

**Universidad del Salvador**

**Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social**

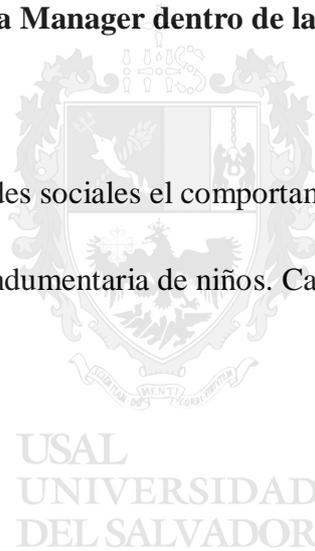
**Ciclo de Licenciatura en Relaciones Públicas**

Tesis Monográfica

-----

**El rol del Social Media Manager dentro de la Comunicación Digital**

Cómo afectan las redes sociales el comportamiento de los usuarios  
de marcas de indumentaria de niños. Caso Mimo & Co.



**Alumno:** María Belén Kotrybala

**Director de la Carrera de Relaciones Públicas:** Lic. Manuel Montaner

**Tutor de la Tesis Monográfica:** Lic. Patricio Puerta

**Buenos Aires, agosto 2017.**

[Bel.kotrybala@gmail.com](mailto:Bel.kotrybala@gmail.com)

Cel: 15 61457013

---

**ABSTRACT:**

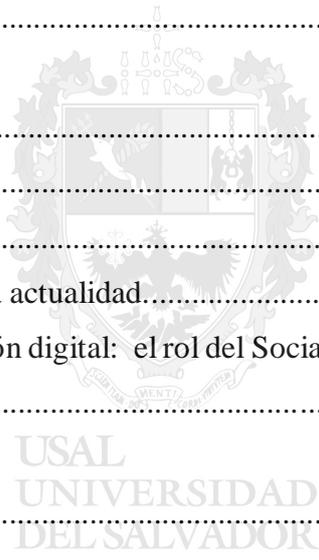
El objetivo de este proyecto de tesis es explicar y destacar la importancia que genera el uso de las redes sociales en las marcas de indumentaria, y cómo estas influyen en la comunicación digital.

Esta temática a investigar, surge de la necesidad de conocer cuáles son las mejores prácticas en Relaciones Públicas que se pueden aplicar en las redes sociales. Luego de un largo análisis, se llegó a la conclusión de que las redes sociales están vinculadas al marketing, pero no siempre se tiene en cuenta el vínculo efectivo que puede surgir de ellas y las Relaciones Públicas.

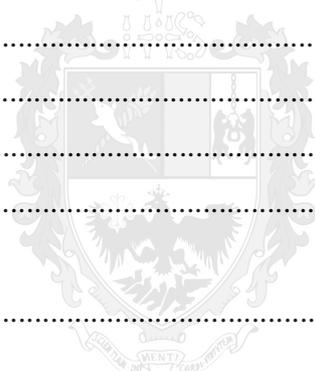
The aim of this thesis project is to explain and highlight the importance of the social media in clothing brands, and the influence in the digital communication. This theme to investigate arises from the needs to know which are the best performances in the public relations to be applied in social networks. After a deep analysis we achieved the conclusion social networks are always connected to the marketing but they are not taken into consideration the connection which could appear between them and the public relations.

It would be focus in debate and analysis of the impact of social networks produce in the digital communication. Besides, it expands the idea of how the new technologies have been changing, giving as result the tools that allow the users to play an active role and being the new producers of content. A few years ago the users were receptors, but nowadays we found under the new scenario of production and participation. The users behave as authentic leaders in opinions and interact with the rest of the users with positive and negative reviews under their own purchase experience. The flow of communication is constant and introduce the component of bidirectional, whereas the customer inquire to the brands about queries and they replied. Along this thesis it would be an special focus on the role of the users of social networks. These have the power to compare and decide about their real interest. It's a relevant fact that the brands are aware of their public opinion in the social media.

Agradecimientos.....	5
Introducción.....	6
1. Relaciones Públicas.....	8
1.1 Definiciones y concepto.....	8
1.1.2 Alcance y funciones de la profesión.....	11
1.2 Identidad Corporativa.....	13
1.3 Imagen Corporativa.....	15
1.4 Los diferentes Públicos.....	17
1.5 Opinión Pública.....	19
2. Comunicación Digital.....	23
2.1 Definición.....	23
2.2 Internet y Web.....	24
2.2.1 Web: desde la historia a la actualidad.....	25
2.3 La gestión de la comunicación digital: el rol del Social Media Manager y Community Manager.....	27
3.Redes Sociales.....	35
3.1 Conceptos y definiciones.....	35
3.2 Blogs.....	37
3.3 Facebook.....	39
3.4 Instagram.....	44
3.5 Twitter.....	45
3.6 LinkedIn.....	48
3.7 Youtube.....	50
4. Herramientas para gestión de Redes Sociales .....	52
4.1 Calendario.....	55
4.2 Lectores de FEEDS.....	56
4.3 Banco de imágenes .....	57



4.4 Alertas de mención .....	58
4.5 Administradores de múltiples perfiles en redes sociales.....	59
4.6 Herramientas para el trabajo en equipo y a distancia.....	60
4.7 Herramientas analíticas.....	61
5. Relaciones Públicas y Redes Sociales.....	63
5.1 Reputación Online Corporativa.....	63
5.2 Fidelización del Cliente.....	65
5.3 Atención al Cliente.....	68
5.4 Responsabilidad Social Empresarial.....	70
5.5 Líderes de Opinión .....	70
6. Mercado de Indumentaria infantil en Argentina.....	71
6.1. Mimo & Co. ....	73
6.1.1 Historia de la marca.....	73
6.1.2 Actualidad de la marca.....	74
6.1.3 Mimo y redes sociales.....	76
7. Conclusión.....	87



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

## AGRADECIMIENTOS:

Quiero expresar, a través de las siguientes palabras, mi agradecimiento a todas aquellas personas que, de alguna u otra manera, contribuyeron a que pueda lograr este gran objetivo de vida, recibirme de Lic. en Relaciones Públicas.

En un primer lugar, quiero agradecer a mi familia. A mi mamá, María Lucrecia Biocca, gran pilar en mi vida, quien me brindó, en todo momento, el afecto y las fuerzas necesarias para seguir adelante en los momentos difíciles. A mi papá, Miguel Ángel Kotrybala, quien, a pesar de la distancia, siempre estuvo cerca. A Iván, mi hermano y amigo, quien con su incondicionalidad y consejos me acompañó a lo largo de todos estos años. A mi novio, Federico Trench, a quien conocí gracias a la Universidad del Salvador, por ser mi compañero, darme su amor, motivación diaria y apoyo moral.

A mis amigas de siempre, por ser mi familia de Buenos Aires durante los años de cursada. A las que están lejos pero más cerca que nunca: Carli y Agus. A mis amigas de la facultad: Ruth, Nadia y las dos Cecílias.

A todas las personas que me brindaron información para poder sumar a la investigación. Al consejo de Relaciones Públicas de la República Argentina, por haberme acercado a esta hermosa carrera y profesión en mis comienzos.

A todos los docentes de la facultad que compartieron su conocimiento conmigo. A mi tutor, el Lic. Patricio Puerta, y al director de la carrera, el Lic. Manuel Montaner, por sus consejos, paciencia y ayuda a lo largo de todo el proceso.

Gracias a todos ellos, no sólo logré concretar este gran objetivo de vida, sino que disfruté del camino.

## **INTRODUCCIÓN:**

El objetivo de este proyecto de tesis es explicar y destacar la importancia que genera el uso de las redes sociales en las marcas de indumentaria, y cómo estas influyen en la comunicación digital.

Esta temática a investigar, surge de la necesidad de conocer cuáles son las mejores prácticas en Relaciones Públicas que se pueden aplicar en las redes sociales. Luego de un largo análisis, se llegó a la conclusión de que las redes sociales están vinculadas al marketing, pero no siempre se tiene en cuenta el vínculo efectivo que puede surgir de ellas y las Relaciones Públicas.

Se tendrá como objetivo reflexionar y analizar el impacto que las redes sociales generan en la comunicación digital. Además, se detallará cómo las nuevas tecnologías fueron cambiando, dando como resultado elementos que permiten a los usuarios de internet ocupar un lugar sumamente activo para pasar a ser ellos mismos los nuevos productores de contenido. Años atrás, se hablaba de usuarios que solo eran receptores, en la actualidad nos encontramos que el nuevo lugar es de producción y participación.

Hoy en día, los consumidores se comportan como auténticos líderes de opinión e interactúan con el resto de los usuarios, brindando, por ejemplo, recomendaciones positivas o negativas según su propia experiencia en una compra online. El flujo de comunicación es constante y además se introduce el componente clave: la bidireccionalidad, donde los consumidores preguntan a las marcas acerca de sus dudas e inquietudes y estas responden.

Considero, como profesional de las Relaciones Públicas, que el estudio del crecimiento de las redes sociales, y la importancia que las mismas tomaron entre la sociedad y en el mundo empresarial, son una materia de estudio trascendental para entender la actualidad.

Se tendrá una atención especial en las herramientas que pueden implementarse en una marca y como resultado afectarán en la imagen de la misma y en su comunicación digital.

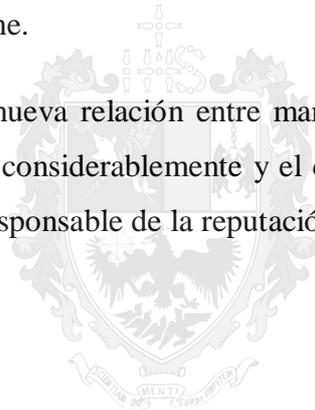
También se tendrá presente la generación de la reputación corporativa a través de plataformas digitales y los instrumentos de medición a tener en cuenta.

Se busca, a través de este trabajo de investigación, comprender cómo las redes sociales pueden utilizarse en la comunicación de una marca y qué prácticas de las Relaciones Públicas pueden aplicarse dentro de estas. También, se brindará un análisis detallado de la marca Mimo & Co utiliza y el manejo de sus redes sociales, destacando cada una de ellas.

Estudiaremos el perfil y las características puntuales que debe tener el profesional de las Relaciones Públicas para utilizar de manera correcta las redes sociales en beneficio de una marca.

Este trabajo prestará especial atención al rol de los usuarios de las redes sociales. Estos tienen el poder de opinar, comparar y decidir sobre lo que realmente les interesa. Es de suma importancia que las marcas estén muy atentas a lo se dice de ellas en las conversaciones en el canal online.

Estamos viviendo una nueva relación entre marcas y consumidores, donde las reglas del juego han cambiado considerablemente y el consumidor se ha convertido en centro de todas las miradas y responsable de la reputación de marca.



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

## **1. Relaciones Públicas**

### **1.1 Definiciones y concepto**

Actualmente, no hay una definición universal de las Relaciones Públicas. Por este motivo, me pareció interesante exponer conceptos e ideas elaboradas por diversos autores. Haremos un repaso de algunos de los más notorios.

Edward Bernays, considerado por muchos el padre de las Relaciones Públicas actuales, integró la práctica de las Relaciones Públicas a la empresa moderna y a las organizaciones. Con las teorías, métodos y la aplicación de las ciencias sociales, antropológicas, económicas, políticas, informativas, y de los estudios de la conducta del individuo y sociedad ante ciertos impactos, beneficiándose siempre a la empresa y a sus públicos. Tuvo la visión de que las Relaciones Públicas constituirían un mecanismo social que se podría usar para mejorar la sociedad y sus organizaciones. También contempló la ética y deontología profesional como una parte integral de las Relaciones Públicas, a la búsqueda de la responsabilidad social como su principal propósito, logrando que su cliente actuase correctamente y, a su vez, el público lo supiese (Rey Lennon:2006).

Las Relaciones “se centran en la dirección y gestión de comunicación entre una organización y sus públicos” (James Grunig y Todd Hunt, 2000:52). Plantean que la bidireccionalidad y las relaciones con los públicos son las variables que definen a una empresa socialmente responsable. Afirman que las relaciones públicas son un fenómeno complejo, que va más allá de una relación lineal de emisor-receptor, sino que la comunicación debe ser bidireccional. El feedback y la devolución del público son elementos importantes en los procesos comunicativos.

Las relaciones públicas están íntimamente relacionadas con el marketing, de tal manera que las actividades de relaciones públicas contribuyen a alcanzar los objetivos de marketing (Wilcox, Cameron y Xifra:2012). Estos objetivos son:

1º. Fomentar nuevos clientes potenciales para nuevos mercados como las personas que preguntan sobre un producto tras haberlo visto en algún medio de comunicación.

2º. Proporcionar promociones de terceros a través del periódico, radio, revistas, TV, mediante los comunicados de prensa sobre los productos o servicios de una empresa, la participación de la comunidad, los inventos y los nuevos planes.

3°. Crear estímulos normalmente mediante artículos de prensa especializados sobre nuevos productos y servicios.

4°. Allanar el camino para las ventas.

5°. Mejorar la efectividad de la promoción y de la publicidad haciendo un seguimiento continuo y de apoyo sobre la organización y sus productos.

6°. Proporcionar una literatura de ventas gratuita ya que los artículos sobre la empresa de sus productos pueden ser reimpresos como estratos informativos en los prospectos dirigidos a los consumidores.

7°. Establecer la empresa como fuente autorizada de información sobre un determinado producto.

8°. Ayudar a vender productos menores que no disfrutan de importantes presupuestos de publicidad

Para Jordi Xifra, las Relaciones Públicas y sus funciones comprenden un proceso de cuatro etapas. La Investigación, en primer lugar, resulta fundamental para conocer la situación actual y cuáles son las cuestiones a modificar. Para llevar a delante esto, es necesario recopilar datos e información relevante que luego será interpretada. A partir de esto, se pueden tomar decisiones y planificar una estrategia con la finalidad de obtener un programa de comunicación efectivo y de calidad. La segunda instancia, según el autor, es la planificación, necesaria para otorgar sentido a los datos obtenidos; teniendo en cuenta esto, se gestionan acciones que permiten llegar a la solución de la problemática inicial. También se debe establecer una estrategia correcta y adecuada para elaborar una campaña de Relaciones Públicas, siempre en función de los públicos objetivos identificados. Es de suma importancia definir objetivos cuantificables, realistas y claros. Seguidamente, se determinará un eje de comunicación que será un mensaje clave y con las características de cada uno de los públicos identificados y segmentados. Para finalizar, se deberán analizar y seleccionar los medios técnicos adecuados para transmitirlos de manera eficiente. La tercera etapa es la ejecución, que implica proceder con las actividades comunicacionales diseñadas en la etapa de planificación. Esta instancia es considerada la parte con mayor visibilidad de la labor de Relaciones Públicas. Los objetivos en este proceso de comunicación son los de: informar, persuadir, motivar o lograr una

comprensión mutua. La cuarta etapa es la de evaluación, que consiste en la medición de los resultados obtenidos en base a los objetivos planteados durante la planificación, para poder rectificar o modificar la estrategia ideada. Es importante considerar que la evaluación ha de ser sectorial; según los diversos públicos a los que va destinada la campaña de Relaciones Públicas.

Por todos estos motivos, las Relaciones Públicas pueden lograr que la comunicación entre una organización y sus diferentes públicos sea eficiente y eficaz, generando como resultado un aumento del valor para todas las partes participantes (Xifra:2007).

Las Relaciones Públicas son la función del management que, mediante el uso de la comunicación, tiene como fin contribuir a generar las condiciones organizacionales, regulatorias y de opinión pública que hagan posible lograr los objetivos de una institución en el mediano y largo plazo (Web del Consejo Profesional de Relaciones Públicas de la República Argentina [2017], Buenos Aires, Argentina, [www.rrpp.org.ar](http://www.rrpp.org.ar)).

Es preciso remarcar que la Relaciones Públicas son un conjunto de acciones comunicativas planificadas y una herramienta fundamental para que una empresa, persona o grupo de personas se comuniquen con el público objetivo de manera correcta, eligiendo el medio más adecuado para hacerlo. Las Relaciones Públicas tienen como función lograr una imagen positiva frente al público, y para lograrlo se tiene que analizar el entorno de la empresa u organización y el posicionamiento que esta posee. De esta forma, se arma un plan de acciones de comunicación a largo plazo, con estrategias para captar y fortalecer los vínculos con los distintos públicos, o incluso generar nuevos.

Cuando hablamos de público, no sólo nos referimos al externo, como son clientes, proveedores, etc., sino también a la parte interna, como pueden ser los empleados de la empresa u organización. Sin duda la respuesta obtenida por el público afectado con el o los mensajes emitidos van a ser determinantes a la hora de evaluar los resultados de la gestión llevada a cabo.