

Universidad del Salvador
Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social
Licenciatura en Relaciones Públicas

Trabajo Final de Licenciatura

Tipo de trabajo: Ensayo

Tema: "Redes Sociales y usuarios: ¿Cómo influyen a la hora de confeccionar un plan de comunicación corporativo?"

Realizado por: Georgina Aldana Rossi

Director de la carrera de Relaciones Públicas: Lic. Manuel Montaner

Tutor/a de trabajo práctico final: Prof. Lic. María Florencia Naudy

Índice

Introducción	4
“Redes Sociales y usuarios: ¿Cómo influyen a la hora de confeccionar un plan de comunicación corporativo?”	6
Comunicación y Lenguaje	7
Redes Sociales, su historia	25
1.1 My Space.....	25
1.2 Ok, Facebook.	27
1.3 Instagram.....	29
1.4 Twitter	31
1.5 Caso de crisis online: AirEuropa	32
Plan estratégico de Comunicación	36
2.1 Manual de marca o Manual de Identidad Corporativa	42
2.2 ¿Webs? ¿Blogs? ¿Para qué si las redes sociales lo tienen todo?	44
2.3 La importancia de las etiquetas.....	45
2.4 Un aliado, el diseño gráfico	49
De la teoría a la práctica.....	50
3.1 Espacio Horizonte Zárata Plan de Comunicación.....	52
3.2 Diseño de Imagen	53
3.3 Campaña estratégica	53
3.4 Contenido de las publicaciones.....	56
3.5 Informe de resultados.....	61
3.6 Tips para la fundadora de Espacio Horizonte	64
3.6.1 Palabras Claves	64
3.6.2 Hashtags	64
3.6.3 Horarios	65
3.6.4 Herramientas propias de las plataformas.....	65
3.6.5 Publicaciones en video.....	66
3.6.6 Tips informativos	66
3.6.7 Fotos de momentos y personas	67
3.6.8 Conferencias	67
3.6.9 Personas influyentes	67
Conclusión.....	69
Bibliografía.....	72
Apéndice.....	I
Reseña	75
Anexo.....	I

Introducción

¿Por dónde empezamos? ¿En qué me baso para idear un plan de comunicación online y que el mismo resulte efectivo? ¿Existe algo que no debería ignorar en el momento de elaborar la estrategia? Con respecto a esta última pregunta, nuestra respuesta es sí. Y no hacemos referencia a los usuarios y a las redes sociales, hay más, aunque igualmente todo tiene relación. Ya verán.

Con este ensayo intentamos que el profesional de la comunicación entienda que no sólo es importante ser un profesional dedicado a su trabajo y que este último tenga un resultado exitoso sino que se necesita que esté presente el ser emocional que tenemos dentro. Muchos dejan de lado este estado ya que en distintos casos puede resultarnos contraproducente, pero creemos totalmente necesario que los sentimientos se encuentren presentes a la hora de elaborar una estrategia de comunicación online.

Debemos tener en cuenta que no dejamos de ser personas con capacidades de pensar y de sentir siendo profesionales de la comunicación. Nos referimos, a que quizás por querer llevar adelante una estrategia que nos parece la mejor, la cual tomamos ejemplos de otras estrategias exitosas o consejos que sacamos de un libro de comunicación donde dice cómo armar el mejor plan estratégico, dejamos de lado lo que puede llegar a producirnos como receptores, una estrategia comunicacional online. ¿Qué quiero decir con esto? Debemos sentirnos parte de nuestro público objetivo.

De hecho, cumplimos distintos roles tales como emisores y receptores. Ya sea como Community Manager respondiendo las interacciones de los usuarios en base a nuestro plan comunicacional sino también como parte de distintos públicos que conformamos. Es importante tener en claro que somos seres racionales y emocionales y que podemos sacar provecho de eso, sobre todo en nuestra profesión, la cual no tiene ningún tipo de límites. Siempre se puede crecer profesionalmente como personalmente.

Una de las afirmaciones que tomamos para llevar a cabo este ensayo es la de McLuhan y su famosa afirmación “el medio es el mensaje”. Creemos que esta enunciación, engloba muchos de los tópicos que vamos a estar mencionando a lo largo del ensayo. Y sobre todo, porque estamos más que seguros que hoy no se podría aplicar este enunciado a la realidad, ya que con los avances tecnológicos y sus nuevas herramientas, el mundo cambió completamente y por supuesto, cambió la manera de comunicarnos. También creemos que el público se volvió más exigente con respecto a la información que consume y esto se debe a la abundancia de

información en la Nube (Nube como sinónimo de Internet), por supuesto, es imposible consumir todo lo que los nuevos medios nos ofrecen porque además sería innecesario.

De alguna manera esta última afirmación hace que nuestra profesión se vuelva más difícil a la hora de comunicar. ¿Por qué debería importarles a las personas, usuarios de las redes sociales, lo que yo quiero comunicar sobre una empresa? ¿Cómo hago para que nuestra información les resulte interesante? ¿Qué me diferencia de las demás organizaciones y por qué llevan a cabo otro tipo de estrategia? ¿Resultará exitosa? ¿Mi estrategia resultará exitosa?

Estas últimas preguntas podemos tenerlas presentes en nuestras mentes frente a un desafío comunicacional, pero las mismas no deberían ponernos en un estado de preocupación. Nuestra profesión no se trata de eso, se trata de ser efectivos.

De eso se trata nuestro ensayo, de ser personas a la par de ser profesional, que ambos pesen de igual manera. Como comunicadores es importantísimo tener en cuenta este punto. Trabajamos con personas, más allá de quienes nos contraten, ya sea una empresa, una ONG, etc. Y por lo tanto, debemos sentir empatía por nuestro público objetivo, ellos definen nuestra estrategia. Sentir lo que ellos pueden llegar a sentir y actuar en base a eso. Pero no nos adelantemos tanto ya que a partir de este ensayo, entenderán un poco más la importancia de tener en cuenta que además de profesionales, somos personas racionales y emocionales y este es el secreto para lograr que nuestro plan de comunicación corporativo sea exitoso.

“Redes Sociales y usuarios: ¿Cómo influyen a la hora de confeccionar un plan de comunicación corporativo?”

¿Cómo influyen las redes sociales y los usuarios? Sí, utilizamos el verbo “influir” porque ambos elementos son piezas clave para la elaboración de planes comunicacionales. Como profesionales, somos conscientes de que existen varios puntos a tener en cuenta para confeccionar un plan de comunicación. Las redes sociales son clave. ¿Y por qué? Actualmente, la sociedad adopta a las plataformas sociales como algo cotidiano, hasta nos atreveríamos a decir que en cada perfil creado en las redes, las personas se sienten 100% representados hasta el punto de que la imagen que se transmite por las mismas son “su verdadero ser”. A lo que nos referimos, y con esto damos un ejemplo, utilizando Instagram compartimos imágenes propias y también de nuestros intereses. Estas imágenes pueden ser editadas, pueden expresar felicidad, pueden representar que somos personas “lindas y felices”. ¿Y esto es en realidad así? ¿Quién nos lo asegura? Lo que nosotros como individuos intentamos hacer es crear una imagen (positiva, preferentemente) de lo que queremos ser o creemos que somos. Algo similar sucede con las organizaciones, buscamos crear en la mente de los usuarios una imagen positiva de marca. Y quizás en este caso es más complejo ya que no podemos expresar lo “lindas y felices” que son las empresas, de hecho, no existe. Tampoco podríamos buscar crear una imagen de que el producto y/o servicio que ofrecemos sea bueno; sea delicioso, sea mejor que el de la competencia porque en realidad es muy subjetivo. Pero sí, podríamos intentarlo tratando de llegar al usuario, creando un sentimiento de cercanía con el mismo el cual nos permita crear un lazo de confianza para que nuestro mensaje sea confiable.

Como Community Manager y sobre la base de mi experiencia personal puedo expresar que el mundo online es muy complejo, sí, también admito que las nuevas tecnologías nos dan las herramientas necesarias para poder realizar un trabajo online con todo el material necesario para que el mismo sea exitoso. Pero consideramos que hay que poner un poco de nuestra esencia como humanos además de profesionales, para lograr que los mensajes impacten de la manera que deseamos.

Los usuarios y su actividad en dichas plataformas digitales, que cada uno con su propia visión (basada en distintas variables, tales como sexo; edad, nacionalidad, etc.) decodifican los mensajes que emitimos y se determinará el impacto de los mensajes sobre la base de su decodificación. Esto también dependerá de qué plataforma online incluimos en nuestro plan comunicacional y el peso está en los mensajes que elaboramos a partir de mensajes clave planteados según el objetivo de nuestro plan, que el mismo también se elabora sobre la base

del público objetivo. Y así, es clave identificar el lenguaje presente en nuestro público. El tema del lenguaje es otro punto clave en mi ensayo.

Esto nos remite a la afirmación de McLuhan: “el medio es el mensaje”. Actualmente, ¿el medio es el mensaje?, evaluemos distintos puntos para determinar si esto continua siendo así.

Comunicación y Lenguaje

Para comenzar a desarrollar este ensayo, consideramos necesario citar y describir distintos elementos clave de la comunicación que, a pesar de ser conocidos por nosotros (profesionales de la comunicación) es importante mencionar.

Cuando hablamos de comunicación, podemos afirmar que es la acción de hacer saber algo, ese “algo” que queremos expresar, transmitir y/o compartir se relaciona con nuestros pensamientos, sentimientos, emociones, etc. La comunicación es posible para todos los seres vivos, la llevamos a cabo de diferentes maneras y, por supuesto, es la característica principal que nos define como tal y nos diferencia de las cosas.

Pero si hacemos hincapié en la comunicación humana, estamos hablando de una necesidad. Porque la persona necesita ser escuchado, reconocido, aceptado, querido y recordado. Y esto lo intentamos, a lo largo de nuestra vida, a partir de las distintas competencias comunicacionales que adaptamos en cada situación o momento de la misma. Nuestro cuerpo comunica, desde la postura, los gestos, nuestra apariencia, nuestro tono de voz, la mirada y hasta nuestros silencios. Esa necesidad del ser humano de ser alguien, se traduce en las acciones que van de la mano con la comunicación. La comunicación es el motor de la vida humana, traduce el pensamiento en acto, se comparten ideas, se entretejen, crecen y se fortalecen mediante el intercambio de mensajes los sentimientos de pertenencia a un grupo, una familia, a una institución, a la comunidad (Páez, 2006, p.).

Ahora bien, yendo a un plano más técnico, podemos decir que para que exista comunicación deben encontrarse presente distintos elementos, los cuales conforman el proceso comunicativo. A continuación, los mismos:

- Emisor: es la persona que inicia la comunicación, el que se quiere comunicar (Páez, 2006, p.). El mismo puede ser individual o colectivo (este último hace referencia a los medios de comunicación). Por lo tanto el emisor es la persona que desea comunicar, transmitir, compartir sus emociones y/o pensamientos e ideas y en el caso del emisor colectivo, el mismo comparte datos. La fuente es todo aquello que produce información para luego ser compartida.

- Receptor: el individuo o los individuos los cuales reciben los mensajes que el emisor dirigió hacia ellos, son los denominados receptores. Captan el mensaje y los decodifican según el contexto, el código y el canal por el cual fueron emitidos por el emisor. Muchas veces, el receptor suele distorsionar el mensaje, lo que produce que el mismo no sea decodificado de la manera esperada por el emisor. El grado de efectividad en la recepción de los mensajes vendrá denominado en gran medida por las variables del canal elegido, el grado de interés y conocimiento hacia lo comunicado (Páez, 2006, p.).

También podemos calificar los receptores en individuales y colectivos. El primero hace referencia a las personas que realizan las acciones descritas anteriormente de recepción y el segundo a las audiencias y públicos.

- Mensaje: es la información compartida por los emisores. Ellos deberán conformar los mensajes de una manera adecuada, teniendo en cuenta los códigos, imágenes y símbolos compartidos con los receptores, además de una buena “calidad” para que el mensaje sea claro. Hay que tener en cuenta, que durante la transmisión de los mensajes, pueden producirse ruidos que dificultarán la correcta decodificación por parte de los receptores. Por eso mismo, debe tenerse en cuenta la capacidad del emisor para elaborar mensajes.

Podemos calificarlos en: individuales, institucionales y sociales.

- Individuales: mensajes compartidos a una o más personas.
 - Institucionales: contenido que se comparte dentro de una institución, puede darse a partir de emisores individuales o colectivos.
 - Sociales: hace referencia a los mensajes masivos, es decir, transmitidos a partir de medios masivos de comunicación.
- Código: es el conjunto de normas, lenguaje y símbolos empleados, que sirven para articular y transmitir el mensaje, de tanto que sea comprensible tanto para el emisor como para el receptor (Páez, 2006, p.). Los códigos nos permiten elaborar los mensajes a partir de normas las cuales nos servirán para que el mensaje sea entendido e interpretado de manera correcta por el receptor. Dichos códigos son propios de la cultura y/o experiencia de cada persona, por lo tanto, el emisor debe tener en cuenta los códigos y el contexto en el cual se encuentra el receptor para realizar la elaboración y emisión de los mensajes.

- Retroalimentación: o feedback, es la interacción o intercambio de mensajes que se generan entre el emisor y el receptor. Esto produce el intercambio de roles, es decir el emisor se vuelve receptor y viceversa. Ya que este produce nuevos mensajes que son enviados y decodificados por el emisor, ahora receptor. Esta comunicación es llamada: comunicación bidireccional. Y actualmente, es muy común que se dé gracias a los medios sociales.
- Canal: es el soporte por el cual se transmite el mensaje. El canal puede ser oral o escrito. A su vez, vale aclarar que los medios de comunicación también son considerados canal, aunque puedan ocupar el rol de emisor o receptor.
- Contexto: hace referencia a la situación en la cual se encuentran los interlocutores. No sólo espacial y temporal, sino también social, económica, política y cultural. El contexto es una de las variables de la cual dependerá la decodificación de los mensajes por parte del receptor.

¿Por qué consideramos indispensable la mención y desarrollo de los elementos del circuito comunicacional? Porque si bien son conocidos y ya son parte de nuestro inconsciente como profesionales de la comunicación, los elementos tienen un papel muy importante en el desarrollo de este ensayo. ¿A qué nos referimos con importante? Son clave. El análisis que realizamos cuando propusimos el plan de trabajo final, se basó principalmente en la audiencia/públicos y en su comportamiento. Es decir, analizamos al receptor y en este caso a las redes sociales como emisores/canales.

Este circuito comunicativo, como sabemos, no sólo se adapta a los medios tradicionales sino también a los nuevos medios. Pero la aparición de los mismos (sobre todo de las redes sociales) causó que nuestra profesión se modificara y adaptara a la nueva era. Las Relaciones Públicas se transformaron en una profesión, en la cual los profesionales debieron entender que ahora el público podía opinar; elegir, rechazar, compartir, entre otras acciones, la información que nosotros estamos compartiendo (por ejemplo, como “voz de una organización”). La Red proporciona el potencial dialógico de una interacción a tiempo real (Xifra, 2003, p. 117). Esta interacción a tiempo real, es la que quizás dificulte el tiempo de razonamiento y deducción a la hora de emitir un mensaje, pero a su vez, posee muchas ventajas que iremos desarrollando en este ensayo.