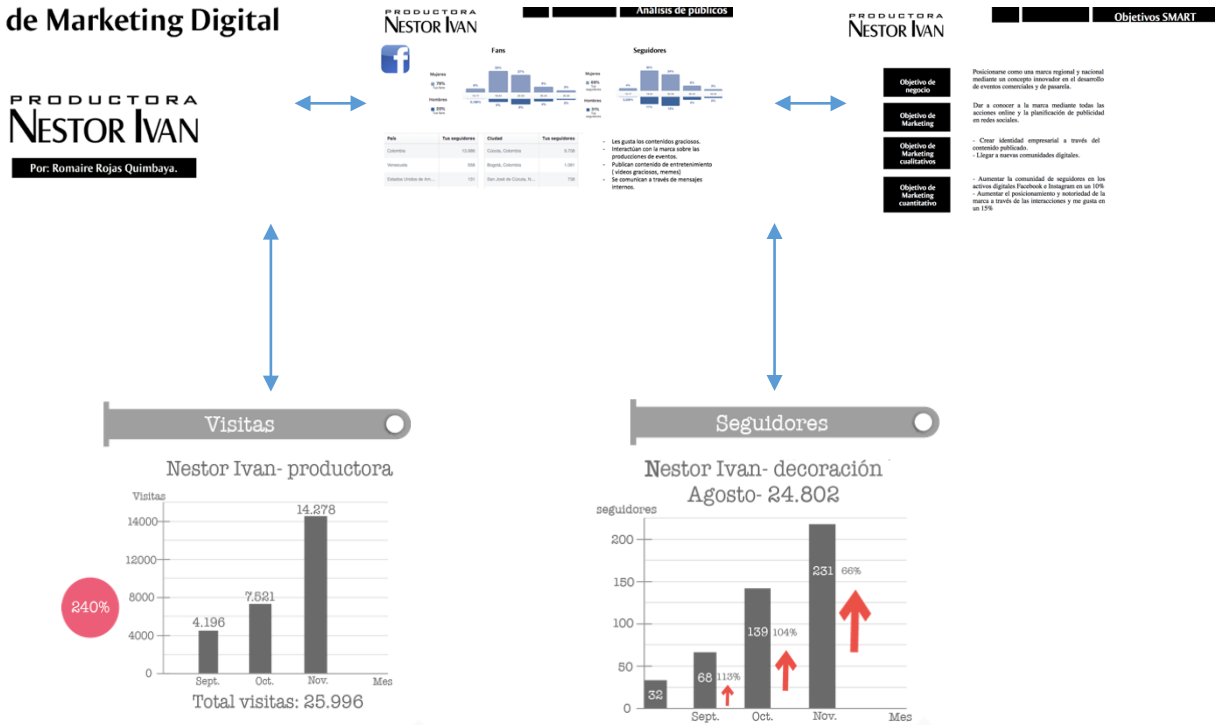


Figura XII Creación y ejecución del plan de Marketing Digital. Objetivo: Establecer los lineamientos para las estrategias que se implementarán en los activos digitales.

Actividad 6



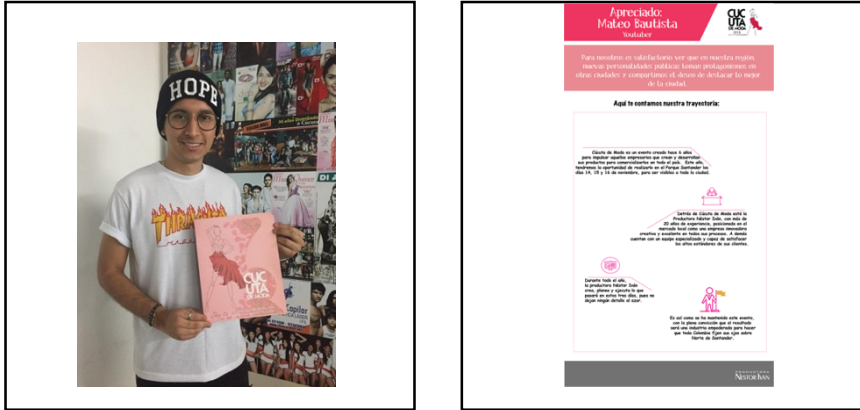


Figura XIII: Creación y desarrollo de estrategias digitales con aliados estratégicos para atraer a nuevos seguidores. Objetivo: Llegar a nuevas audiencias digitales y convertirlas en propias.

❖ Evaluación de la propuesta comunicativa desarrollada.

Se podría decir que el 50% del éxito de las estrategias digitales se basan en la medición, pues existen múltiples herramientas que muestran en tiempo real que tan efectivo es el mensaje y contenido que ha enviado al público objetivo.

Los resultados entregados a continuación, cumple con el objetivo de negocio en generar mayor posicionamiento de la marca en los activos digitales, por lo tanto los indicadores de medición se enfocarán en branding.

Actividad 1

Para evaluar el Brand book se realizó una encuesta interna semiestructurada con opciones de selección múltiple con única respuesta y respuesta abierta a 8 funcionarios de la empresa para conocer su opinión.

Estos fueron los resultados:

✓ Pregunta 1

¿Cree que es correcto variar el color y diseño de la marca ?

8 respuestas

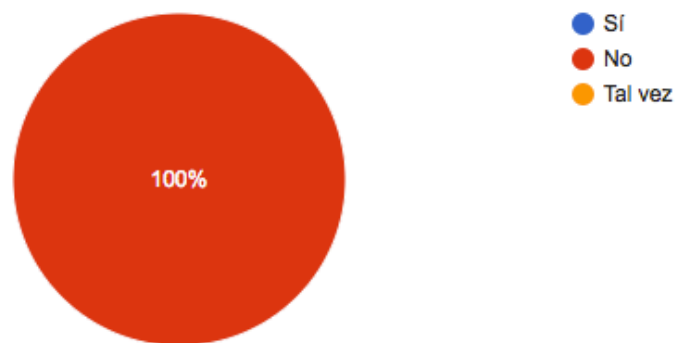


Figura XIV: Resultados de encuesta Brand book. Pregunta 1

De los 8 encuestados, el 100% entendieron que no es correcto variar la imagen y color de la marca.

✓ Pregunta 2

¿Conoce cuál es el logotipo correcto de la marca?

8 respuestas

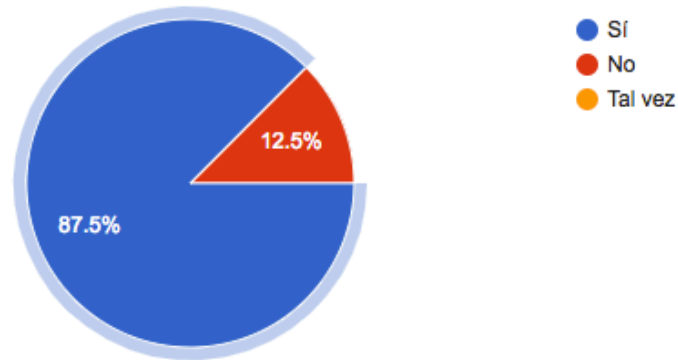


Figura XV: Resultados de encuesta Brand book. Pregunta 2

El 87.5% de los encuestados ya logran identificar el logotipo correcto, luego de la creación del Brand book

✓ Pregunta 3

¿Identifica los usos correctos del logotipo de la marca?

8 respuestas

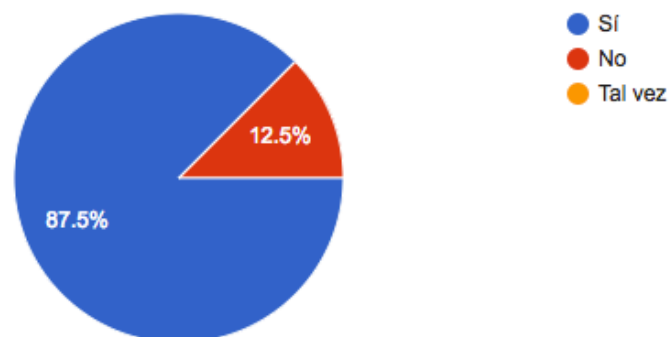


Figura XVI: Resultados de encuesta Brand book. Pregunta 3

Solo el 12.5% no logra identificar los usos correctos de la marca, pues durante muchos años aplicaban distintos mensajes y frases que generaban confusión en el logotipo. El 87.5% conoce cuales son los usos correctos.

✓ **Pregunta 4**

Con esta pregunta, se intentó conocer cual fue la percepción al desarrollar esta actividad. Estas fueron las repuestas.

**¿Cree que fue necesaria la creación de un manual de identidad de la marca?
¿por qué?**

8 respuestas

- da mayor claridad a la persona y no se confunde
- por su puesto, había mucha confusión
- Si para conocer mejor la marca y su objetivo
- las personas encargadas podrá darle el manejo adecuado
- si, porque es una base para los diseños y demás
- porque es una manera de sentirse identificado
- si es bueno saberlo
- Es bueno conocer la vision de la empresa

Figura XVII: Resultados de encuesta Brand book. Pregunta 4

El Brand book fue implementado en los contenidos gráficos de los activos digitales a partir del 20 de septiembre, después de ver la aceptación por parte del público interno.

Actividad 2

Cumplir con los objetivos del negocio en los activos digitales, son posibles cuando se tiene una identidad clara de la filosofía de la marca. Por fue necesario crear la filosofía corporativa de la empresa para trasmitirla a las comunidades online.

La medición de los resultados se dieron a través de una encuesta semiestructurada dirigida al público interno de la marca. Estos fueron los resultados:

- Pregunta 1:

¿Conocía la visión de la empresa?

9 respuestas

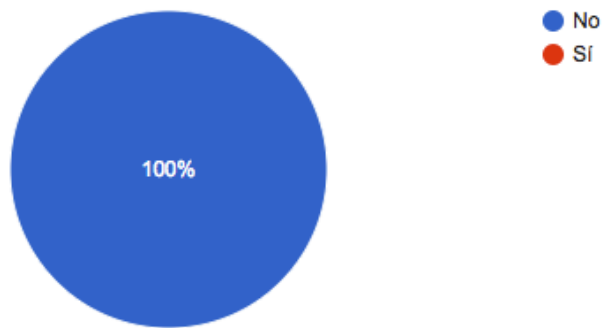


Figura XVIII. Resultados de encuesta filosofía corporativa. Pregunta 1

Ninguno de los encuestados conocía la visión de la empresa.

- Pregunta 2:

¿Conocía la misión de la empresa?

9 respuestas

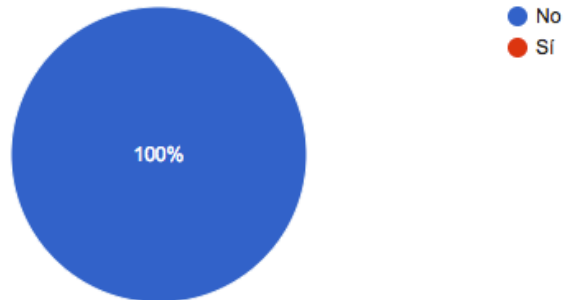


Figura XIX. Resultados de encuesta filosofía corporativa. Pregunta 2

Los encuestados no conocía la misión empresarial.

- Pregunta 3:

¿Ahora identifica cuales son los valores corporativos?

9 respuestas

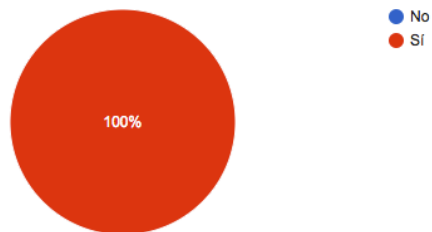


Figura XX. Resultados de encuesta filosofía corporativa. Pregunta 3

Todos los encuestados identifican los valores corporativos.

○ Pregunta 4.

¿Siente que los valores corporativos refleja la esencia de la marca?

9 respuestas

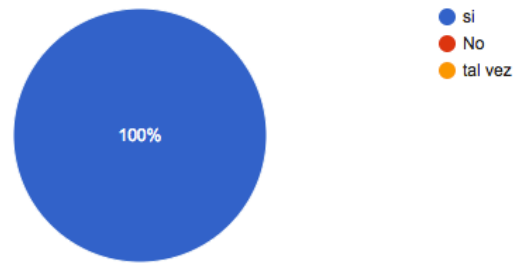


Figura XXI. Resultados de encuesta filosofía corporativa. Pregunta 4

El 100% de los encuestados se identifican con los valores corporativos.

Pregunta 5

Se identifica con promesa de valor

8 respuestas

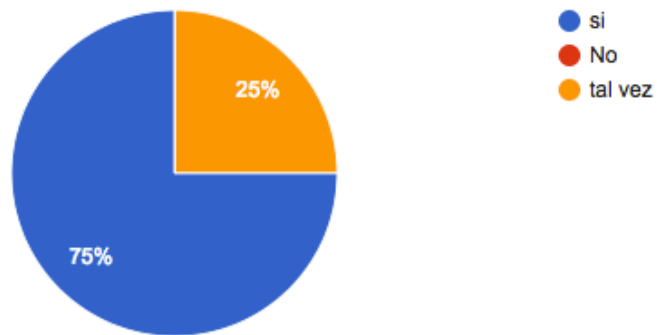


Figura XXII. Resultados de encuesta filosofía corporativa. Pregunta 5

Solo el 25% tal vez sienten identificados con la promesa de valor, pero el 75% restante considera que es la manera correcta de representarlos.

Pregunta 6:

¿Siente que hay un objetivo claro al conocer la filosofía corporativa? ¿por que?

9 respuestas

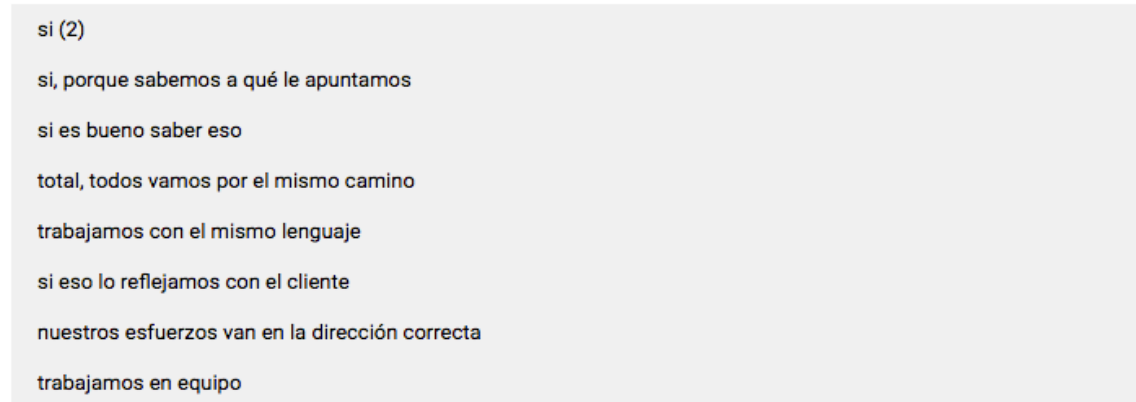


Figura XXIII. Resultados de encuesta filosofía corporativa. Pregunta 6

Todas las respuestas fueron positivas, al considerar que la filosofía corporativa los guía hacia un mismo objetivo.

Teniendo en cuenta los anteriores resultados, se procedió a plasmar la filosofía corporativa en los textos y diseños del contenido para los activos digitales.

Actividad 3



Figura XXIV. Captura de estadísticas de las acciones por seguidores de la fan page de la marca.

Luego de identificar el tono y lenguaje según las características de la marca, se implementa en los mensajes internos y en los copy para interactuar con las comunidades online.

Actividad 4

Medición del tono y lenguajes en los activos digitales en la página oficial de la marca.

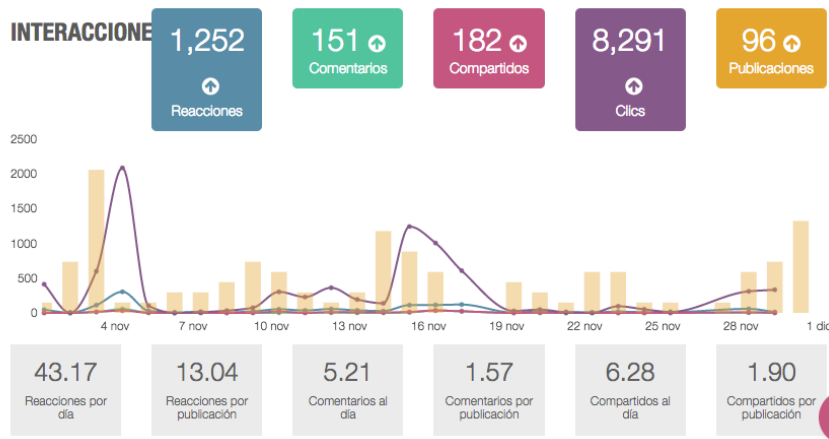


Figura XXV. Captura de imagen de la herramienta de medición Metricool sobre la interacción del mes de noviembre en el fan Page: Nestor Ivan Productora.

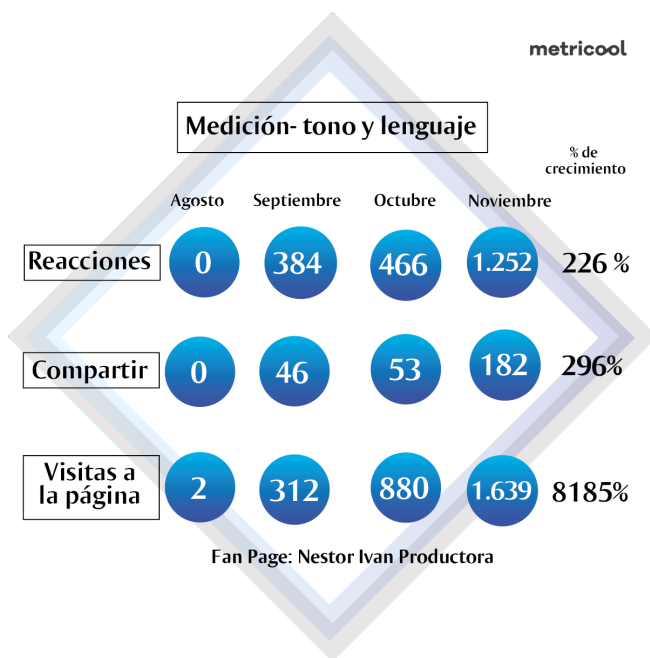


Figura XXVI. Resultados en números y porcentaje de las estrategias implementadas para la medición del tono y lenguaje en los activos digitales de la Productora y Agencia de Modelos Nestor Ivan.

Actividad 5

Medición de las estrategias comunicativas para los activos digitales.

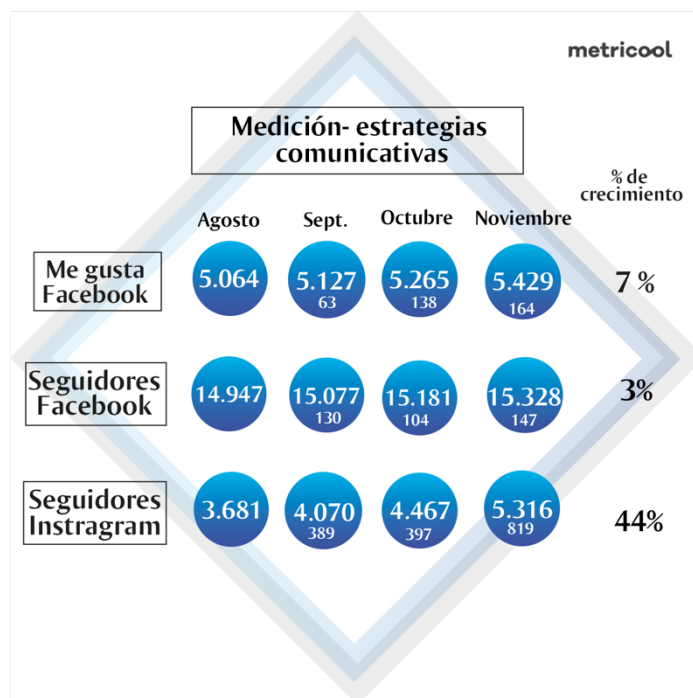


Figura XXVII. Resultados en números y porcentaje de las estrategias implementadas para la medición de estrategias comunicativas en los activos digitales de la Productora y Agencia de Modelos Nestor Ivan.

Las estrategias implementadas para entretener, educar e informar a la comunidad online de la Productora y Agencias de Modelos Néstor Iván han dado resultados importantes.

Actividad 6

Mediciones del plan de marketing digital

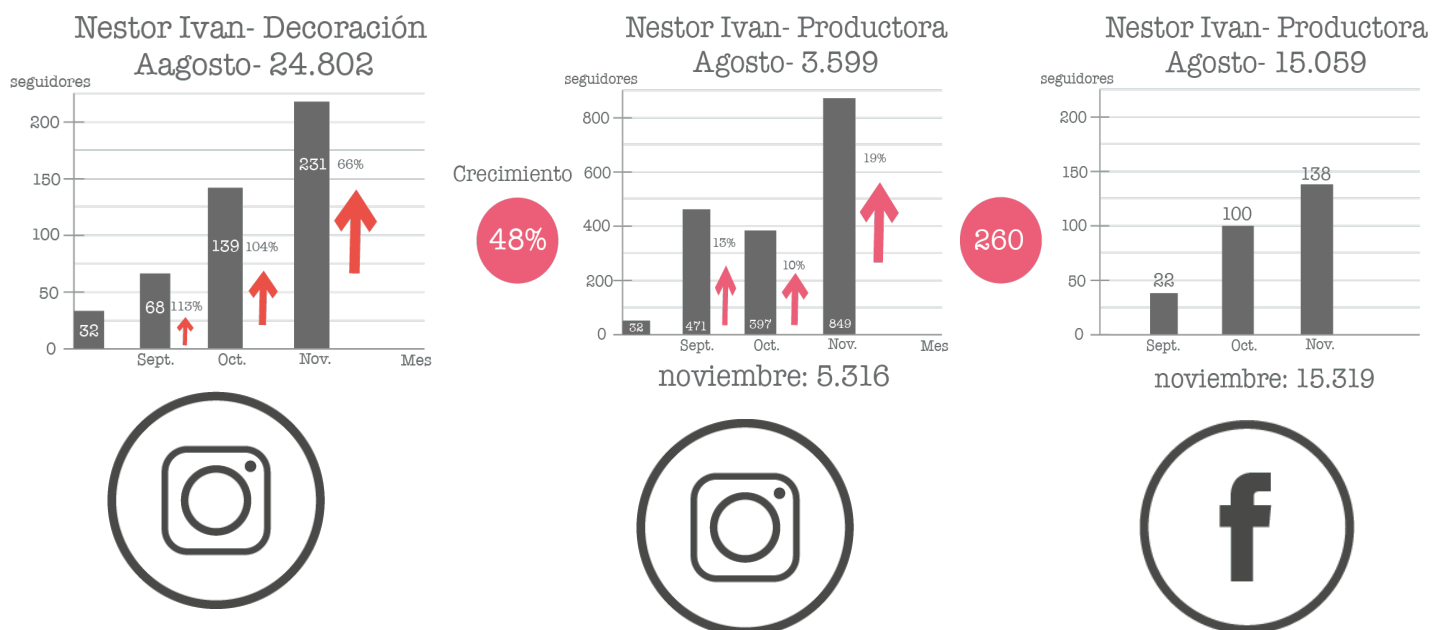
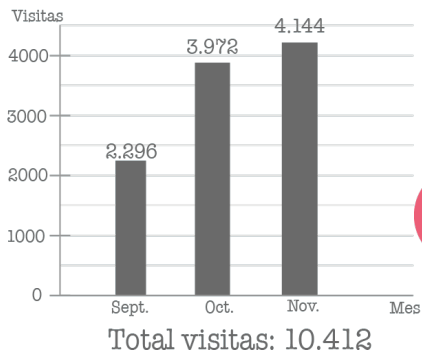


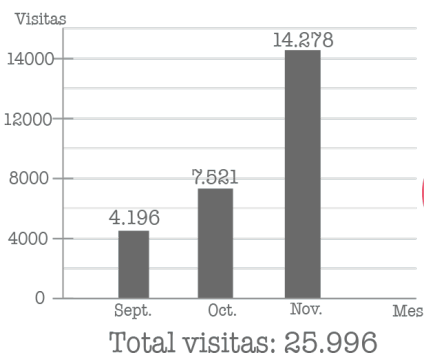
Figura XXVIII. Resultados trimestrales del indicador –seguidores- según la herramienta de medición Metricool.

Visitas

Nestor Ivan- decoración



Nestor Ivan- productora



Nestor Ivan- productora

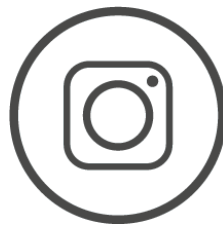
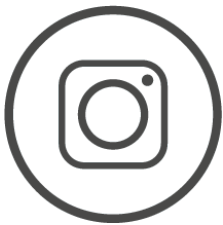
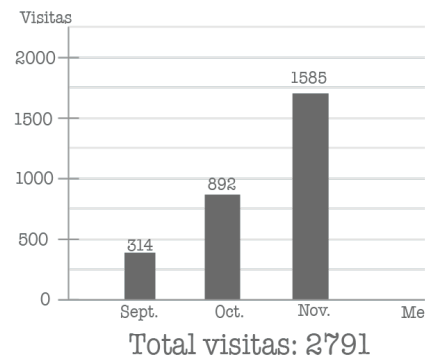


Figura XXIX. Resultados trimestrales del indicador –visitas- según la herramienta de medición Metricool.

Alcance

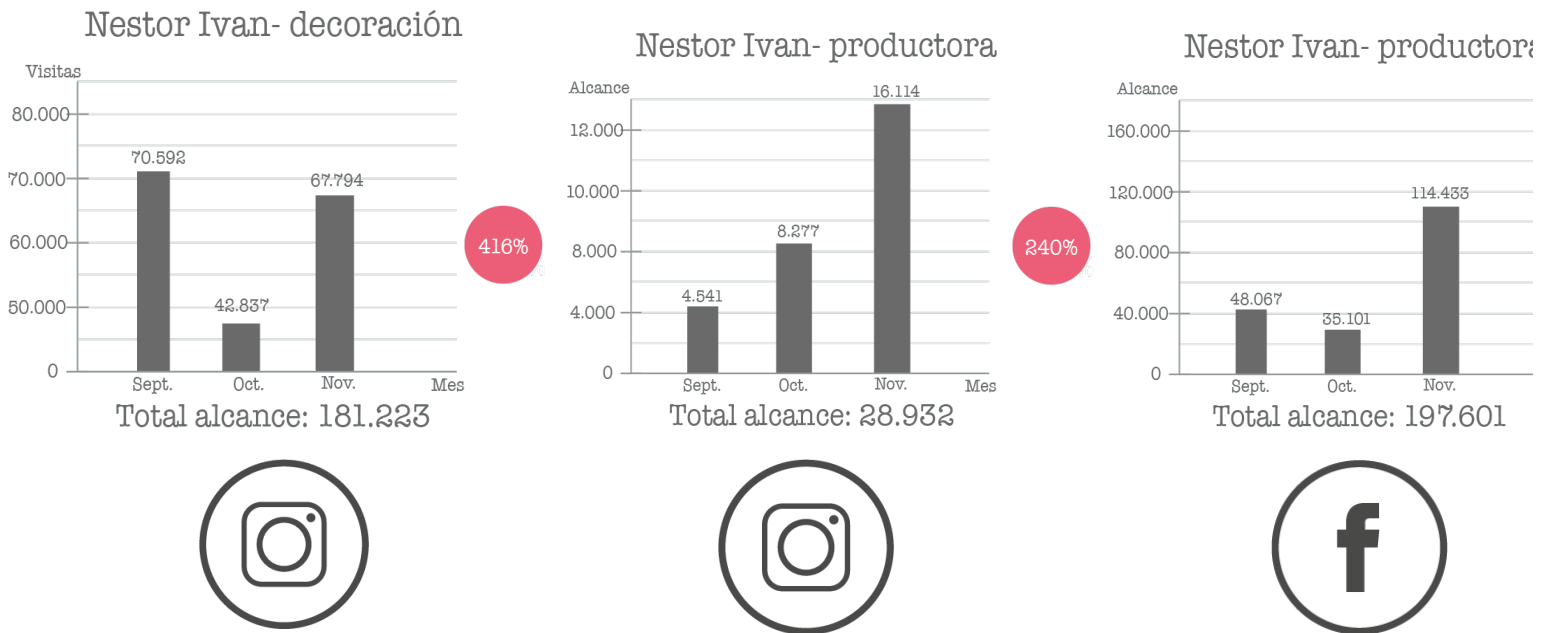


Figura XXX. Resultados trimestrales del indicador –alcance- según la herramienta de medición Metricool.

Reacciones

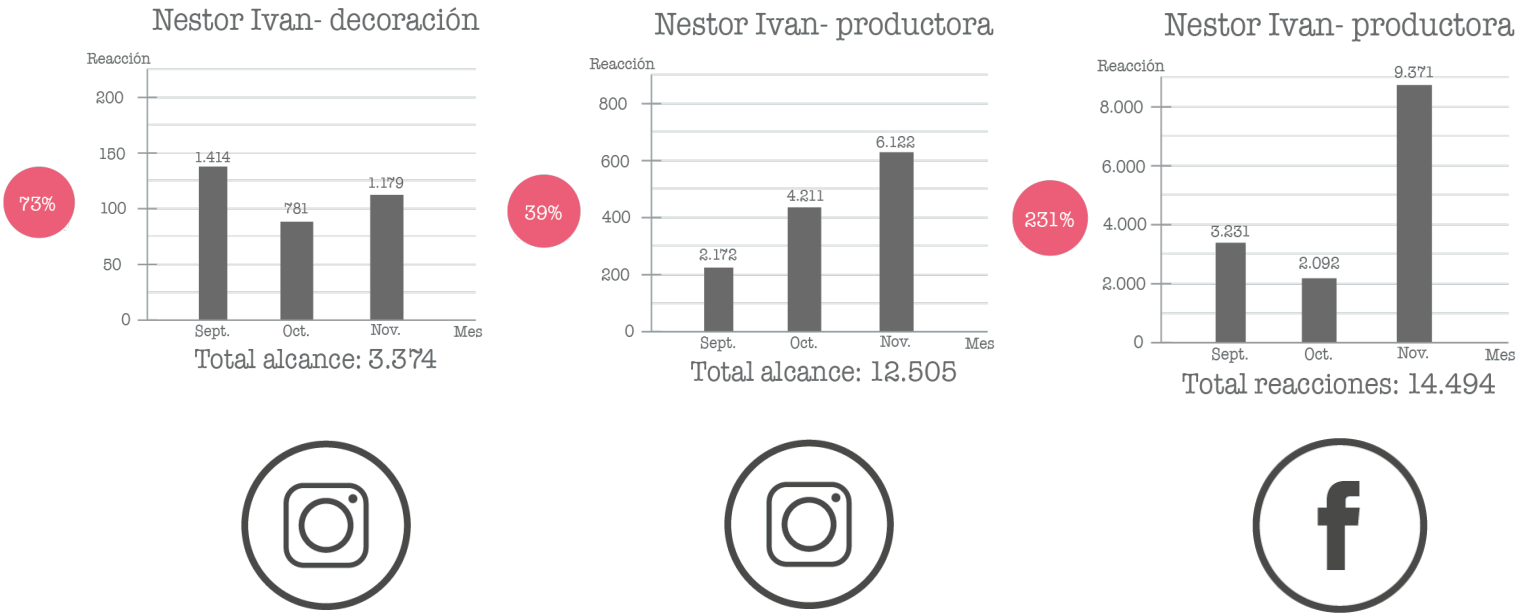


Figura XXXI. Resultados trimestrales del indicador –reacciones- según la herramienta de medición Metricool.

Los anteriores resultados evidenciaron importantes avances en el posicionamiento de la marca, pues hubo crecimiento en cada uno de los indicadores.

CAPÍTULO V:

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

4.1 Conclusión finales.

Las comunidades online cada vez son más exigentes en el tipo de contenido que quiere ver, pues saben que distintas marcas buscan capturar su interés para convertirlo en embajador de sus productos y servicios. Por eso, los departamentos de mercadeo, comercial y administrativo han integrado en su equipo a profesionales en comunicación social con enfoque digital para identificar los públicos objetivos que se encuentran en los entornos digitales y así crear las características y estrategias necesarias que permita comunicar los objetivos de negocio: branding (posicionamiento de la marca) o performace (resultados-ventas)

Este proyecto fue desarrollado y ejecutado con la intención de posicionar de forma correcta la empresa Productora y Agencia de Modelaje Néstor Iván en los activos digitales, pues aunque ya hacía presencia en la red virtual no se había creado una huella digital que generara compromiso con las audiencias digitales. Sin embargo, durante este proceso, los directivos de la empresa se opusieron en cambiar algunos vicios digitales como: 25 publicaciones diarias en Instagram, publicaciones de otras marcas y foto de portada diferente al logotipo empresarial.

No obstante, las actividades se trataron de ejecutar según el cronograma establecido y los resultados evidencian un crecimiento en los seguidores e interacciones, logrando así el resultado esperado: posicionar la marca en la comunidad online.

BIBLIOGRAFÍA

- Arias, J. S. (2013). *Comunicación de la identidad corporativa en la fundación América Solidaria Colombiana*. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá, Colombia.
- Brandan, J. A. (2012). *Plan de comunicación corporativa para mejorar la imagen del restaurant “ PLAZA ” de la provincia de Pataz 2012*. Universidad Nacional de Trujillo. Trujillo, Perú.
- Campo. D. C (2015). *Corrientes de la comunicación de masas-I La Teoría Hipodérmica*. Grupo Interamericano de Reflexión Científica. Volumen 40 GIRC. Recuperado de http://www.reflexioncientifica.com.ar/15_GIRC_040.pdf
- Capriotti P. (2009). *Branding Corporativo*. Santiago de Chile, Chile. Colección de libros de la empresa.
- Castellanos. G (2009). *Wikisario del social media*. España. Recuperado de <http://gabycastlellanos.com/wikisario-del-social-media>
- Evercom. (2018). *Top Trends comunicación 2018*. Evercom. Recuperado de www.evercom.com
- Leal. N (2018). *Por qué es imprescindible gestionar la comunicación digital en las empresas*. E-book. Bogotá, Colombia.

- Moreno, V. H. (2016). *Diagnóstico y plan de comunicación estratégica; aplicado a la organización de eventos, para la empresa de servicios Gran Víctor Eventos de la ciudad de Cuenca*. Universidad de Cuenca. Cuenca, Ecuador.
- N.N (2015). *Resumen de teorías*. Universidad de Málaga. España.
- Nuñez. V (2012). *Cómo crear un plan de marketing online*. España. Recuperado de: <https://vilmanunez.com/como-crear-un-plan-de-marketing-online/>
- Nuñez. V (2012). *El tono de comunicación de las marcas en internet y en redes sociales*. España. Recuperado de: <https://vilmanunez.com/el-tono-de-comunicacion-de-las-marcas-en-internet-y-en-redes-sociales/>
- Nuñez. V (2017). *Cómo crear una estrategia social media paso a paso (ejemplo)*. España. Recuperado de: <https://vilmanunez.com/como-crear-estrategia-social-media/>
- Raspo. C. (2015). *El impacto de la web 2.0 en la comunicación corporativa*. Circuz. Recuperado de http://www.bidireccional.net/Blog/Circuz_nota_paul_capriotti.pdf
- Vanegas, Z. N (2013). *Plan De Comunicación Corporativa Digital Para La Empresa Latinmanagers En Pro De Su Internacionalización*. Escuela de Posgrado de Marketing Internacional. La Plata, Argentina.