



Ciencia a la mente y virtud al corazón

Universidad del Salvador

Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social

Licenciatura en Relaciones Públicas



Tesis monográfica

La comunicación en organizaciones online VS organizaciones offline

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

ALUMNO

PABLO AGUSTÍN CLANCY

Director de la Carrera de Relaciones Públicas MANUEL MONTANER

TUTOR DE LA TESIS MONOGRÁFICA/TESINA

LAUTARO BUSTOS SUÁREZ

Buenos Aires, Argentina, 14/09/2015

Índice

Contenido

Universidad del Salvador	1
Alumno: Pablo Agustín Clancy.....	1
Introducción	3
Capítulo 1: La marca.....	8
1.1 Auditoría de la marca	16
CAPITULO 2: Las marcas en internet.....	21
2.1 Las organizaciones en internet.....	22
2.2 Las marcas y las redes sociales.....	28
2.3 Google y las organizaciones	31
Capítulo 3: Wall Street English	34
3.1 Wall Street English: Acciones de comunicación.....	43
3.2 Wall Street English en internet	48
Capítulo 4: Open English	55
4.1 Open English: Acciones de comunicación.....	58
4.2 Open English en internet.....	63
Capítulo 5: Comparaciones	71
5.1 Isologotipos	75
5.2 Las empresas en Internet	77
5.3 Las Organizaciones en Google.....	80
Capitulo 6 : Conclusión.....	82
Bibliografía	86



Introducción

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Con el surgimiento de internet, ha surgido una nueva forma de organización. La organización online o "organizaciones.com" es decir que solamente existen en internet.

Esta nueva organización tiene los mismos fines que la organización tradicional/física. Puede tener un fin lucrativo, político, social, sin embargo los medios para alcanzar sus objetivos pueden cambiar. Las relaciones con los públicos pueden ser diferentes, y deben ser manejados de diferentes maneras, utilizando diferentes herramientas de las relaciones públicas y la comunicación. Los tiempos de la comunicación deben cambiar también, estos deben ser casi instantáneos, teniendo en cuenta que la reacción de los públicos serán también de manera instantánea, sea esta positiva o negativa.

No solo cambia el accionar de las organizaciones, sino también de los públicos. Con este nuevo tipo de organización ha surgido también un nuevo tipo de público. Un público más activo, más atento, más dispuesto a manifestar sus ideas y opiniones. Los públicos actuales, gracias a internet, son portadores de opinión con alcance a miles de persona, debido a esto las personas son más exigentes, ya que cualquier error que vean de una organización, el usuario tiene la posibilidad de mostrar esto error a miles de personas de manera instantánea.

Esta tesis evaluará como las organizaciones se adaptaron a internet. Si han conseguido utilizar de una manera eficaz e eficiente los nuevos canales de comunicación. Para evaluar esto el objetivo principal será comparar la gestión de marca e imagen de una organización que trabaja en el mercado tradicional/físico, contra la gestión de marca e imagen de una organización que trabaja en un mercado virtual, es decir que ofrece productos o servicios en internet. Se estudiará las herramientas que ambas organizaciones optaron por utilizar, de qué manera utilizaron ellas y cuáles son los objetivos comunicacionales de cada organización. Para esto

se escogieron dos organizaciones que ofrecen el mismo servicio, y que son de tamaños similares. Las organizaciones que serán estudiadas son *Wall Street Institute* y *Open English*. Ambas son escuelas internacionales de inglés, su principal público es hispanoparlante y por esto poseen oficinas en varias ciudades de Latinoamérica. Ambas empresas tienen una fuerte presencia mediática en Latinoamérica y en Buenos Aires, Argentina.

Para lograr los objetivos propuestos en esta tesis primero se explicará que es una marca y como se puede medir el valor de esta. Luego se analizará la historia de internet, como esta comenzó, como surgieron las redes sociales y qué relación tiene internet y las redes sociales con las organizaciones y sus marcas. Luego estudiara cada una de las organizaciones escogidas de manera separada. Se estudiará los datos sólidos de la organización, los isologotipos, sus significados o posibles significados los medios de comunicación tradicionales que usan y los medios de comunicación online. Una vez analizadas las organizaciones se comprarán los datos obtenidos y finalmente se observará si el objetivo de la tesis fue alcanzado o no y los motivos de esto.

Para lograr esto se analizará los mensajes que la organización transmite, los medios que utilizan para transmitir estos mensajes, los públicos a los que van dirigidos. Se estudiará las acciones de SEO de la organización, email marketing, campañas gráficas, desarrollo de isologotipos, el manejo que tienen de las redes sociales y el uso que les dan estas. Se observará si las acciones de comunicación offline y online son complementarias entre sí. Se compararán como las organizaciones gestionan sus comunicaciones de acuerdo a los públicos y los mensajes que desean transmitir.

En el primer capítulo se estudiará que es una marca, cuales son los elementos de una marca y como se realiza la auditoría de una marca. Se analizarán dos diferentes métodos para realizar la auditoría de una marca.

El modelo de Aaker, el modelo VAM (valor activo de la marca). se estudiará también diferentes definiciones de marca, principalmente las definiciones de Paul Capriotti y Philip Koetler. Luego, en el segundo capítulo se estudiará como la llegada de internet afectó la marca y la comunicación de las organizaciones. Se hará una breve descripción de la historia de internet y el surgimiento de las principales empresas.com. Luego se analizará la influencia de las redes sociales y Google en la gestión de marcas, y como estas también modificaron el comportamiento de las personas y las organizaciones en internet.

En los capítulos 3 y 4 se estudiarán las organizaciones seleccionadas de manera separada. Primero se analizará los datos sólidos de la organización, como su historia, cantidad de empleados, cantidad de oficinas, en que países trabajan. Luego serán analizadas las acciones de comunicación offline realizadas por las organizaciones, sus marcas y su gestión de marca. Luego será analizada la participación de la organización en internet. Se observará los isologotipos de las marcas, sus significados o posibles significados, también se estudiará a que públicos son dirigidos sus mensajes. Que uso las marcas hacen de las redes sociales y porqué, y cuál es su imagen en internet. Para obtener las informaciones necesarias para el trabajo, las fuentes a ser utilizadas serán las páginas oficiales de los sitios web, y las áreas relacionadas a prensa y vocería. Se obtendrá información de los blogs oficiales de los sitios y empresas estudiados. también se utilizarán como fuentes principales los libros "dirección de marketing" de Philip Koetler y Keller Kevin Lane y "gestión de la marca corporativa" de Paul Capriotti

En el capítulo 5 se compararán las informaciones obtenidas en los capítulos 3 y 4 de manera tal de poder observar y comparar las diferencias entre ambas organizaciones. Se analizará si estas diferencias, y sus resultados, están relacionadas al mercado en el que trabajan (mercado

online, contra mercado offline/tradicional). Se observará también los principales motivos de estas diferencias. Los datos e informaciones sobre las organizaciones serán obtenidas a través de entrevistas realizadas vía Skype con empleados de las organizaciones. También se utilizará la información providenciada por las organizaciones a través de los espacios de prensa y vocería que posean las organizaciones.

Finalmente se estudiarán los resultados para ver si hubo o no diferencias en la gestión de comunicación y marca de las organizaciones debido al mercado donde operan. Se observará si las organizaciones tuvieron alguna necesidad comunicacional específica para adaptarse y caso fuera necesario adaptarse, como lo hicieron y que resultado tuvo.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR



Capítulo 1: La marca

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Las organizaciones actuales pueden ofrecer un mismo producto o servicio, al mismo público, en la misma región geográfica. Los productos pueden ser muy similares. Para diferenciar una organización de otra, cada una posee una marca. Las marcas permiten al usuario identificar una organización específica y sus productos. Algunas definiciones de marca son:

"Aquel nombre, término, signo, símbolo o diseño, o aquella combinación de los elementos anteriores, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia"¹. "Todo signo susceptible de representación gráfica que sirve para distinguir en el mercado los productos o servicios de una empresa de los demás"². "Una marca es una entidad perceptiva arraigada en la realidad, pero que refleja las percepciones y quizás incluso la idiosincrasia de los consumidores"³.

Estas son 3 definiciones diferentes de *marcas*. En las dos primeras definiciones podemos observar que tienen dos elementos en común. Primero, es que ambas definiciones hablan de un *signo*. Toda marca debe tener un signo que la identifique. Este puede ser un símbolo que puede estar acompañado de una frase que identifique a la organización y a su cultura, o producto/servicio. Luego, ambas definiciones hablan de la identificación o distinción de los productos o servicios que la organización ofrece. Es decir que la marca debe servir para distinguir a una organización de otra. Puede haber dos organizaciones que pertenezcan a la misma categoría, que su sistema de producción sea el mismo, y sus precios sean similares, pero tengan una gran diferencia en la atención al

¹KOETLER, Philip; KELLER, Kevin Lane, *Dirección de marketing, Buenos Aires, La Crujía, 2007*, Parte 4, Pg. 274

²CAPRIOTTI, Paul, *Gestión de la marca corporativa, Buenos Aires, La Crujía, 2007*, Pag. 7

³KOETLER, Philip; KELLER, Kevin Lane, *Dirección de marketing, Buenos Aires, La Crujía, 2007*, Parte 4, Pg. 275