

UNIVERSIDAD POLITECNICA DE VALENCIA

ESCUELA POLITECNICA SUPERIOR DE GANDIA

Grado en Comunicación Audiovisual

---



UNIVERSIDAD  
POLITECNICA  
DE VALENCIA



ESCUELA POLITECNICA  
SUPERIOR DE GANDIA

**“La eficacia de la integración *offline* y *online* en la estrategia de comunicación corporativa”**

**TRABAJO FINAL DE GRADO**

Autor/a:  
**Alba Lorente Sayas**

Tutor/a:  
**Lilia Cristina Fernández Aquino**

**GANDIA, 2013**

## RESUMEN

El uso frecuente de Internet y de los medios sociales ha producido un cambio en el modelo de comunicación de las empresas. Los clientes pasan de ser lectores a creadores de información y opinión. De este modo, el departamento de comunicación tiene que crear estrategias que se basen en las nuevas tecnologías. La integración de las estrategias *offline* y *online* en la comunicación corporativa permite que se puedan desarrollar acciones en ambos canales. El canal *online* ofrece un soporte en el cual las empresas pueden obtener mayor presencia corporativa y participación continua. Los medios sociales abren un mundo lleno de posibilidades para que las empresas puedan comunicarse con su público objetivo de una forma sencilla, directa e instantánea.

Palabras clave: comunicación corporativa, estrategias *offline* y *online*, medios sociales, departamento de comunicación, Internet.

## ABSTRACT

Frequent use of Internet and social media has produced a change in the model of company communication. Customers go from being readers to creators of information and opinion. Thus, the communication department has to create strategies based on new technologies. The integration of offline and online strategies in corporate communication allows developing actions on both channels. The online channel offers a support on which companies can obtain corporate presence and continued participation. Social media opens up a world of possibilities for companies to communicate with their target audience in a simple, direct and instantaneous way.

Key words: corporate communication, offline and online strategies, social media, communication department, Internet.

## ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	1
2. OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	4
3. LA COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA.....	5
3.1. EL DIRECTOR DE COMUNICACIÓN.....	6
4. COMUNICACIÓN CORPORATIVA.....	8
4.1. CREACIÓN DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA.....	9
4.2. PROYECCIÓN ESTRATÉGICA DE UNA IMAGEN POSITIVA.....	11
4.3. COMUNICACIÓN DE MARCA O <i>BRANDING</i> .....	12
5. LA EMPRESA 2.0, UN NUEVO MODELO DE COMUNICACIÓN.....	13
5.1. MEDIOS SOCIALES.....	16
5.2. INFLUENCIA EN LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA.....	20
6. ESTRATEGIAS EN LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA.....	21
6.1. EL PLAN DE COMUNICACIÓN.....	21
6.2. TIPOS DE ESTRATEGIAS.....	25
6.3. ACCIONES MUNDO <i>OFFLINE</i> Y <i>ONLINE</i> .....	26
6.4. INFORME DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA.....	35
7. LA INTEGRACIÓN <i>OFFLINE</i> Y <i>ONLINE</i> .....	37
7.1. ANÁLISIS.....	38
7.2. CASOS.....	39
8. CONCLUSIONES.....	46
9. BIBLIOGRAFÍA.....	48

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

1. Imagen 1. Seis preguntas para una comunicación efectiva.....	5
2. Imagen 2. Seis áreas en el departamento de comunicación.....	7
3. Imagen 3. Definir la comunicación corporativa.....	9
4. Imagen 4. Creación de la identidad corporativa.....	10
5. Imagen 5. Modelo de comunicación.....	13
6. Imagen 6. Usuarios de Internet.....	14
7. Imagen 7. Dos tipos de modelos de comunicación.....	15
8. Imagen 8. Acceso de los internautas españoles a las redes sociales.....	18
9. Imagen 9. Acceso a través del móvil.....	19
10. Imagen 10. Gráfico sobre las redes sociales.....	19
11. Imagen 11. Planificación de la comunicación.....	21
12. Imagen 12. Plan de comunicación.....	23
13. Imagen 13. Integración <i>offline</i> y <i>online</i> en el plan de comunicación.....	27
14. Imagen 14. Logotipos.....	27
15. Imagen 15. Identidad visual.....	28
16. Imagen 16. Imagen corporativa.....	28
17. Imagen 17. Presentación corporativa.....	29
18. Imagen 18. Tipos de blogs corporativos.....	33
19. Imagen 19. La integración <i>offline</i> y <i>online</i> .....	38
20. Imagen 20. Sitio web festival FIB.....	40
21. Imagen 21. Información sobre los canales sociales corporativos del FIB.....	40
22. Imagen 22. Manual de identidad y estilo del festival FIB.....	41
23. Imagen 23. Noticias sobre el festival FIB.....	41
24. Imagen 24. Responsabilidad social festival FIB.....	41
25. Imagen 25. Sitio web BBVA.....	42
26. Imagen 26. Información sobre los canales sociales corporativos del BBVA.....	42
27. Imagen 27. Información sobre la actividad de BBVA y estudios sectoriales.....	43
28. Imagen 28. Sala de prensa dentro del sitio digital de BBVA.....	43
29. Imagen 29. Diferentes formas de contacto y suscripción automática de contenidos del sitio web de BBVA.....	43
30. Imagen 30. Información corporativa del BBVA.....	44
31. Imagen 31. Contenido audiovisual en el sitio corporativo de BBVA.....	44

## 1. INTRODUCCIÓN

El 68 % de la población española accede a Internet, esto significa que las empresas tienen que comenzar a desarrollar proyectos basados en las nuevas tecnologías que potencien una relación más estrecha entre los clientes y la empresa, a través de la interacción en los medios sociales.

Por otra parte, los internautas pueden acceder a Internet en cualquier sitio a través de otros dispositivos como los *smatphones* y las *tablets*. Más del 43% de los usuarios se conecta a través de estos terminales, un 210% más que en 2011.

Las empresas tienen un nuevo modelo de comunicación, ya no se limitan a informar sobre su compañía de una forma lineal. El actual modelo es participativo, en el que consumidores y empleados han pasado a formar parte en el proceso informativo. Estos han pasado de ser receptores a ser emisores de la información. Es decir, los clientes generan contenido sobre la empresa y lo comparten con otros potenciales consumidores.

El *social media* permite este grado de interconexión entre los consumidores de una marca. A través de las plataformas 2.0 como blogs, sitios web, redes sociales, etc. una compañía se comunica con su público objetivo informándoles de todo lo relacionado con la empresa, a partir de esta interacción con el usuario, la empresa puede aumentar su índice de presencia y visibilidad en la Red.

En la actualidad, las empresas tienen que diferenciarse de sus competidores desarrollando una fuerte estrategia de comunicación corporativa. En este tipo de comunicación es esencial detallar la identidad de la compañía para transmitir una imagen positiva de ésta.

Todo en la empresa comunica, esto significa que el comportamiento y las actividades diarias que se realizan tanto en el mundo *offline* como *online* tienen que estar planificadas previamente.

La comunicación corporativa es fundamental. Ésta puede incidir en la toma de decisión de la compra de un producto en una empresa o en otra. José Manuel Velasco, presidente de la Asociación de Directivos de Comunicación (Dircom)<sup>1</sup>, afirma que la comunicación y la imagen de la empresa son imprescindibles para evitar una posible crisis: "La crisis para muchas empresas es un problema económico, es un problema operativo y también es un problema de comunicación, de imagen, de marca, por lo que colocan a la comunicación en el primer plano de sus prioridades".

El modelo de comunicación participativo no se ha instaurado con éxito en España. Por ello, con este proyecto he querido reforzar la importancia de los recursos que ofrece Internet para lograr los objetivos deseados de una empresa. Las organizaciones

---

<sup>1</sup> "Departamentos de comunicación en las empresas para hacer frente a la crisis". *El Mundo*, 5 de mayo de 2010. <http://www.elmundo.es/elmundo/2010/05/05/comunicacion/1273070528.html> [consulta el 03/06/2013]

## La eficacia de la integración *offline* y *online* en la estrategia de comunicación corporativa

españolas que deciden no lanzarse en este reto tienen que replanteárselo, porque la red ofrece muchas herramientas útiles para la comunicación empresarial.

Este trabajo plantea cómo la integración de las estrategias *offline* y *online*, son una buena salida para las empresas que quieran aumentar su presencia y visibilidad, así como obtener una imagen positiva por parte de los consumidores.

La Red ofrece un amplio abanico de posibilidades para que cada empresa elija las herramientas que más se adecuen a lo que está buscando. El mundo *online* permite que las empresas se relacionen de una forma directa y sencilla con clientes, empleados y medios.

Antes, el departamento de comunicación se limitaba a informar a los clientes de una forma lineal, a través del manual de identidad, de los medios, de las notas de prensa, de las conferencias, etc. Ahora esto continúa, pero se puede combinar y reforzar con los diferentes soportes que ofrece el mundo *online*, y con la interacción entre la marca y los usuarios.

El trabajo analiza los medios sociales, sus usos y beneficios, y también los integra con el mundo *offline*. Un dato que llama la atención y que tiene que alertar a las empresas es que un 93% de la población accede a las redes sociales.

Por ello, las compañías tienen que lanzarse a la Red para interactuar con los potenciales consumidores. La sociedad demanda un cambio a las empresas en el modo de transmitir la información.

Las etapas que he seguido se pueden observar en el contenido del trabajo. Éste va desarrollando poco a poco la materia para poder argumentar en los últimos apartados que la integración del mundo *offline* y *online* es eficaz y debe instaurarse en el modo de desarrollar las estrategias de una compañía.

Al principio he querido definir los aspectos relevantes que tienen que detallarse previamente para entender el objetivo y el enfoque del trabajo, estos son la comunicación corporativa, el plan de comunicación, los medios sociales e Internet. A partir de estas explicaciones y después de observar la importancia que tiene el uso Internet y los medios sociales para las empresas, doy mi punto de vista en el que expongo porque se tienen que integrar ambos mundos a la hora de realizar el plan de comunicación de una compañía.

La parte práctica también es importante y por eso en el último apartado muestro dos casos como el del festival FIB y el banco BBVA. Con estos ejemplos muestro la integración que han realizado ambos para poder comunicarse con su público a través de la web y los medios sociales.

En cuanto a la metodología de la investigación, la recopilación y análisis de la literatura sobre el tema de comunicación corporativa y los nuevos medios digitales han permitido establecer el marco teórico adecuado a la investigación y sirve de base a la investigación descriptiva.

## La eficacia de la integración offline y online en la estrategia de comunicación corporativa

El análisis de caso de integración del canal *online* en la estrategia de comunicación corporativa, se toma en cuenta también en la investigación.

Los retos son diversos. El más significativo ha sido poder ceñirme al tema y no entrar en otras áreas de la comunicación en la empresa que también son interesantes y esenciales. Es difícil poner límites al trabajo y crear un índice que exponga y contenga lo esencial.

Por otra parte, en Internet hay abundantes datos que vienen de diferentes fuentes. Algunas veces es complicado encontrar cifras actuales o que se ajusten a lo que estás buscando. Otros datos son confusos o no tienen una fuente clara y por esto no los he incluido en el trabajo.

Otra cuestión es que los medios sociales están en expansión, por esto no están todos recogidos en este proyecto, sino que están los que son relevantes actualmente para el desarrollo de estrategias de comunicación corporativa.

El proyecto no pretende ser un manual para las organizaciones que decidan entrar en Internet, sino un análisis y una demostración para confirmar que la sociedad actual ha cambiado su forma de comunicarse y relacionarse gracias a las herramientas que ofrece Internet, y por esto las empresas tiene que cambiar su forma de transmitir información si quieren llegar a su público objetivo y diferenciarse de sus competidores.

El objetivo final es presentar la función de las nuevas tecnologías sociales, y determinar el papel que pueden desempeñar en una estrategia de comunicación corporativa de una compañía que quiera abrirse camino en Internet e interactuar con su público.

En definitiva, el trabajo es un recorrido a lo largo de algunos aspectos de la comunicación empresarial, de las amplias posibilidades que ofrece internet, del uso de los medios sociales, de la función del plan de comunicación, las estrategias de comunicación y de su efectiva integración gracias a la combinación de acciones en el canal *offline* y *online*.

## 2. OBJETIVOS DEL PROYECTO

### Objetivo principal:

- Analizar la eficacia de la integración de las estrategias *offline* y *online* en la comunicación corporativa.

### Objetivos secundarios:

- Definir el concepto de comunicación corporativa.
- Analizar el nuevo modelo de comunicación de las empresas.
- Analizar las plataformas y herramientas *online*.
- Detallar la función del plan de comunicación en la empresa.
- Definir las estrategias *offline* en la comunicación corporativa.
- Definir las estrategias *online* en la comunicación corporativa a partir de los nuevos formatos y medios.
- Conocer ejemplos de empresas que integren las estrategias *online* y *offline*.



### 3. LA COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA

La comunicación es uno de los principales pilares de la empresa. Es una herramienta de gestión y dirección, orientada al logro de los objetivos estratégicos. Su aplicación depende de las estrategias, políticas y posiciones que tiene una empresa en una determinada situación.

La comunicación en la empresa tiene como objetivo apoyar la estrategia proporcionando coherencia e integración entre los objetivos, los planes y las acciones. Además, ésta permite la difusión y gestión de la imagen y de la información de la organización.

Norman B. Sigband y Arthur H. Bell señalan que “La comunicación sirve para informar, persuadir, comparar y motivar. Mientras más efectiva sea la comunicación interna o externa, hay más probabilidades de que la organización alcance sus objetivos corporativos<sup>2</sup>.”

La comunicación en una compañía es un área compleja que incluye otras disciplinas como la psicología, la administración, la gestión estratégica, el mercadeo y las ciencias de la comunicación.

La comunicación en la empresa tiene cuatro funciones<sup>3</sup>:

- Regular: apoyar las operaciones centrales internas y externas.
- Persuadir: definir la organización y orientación del producto.
- Informar: informara al público interno y externo.
- Integrar: socializar a los individuos en la organización.

Para que la comunicación en la organización sea exitosa debe incluir la comunicación efectiva con las distintas audiencias como empleados recientes y antiguos, gerentes y directores, clientes actuales y potenciales, entidades públicas y privadas, competencia directa e indirecta y público objetivo.

La comunicación es una herramienta estratégica. Enfocar la comunicación de una forma correcta es importante y por ello la organización debe contestar a una serie de preguntas.

---

<sup>2</sup> SIGBAND, Norman y BELL, Arthur. Communication for managers. Ohio: South-Western, 1994. P. 23

<sup>3</sup> ABERG, L. Theoretical model and praxis of total communications. En VAN RIEL, Op. cit., 1990. P.16

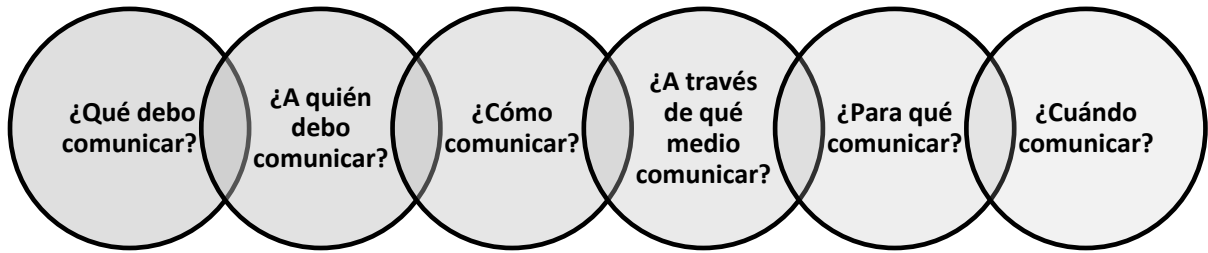


Imagen 1. Seis preguntas para una comunicación efectiva. Fuente: Elaboración propia

En resumen, la comunicación es un recurso fundamental cuando se utiliza de forma estratégica y planificada.

Es una herramienta que poseen las empresas para innovar, crecer, mejorar la calidad de la dirección, anticipar los cambios, fidelizar clientes, aumentar las ventas, posicionarse en el mercado, crear una imagen e identidad de marca, aumentar la notoriedad y propiciar la toma de decisiones.

### 3.1 EL DIRECTOR DE COMUNICACIÓN

La comunicación en la empresa requiere una metodología, una organización y una estrategia. Por esto, una compañía tiene un departamento que se encarga y responsabiliza de estas cuestiones. Este departamento es el de comunicación.

El departamento está dirigido por el director de comunicación, que es la persona responsable de todo lo relacionado con la comunicación en la empresa, tanto en el interior como en el exterior. Es un puesto estratégico que debe estar integrado en el equipo de dirección y gestión.

El director de comunicación es el responsable de crear y diseñar la estrategia general de comunicación según los distintos grupos de interés o target (internos y externos). Además, éste controla el posicionamiento, la marca y la percepción, coordina las relaciones públicas de la organización y desarrolla el trato personal con los colaboradores externos.

La persona responsable de la comunicación en la compañía ha de tener una serie de habilidades como las que se citan a continuación:

- Capacidad de comunicación
- Accesibilidad a los medios
- Condición de estrategia
- Influencia en la dirección y capacidad de negociación
- Alto conocimiento técnico
- Creatividad
- Capacidad de trabajo en equipo
- Liderazgo
- Capacidad de persuasión
- Visión global y capacidad de síntesis

## La eficacia de la integración *offline* y *online* en la estrategia de comunicación corporativa

Antonio López, el Presidente de Dircom<sup>4</sup>, expone que “El director de comunicación está entre medias entre los medios y la empresa. Los medios lo que exigen es una información exhaustiva y las empresas quieren controlar esa información. El comunicador, su tarea fundamental es ser puente entre las demandas informativas y la oferta informativa. Y yo creo que la calidad de la información que da el comunicador es un índice de cuál es su nivel de compromiso con la comunicación de la empresa<sup>5</sup>”.

El departamento de comunicación se encarga de gestionar seis áreas que permiten lograr de manera eficaz e integrada una estrategia de comunicación empresarial. Estas son las seis áreas en la comunicación de la organización:



Imagen 2. Seis áreas en el departamento de comunicación.  
Fuente: Elaboración propia.

<sup>4</sup> Principal asociación de directores de comunicación de España.

<sup>5</sup> Entrevista con Antonio López, el Presidente de Dircom. *Periodista Digital*, 22 de abril de 2013. <http://www.periodistadigital.com/> [consulta: 27/05/2013].

## 4. COMUNICACIÓN CORPORATIVA

La comunicación en las organizaciones, como en cualquier relación humana, es un instrumento fundamental.

El mercado actual está caracterizado por una saturación comunicativa y por la homogeneidad de productos, por esto, la comunicación comercial no es lo más importante en la empresa. La empresa tiene que comunicarse con sus públicos, conectar con ellos y transmitirles información actualizada de todo lo que realiza la empresa. Hoy en día, esto es una necesidad para toda aquella organización que quiera diferenciarse y destacar sobre otras.

En una empresa todo comunica, tanto las actividades cotidianas de la empresa, los productos y servicios, como el comportamiento de sus miembros. Todo ello comunica hacia el exterior y hacia el interior de la empresa, es decir hacia su público, el cual formará en su cabeza una imagen de la empresa a partir de todos los mensajes que le vayan enviando consciente e inconscientemente sobre ésta.

No hay que olvidar que todo lo que haga la empresa influye a la hora de cómo se ve ésta. Hay que realizar diferentes estrategias para que esos mensajes que se transmiten conscientemente sobre qué es la empresa y qué hace sean efectivos y ayuden a mejorar su imagen.

La comunicación es importante en una empresa y hay que trabajar en ella si se quiere que la compañía se dé a conocer, se diferencie de otras y consiga obtener una imagen favorable.

El área de comunicación que se encarga de estas cuestiones es el de la comunicación corporativa. Éste es un instrumento de información estratégica en el cual la empresa da a conocer su identidad y su comportamiento al público.

Paul Capriotti (2005: 72) sostiene que “La comunicación corporativa es la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus públicos.”

La comunicación corporativa es el conjunto de mensajes que la empresa emite a un público determinado para darle a conocer lo que la empresa es, qué hace, cómo lo hace y a dónde quiere llegar. Para definir todas estas preguntas, la empresa debe de crear su propia identidad. A partir de la creación de la identidad y de la transmisión de los mensajes, el público creará en su mente una imagen favorable o por el contrario negativa de la compañía.

Paul Capriotti expone las dos formas de comunicación en la empresa que constituyen la comunicación corporativa. Estas son la acción comunicativa y la conducta corporativa<sup>6</sup>.

La acción comunicativa es lo que la empresa dice que hace sobre sí misma. Está relacionada al “Hacer Saber”, por esto, comunica a los públicos a través de mensajes de una forma estratégica, creativa y diferenciada de los productos, servicios y actividades de la organización. Todas las actividades de comunicación simbólica estarán transmitiendo lo que se puede esperar de la compañía y de lo que ofrece, es decir, este tipo de comunicación genera expectativas que influenciarán en la satisfacción que

---

<sup>6</sup> Capriotti, Paul. “Comunicación corporativa, una estrategia de éxito a corto plazo”. *Reporte C&D – Capacitación y Desarrollo* (Argentina), N. 13, Agosto 1999, p.30-33.

## La eficacia de la integración offline y online en la estrategia de comunicación corporativa

tendrán los públicos con la empresa. En resumen, a través la acción comunicativa la empresa quiere transmitir qué es la empresa, que ofrece y en qué se diferencia del resto.

Por otro lado está la conducta corporativa, la cual comunica a través de sus actividades y comportamiento habitual y diario. Esta forma de comunicación está constituida por lo que la organización hace diariamente. Está vinculada al “Saber hacer”.

La conducta corporativa permite generar información mediante la experiencia de los públicos con la compañía. La conducta de la empresa cosas sobre ésta y comunica los valores y principios con los que se identifica. Permitirá tener un sustento real sobre el que se pueda edificar la comunicación simbólica.

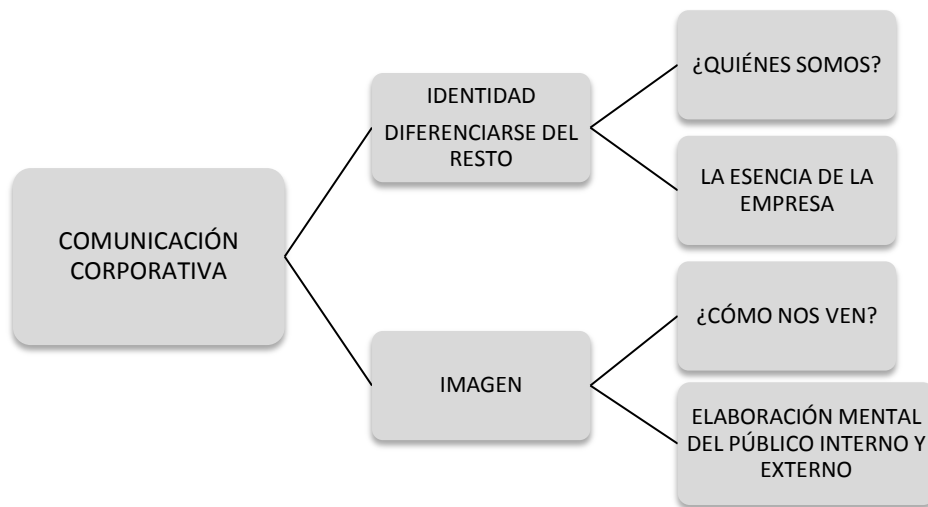


Imagen 3. Definir la comunicación corporativa. Fuente: Elaboración propia.

El objetivo principal de la persona responsable de la comunicación corporativa es velar por la integralidad del discurso de la empresa, comprendiendo éste tanto en su identidad visual como en su identidad conceptual, con el fin de lograr la imagen deseada de la empresa.

### 4. 1 CREACIÓN DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

La identidad corporativa es un elemento necesario que debería definir toda empresa. Con ella se muestra el “ser” de la compañía, su verdadera esencia.

La empresa debe establecer las características que identifican la empresa y la diferencian del resto, para poder lograr que el público la identifique y la prefiera antes que a otras que puedan hacerle la competencia.

Para poder transmitir una imagen positiva de la empresa primero se tiene que descubrir la propia identidad de ésta, definiendo diversos aspectos y atributos que la diferencien.

Los diversos componentes de la identidad corporativa se agrupan en cuatro tipos:

## La eficacia de la integración offline y online en la estrategia de comunicación corporativa

### Atributos permanentes de identidad

- La actividad productiva o identidad sectorial.
- La competencia técnica y comercial o identidad mercadológica.
- La historia de la organización o identidad diacrónica.
- La naturaleza societaria o identidad mercantil.
- El corpus social o identidad social.

### Atributos que definen la estrategia empresarial

- Visión estratégica.
- Misión.
- Filosofía.
- Ética.
- Proyecto empresarial.
- Responsabilidad social.

### Atributos asociados a la cultura corporativa

- Los comportamientos explícitos.
- Los valores compartidos.
- Las presunciones básicas.

### Atributos que componen la identidad visual

- Logo.
- Tipografía.
- Diseño.
- Códigos cromáticos.

Estas cinco preguntas son fundamentales para poder crear correctamente la identidad corporativa:

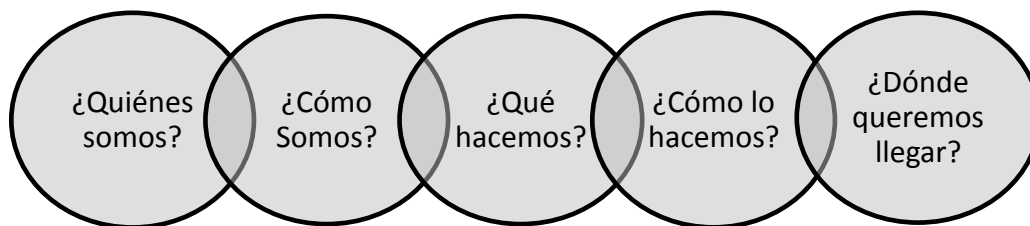


Imagen 4. Creación de la identidad corporativa. Fuente: Elaboración propia.

## 4. 2 PROYECCIÓN ESTRATÉGICA DE UNA IMAGEN POSITIVA

La función de la imagen corporativa es diferenciar y dar valor a la empresa, estableciéndose como un *activo intangible estratégico de la misma*.<sup>7</sup>

La imagen es lo que el público piensa sobre una empresa, y se genera en la mente a través de todo lo que comunica la organización y de las experiencias del público con ésta.

Según Justo Villafañe (1999), “Una gestión eficaz de la imagen, permite optimizar lo mejor de su ser, de su identidad. Por tanto, hay que comenzar por el descubrimiento de la propia identidad para luego proyectar lo mejor de ella y lograr construir en la mente de los públicos una imagen que mejore su posición frente a la de sus competidores.”

Es una percepción del público con respecto a una compañía. Por esto, es una estructura mental, una evaluación continua de la empresa, y a través de ésta se le otorgan diferentes valores que diferencian a una empresa de sus competidores.

Para proyectar una imagen positiva, previamente hay que definir la identidad de la empresa e informar al público de todo lo que incumbe a ésta para que tengan claro a qué compañía elegir a la hora de comprar sus productos/servicios.

Cuidar la imagen corporativa es importante, ya que forma parte de la empresa y de cómo nos ven en el exterior y en el interior de ésta, no se puede dejar nada al azar, porque como he señalado anteriormente, en la empresa toda acción y comportamiento comunica y puede influir a los consumidores y a los trabajadores.

Es necesario proyectar una imagen positiva a los públicos, esto hará que:

- La empresa exista para el público.
- La diferenciará del resto.
- Los públicos la tendrán en cuenta en sus decisiones de compra.
- La gente estará dispuesta a pagar más por los productos/servicios.

Las premisas para una imagen positiva son (Villafañe, 1999: 33-34):

- Que la imagen sea la síntesis de la identidad corporativa. Debe basarse en la realidad de la empresa y debe ser proyectada globalmente.
- La imagen debe destacar los puntos fuertes del proyecto empresarial, primando las orientaciones estratégicas elegidas para contribuir a lograr la imagen intencional y el posicionamiento estratégico que ese proyecto requiere.
- Creación de un comité de imagen formado por los responsables del primer nivel orgánico, coordinado por el director de comunicación y presidido por el primer o segundo ejecutivo de la compañía. Su objetivo es planificar estratégicamente la imagen.
- Integrar la política de imagen en el *managment* de la compañía.

---

<sup>7</sup> Capriotti, Paul. *Planificación estratégica de la imagen corporativa* (2005). Barcelona: Ariel, p. 10.

Para poder conseguir una imagen estratégica, es decir, que la empresa emita unos mensajes al exterior de manera consciente y premeditada, se crea el Plan estratégico de imagen corporativa:

- Se elabora cada 4 años aproximadamente, pero se evalúa anualmente.
- Objetivos: transmitir los objetivos empresariales como objetivos de imagen.
- Evaluación de la imagen interna y externa que la empresa tiene actualmente.
- Configuración de la imagen corporativa.
- Gestionar la comunicación, para ello hay que decidir qué acciones vamos a tomar.
- Difusión interna del plan.
- Presupuesto.

### 4.3 COMUNICACIÓN DE MARCA O *BRANDING*

El branding es una sub-área de la comunicación corporativa. Ésta herramienta se encarga de comunicar los beneficios de la marca o firma con el objetivo de que el público la prefiera antes que a otras. Para lograr esto, se realizan una serie de estrategias definidas que puedan lograr el objetivo marcado.

La marca transmite al público una imagen mental de lo que es en su globalidad una empresa. Ésta trasmite identidad, personalidad, una manera de actuar y un compromiso. Por ello, la marca contribuye a definir y crear la imagen de una empresa y de trasmitirla a sus públicos.

Es un proceso desde el exterior de empresa, ya que está pensado desde el punto de vista del que consume los productos o servicios de la marca. Para poder definir correctamente las estrategias hay que empatizar con el público y ver cuáles son sus necesidades.

El *branding* está presente tanto en el proceso de creación de la marca, su posicionamiento estratégico y su gestión posterior. Para posicionar estratégicamente la marca hay que definir que es, qué hace y cómo, para posteriormente comunicárselo al público. Así éste creará mentalmente una imagen de la marca y puede ayudarle a decidirse sobre la compra de un producto o para elegir una marca en vez de otra.



## 5. LA EMPRESA 2.0, UN NUEVO MODELO DE COMUNICACIÓN

Un nuevo modelo de comunicación ha irrumpido en las empresas. Antes éstas transmitían la información de una forma unidireccional, a través de los medios de comunicación tradicionales como la prensa, la radio y la televisión. Ahora ese modelo ha cambiado y empieza a complementarse con nuevos soportes y canales de comunicación debido a la irrupción de las nuevas tecnologías.

El modelo lineal se ha transformado en un modelo de comunicación participativo, en el que el consumidor pasa a formar parte en el proceso informativo.

En la primera imagen observamos cómo la audiencia se limita a recibir la información sin participar en ésta, por el contrario se puede ver la diferencia en la siguiente imagen, en la que diversas personas forman parte del proceso informativo.

Es decir, los consumidores pasan de ser receptores a ser emisores de la información. Estos son una fuente de información para empresas, medios de comunicación, proveedores, clientes y otros consumidores.

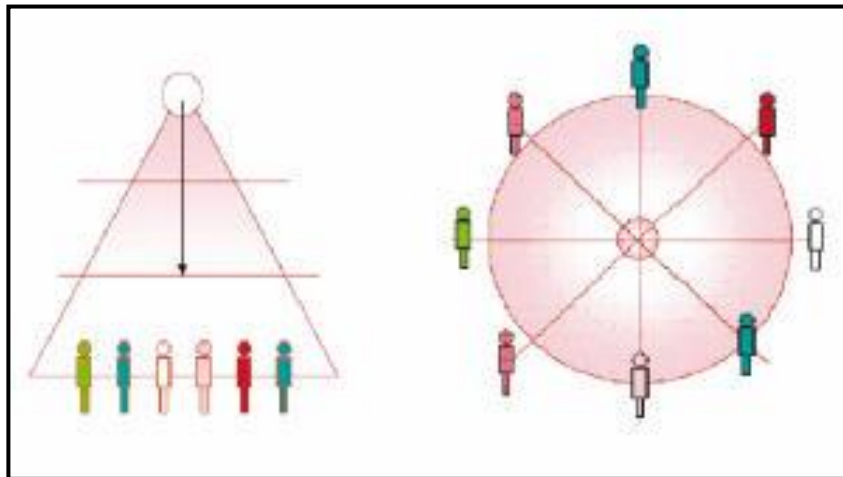


Imagen 5. Modelo de comunicación.  
Fuente: <http://revistadecomunicacion.wke.es>

El uso de Internet es fundamental para este nuevo modelo de comunicación. Esta gran herramienta global se ha consolidado en la sociedad con un gran éxito, y esto ha conllevado en la actualidad al acceso ilimitado a miles de aplicaciones multimedia gratuitas, al poder de la inteligencia colectiva y a la interacción de los usuarios.

A finales del año 1994 existían en España 21.000 ordenadores de la red académica oficialmente conectados a Internet, doce ordenadores personales estaban conectados a la *World Wide Web*<sup>8</sup> y cerca de 200 empresas españolas contaban con correo electrónico. Hoy en día esta situación ha cambiado, ya que España cuenta con más de 21 millones de internautas, lo que representa el 68% de la población, lo que supone un 17% más que en 2010 y un 3% más que la media europea<sup>9</sup>.

<sup>8</sup> Red informática mundial. Subconjunto de Internet que consiste en páginas a las que se puede acceder usando un navegador.

<sup>9</sup> Según el estudio de Mediascope Europe 2012 sobre los usos y actitudes de los consumidores de Internet

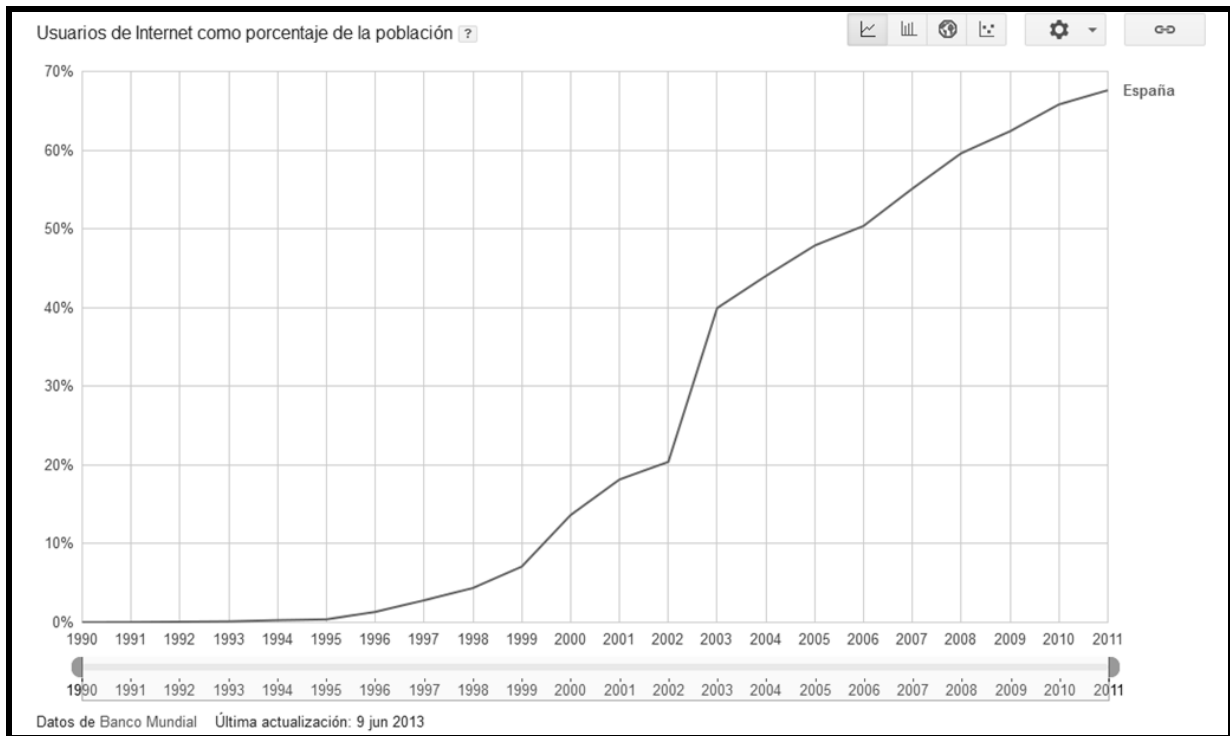


Imagen 6. Usuarios de Internet. Fuente: <https://www.google.es/publicdata>

El antropólogo Robin Ian MacDonald Dunbar sostiene que en el mundo real una persona mantiene relaciones permanentes y fluidas con alrededor 150 personas<sup>10</sup>. Como humanos estamos programados para conversar e intercambiamos opiniones con las personas que nos importan. Con la llegada de internet, y especialmente por la utilización de foros, redes sociales y blogs, una persona puede incrementar su comunidad de “conocidos” entre 500 y 1.500 personas.

A pesar de todo esto, en España no se ha instaurado con éxito este nuevo modelo. Ya que las empresas utilizan en exclusiva el modelo lineal con el uso de notas de prensa, ruedas de prensa o campañas de publicidad, sin que haya participación de las distintas audiencias.

Estas empresas deben valorar el cambio de modelo de comunicación, ya que en los últimos años los medios tradicionales están experimentando cambios fundamentales en sus modelos de negocio. Todos los medios tradicionales están perdiendo audiencia de forma gradual debido a factores externos como la aparición de los medios gratuitos y la consolidación de los medios digitales, así como factores clave como la pérdida de credibilidad y los cambios en los hábitos de obtención de información y de lectura de las nuevas generaciones.

El medio digital tiene diversas características:

- Hipertextual. Los medios adquieren una tercera dimensión que da profundidad a la información a través de la facilidad para vincular contenido.
- Multimedia. La escritura se mezcla con sonido e imagen en movimiento.

<sup>10</sup> Antropólogo británico y biólogo evolucionista. Es conocido por haber sido el primero en formular el conocido como número de Dunbar, de valor 150 en humanos, que representa una medida del "límite cognitivo de individuos con los cuales se puede mantener una relación estable".

## La eficacia de la integración *offline* y *online* en la estrategia de comunicación corporativa

- Interactivo. El usuario puede participar.
- Instantáneo. La información se puede publicar en tiempo real.
- Universal. Los medios digitales llegan a cualquier parte del mundo en fracciones de segundo.

El auge que han experimentado los medios digitales se debe a diversos factores:

- La sobrecarga de información
- Incremento de los lectores en Internet
- El aumento del acceso a las nuevas tecnologías
- La audiencia quiere participar en los medios
- La información está actualizada

Según la Unión Internacional de Telecomunicaciones<sup>11</sup> (UIT), los medios de comunicación digitales son los más utilizados entre la población mundial, a estos les dedicamos más horas semanales que a la televisión, la radio, los periódicos o el cine.

Por otra parte, State of the News Media 2013<sup>12</sup> ha publicado que el único sector que crece significativamente en audiencia en 2012 es el digital, mientras que las radios, las revistas, los diarios y las televisiones (muy especialmente las locales) pierden clientes.

Todo esto debe hacer recapacitar a las empresas españolas para que se atrevan a utilizar las nuevas tecnologías y sus nuevas herramientas. Estas tienen que combinar en su estrategia de comunicación, el uso de los medios tradicionales, el uso de los medios digitales y el de los medios sociales.

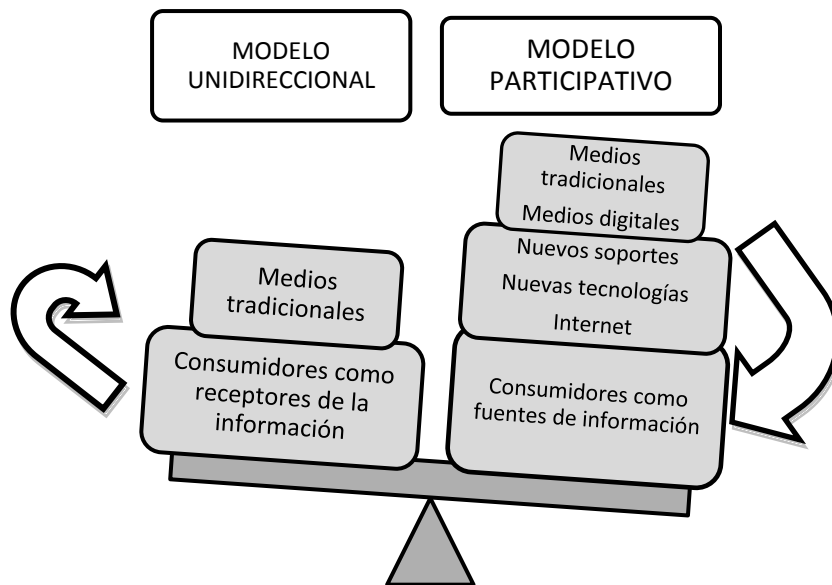


Imagen 7. Dos tipos de modelos de comunicación. Fuente: Elaboración propia.

<sup>11</sup> Organismo especializado de las Naciones Unidas para las tecnologías de la información y la comunicación – TIC

<sup>12</sup> Décima edición del informe anual sobre el estado del periodismo estadounidense.

Las organizaciones deben analizar y reflexionar las ventajas e inconvenientes que ofrece la interacción entre los consumidores, ya que actualmente existe una gran red de comunidades en la que predomina la participación y la elaboración de opiniones tanto de expertos como de compradores. Estas comunidades están agrupadas por los mismos gustos, aficiones, tendencias, productos, etc.

A través de estas redes que se forman en Internet, las conversaciones en blogs y foros, y los mensajes en Twitter y Facebook, las personas recomiendan productos y servicios, los critican o los comparan. Por esto, hay que tener en cuenta todas las opiniones e informaciones que se crean en la Red, ya que estas pueden influir en la decisión de compra de los consumidores y en la formación o consolidación de la imagen de la empresa.

En conclusión, la Red se ha convertido una fuente de información muy fiable e influyente tanto para empresas como para consumidores. Ésta herramienta puede servir a la empresa como un indicador de tendencias de los consumidores, también para saber cómo nos ven estos a términos de imagen y para mejorar aspectos de la empresa, productos o servicios.

## 5.1 MEDIOS SOCIALES

Los consumidores utilizan los canales 2.0 y las nuevas herramientas que ofrece Internet para poder llevar a cabo su participación en el proceso informativo. Algunos de estos han pasado a ser una de las principales fuentes de información para otros internautas y consumidores.

Cabe señalar, que el acceso a Internet no está limitado al hogar, sino que ahora las personas pueden acceder desde cualquier parte del mundo gracias a los nuevos soportes como *smartphones* y *tablets*.

La 13ª edición del informe anual que lleva a cabo la Fundación Telefónica sobre “La Sociedad de la Información en España 2012”, aporta diversos datos que cobran una gran relevancia para poder reafirmar que el uso de Internet se ha consolidado en la sociedad:

La frecuencia en el acceso a la Red: El 72,6% de los internautas lo hace a diario (1,2 puntos porcentuales más que en 2011). Los jóvenes comprendidos entre los 16 y los 24 años son los usuarios más intensivos (el 85,3% de ellos accede diariamente a Internet), pero el grupo de edad que más crece, seis puntos porcentuales respecto al pasado año, es el que aglutina a personas entre los 55 y los 64 años, con una penetración del 43,7%

El teléfono móvil es el motor de crecimiento de Internet: Más del 43% de los usuarios se conecta a través de estos terminales; un 210% más que en 2011. El número de dispositivos móviles con conexión a Internet ha crecido un 68% respecto a 2011 a razón de un millón de altas al mes en el último trimestre.

La tendencia del “comunicador digital permanente”: Los usuarios que intercambian información en tiempo real suponen ya el 25,5% de los internautas, es decir más de seis millones de usuarios se encuentran permanentemente conectados desde cualquier modo de acceso. El asentamiento de la tecnología como una parte importante en la vida de los ciudadanos pone de manifiesto el grado de madurez de la sociedad digital en

## La eficacia de la integración offline y online en la estrategia de comunicación corporativa

España que cuenta ya con 24,1 millones de usuarios, aproximadamente un millón más que en 2011.

En este nuevo contexto de comunicación, las empresas deben tener presente en su estrategia de comunicación la existencia de miles de conversaciones en la Red, en las que se puede hablar de su marca, sus productos y servicios. Por esto, las empresas tienen que estar al tanto de estas conversaciones para poder conocer y controlar de primera mano las experiencias, opiniones, valoraciones e impresiones que tienen los consumidores y que pueden influir en otros. Estas conversaciones pueden convertirse en una herramienta esencial a la hora de tomar decisiones en una organización.

Además, las empresas tienen que formar parte de esta comunicación 2.0 creando y compartiendo contenido en la Red, ya que esto producirá una relación más estrecha con clientes y trabajadores, y les mantendrá informados de todo lo que les interesa respecto a su empresa o a su sector.

Los usuarios y las empresas utilizan los medios sociales o social media para interactuar y generar contenido en la Red.

Los medios sociales son plataformas de comunicación en línea donde el contenido es creado por los propios usuarios mediante el uso de las tecnologías de la Web 2.0, que facilitan la edición, la publicación y el intercambio de información. Las aplicaciones que forman parte son las redes sociales, foros, blogs, comunidades virtuales, *podcasts*, *wikis*, fotos y videos.

Los blogs: Permite comunicar y publicar contenido en Internet. La información se actualiza periódicamente y, de este modo, las publicaciones se plasman en forma cronológica. El autor o autores de un blog pueden escribir sobre el tema que quieran y los lectores pueden opinar y comentar. Hay diferentes tipos de blogs según la temática, los hay de tipo personal, periodístico, empresarial o corporativo, tecnológico, educativo (edublogs), políticos, etc.

Las redes sociales: Las redes sociales en Internet son comunidades virtuales donde los usuarios interactúan con personas de todo el mundo. Esta plataforma permite conectar gente que se conoce o que desea conocerse, y que les permite publicar y compartir recursos, como fotos y vídeos, en un lugar fácil de acceder y administrado por los usuarios. Algunas son Twitter, Facebook y LinkedIn.

Las redes multimedia: Estas se utilizan para guardar y compartir videos e imágenes a través de la Red. Además, permiten incluir esos recursos audiovisuales en cualquier página web, blogs y otras plataformas. Algunas son Flickr, Youtube y Vimeo

Wikis: Es un sitio web cuyas páginas pueden ser editadas por múltiples voluntarios a través del navegador web. Los usuarios pueden crear, modificar o borrar un mismo texto que comparten. Es una herramienta efectiva para la escritura colaborativa.

Foros: Es un sitio web que permite a los internautas discutir o compartir información sobre una temática concreta. En estos participan una comunidad de internautas interesados por el mismo tema y se generan miles de opiniones por parte de estos usuarios.

Agregador de noticias: Es una herramienta que se utiliza para suscribirse a fuentes de información de Internet en los formatos RSS, ATOM y XML/RDF. Es decir, reúne las noticias o historias publicadas en los sitios con redifusión web elegidos, y muestra las

## La eficacia de la integración offline y online en la estrategia de comunicación corporativa

novedades o modificaciones que se han producido en esas fuentes web. Algunos de estos son Google reader y Netvibes

Marcador social: Es un sistema sencillo y popular que permite gestionar, almacenar, clasificar y compartir enlaces en Internet o en una intranet. Además se utiliza para conocer la popularidad de enlaces de Internet. Algunas herramientas son del.icio.us, co-rank y Mister Wong.

Podcasting: Consiste en la distribución de archivos de audio y vídeo a través un sistema de redifusión (RSS) que permita suscribirse y usar un programa que lo descarga.

La persona que gestiona el *social media* en las empresas es el *community manager*. Es una figura imprescindible para el desarrollo de las estrategias online. La AERCO<sup>13</sup> define al *community manager*: “Es aquella persona encargada o responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes. Una persona que conoce los objetivos y actuar en consecuencia para conseguirlos.”

El community manager es una persona que sabe cómo crear estrategias de comunicación en línea para llegar a la comunidad que le interesa a la empresa de manera efectiva.

Después de definir las diferentes herramientas, quiero reafirmar que éstas tienen un gran impacto en la sociedad y diversos datos como los de esta infografía lo demuestran:

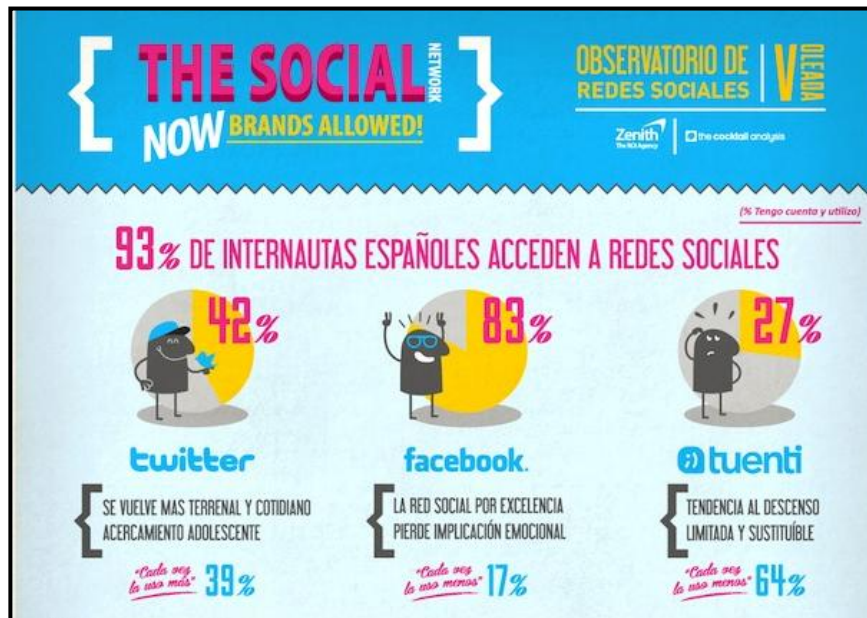


Imagen 8. Acceso de los internautas españoles a las redes sociales. Fuente: V ola del Observatorio de las Redes Sociales, realizada por Zenith y The Cocktail Analysis.

<sup>13</sup> La AERCO es una entidad sin fines de lucro que tienen como misión entender las necesidades de los responsables de comunidades online, fue creada en 2008, por un grupo de profesionales interesados en las comunidades virtuales en España.

**La eficacia de la integración *offline* y *online* en la estrategia de comunicación corporativa**

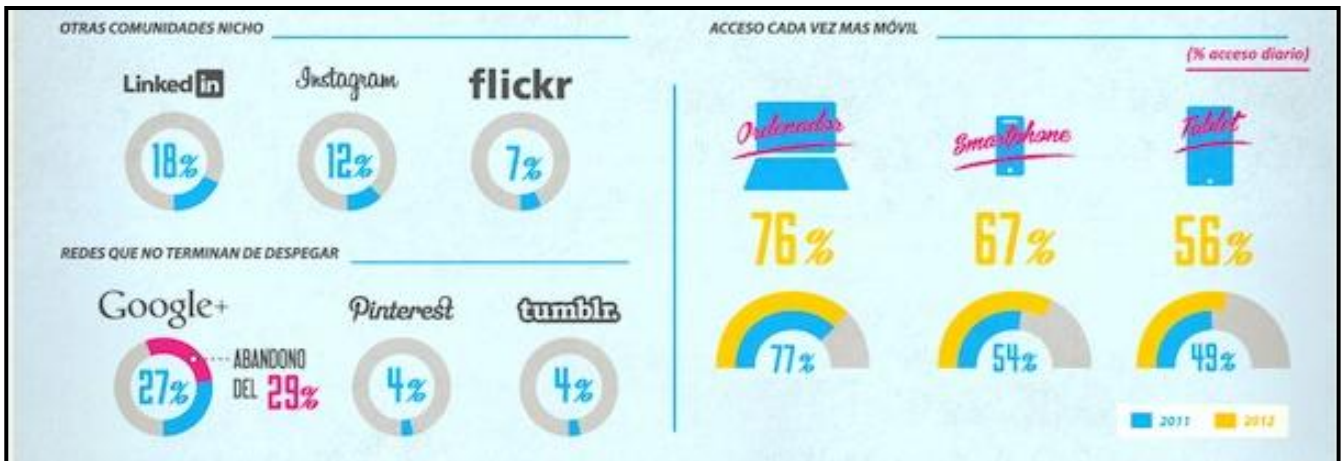


Imagen 9. Acceso a través del móvil. Fuente: V ola del Observatorio de las Redes Sociales, realizada por Zenith y The Cocktail Analysis.

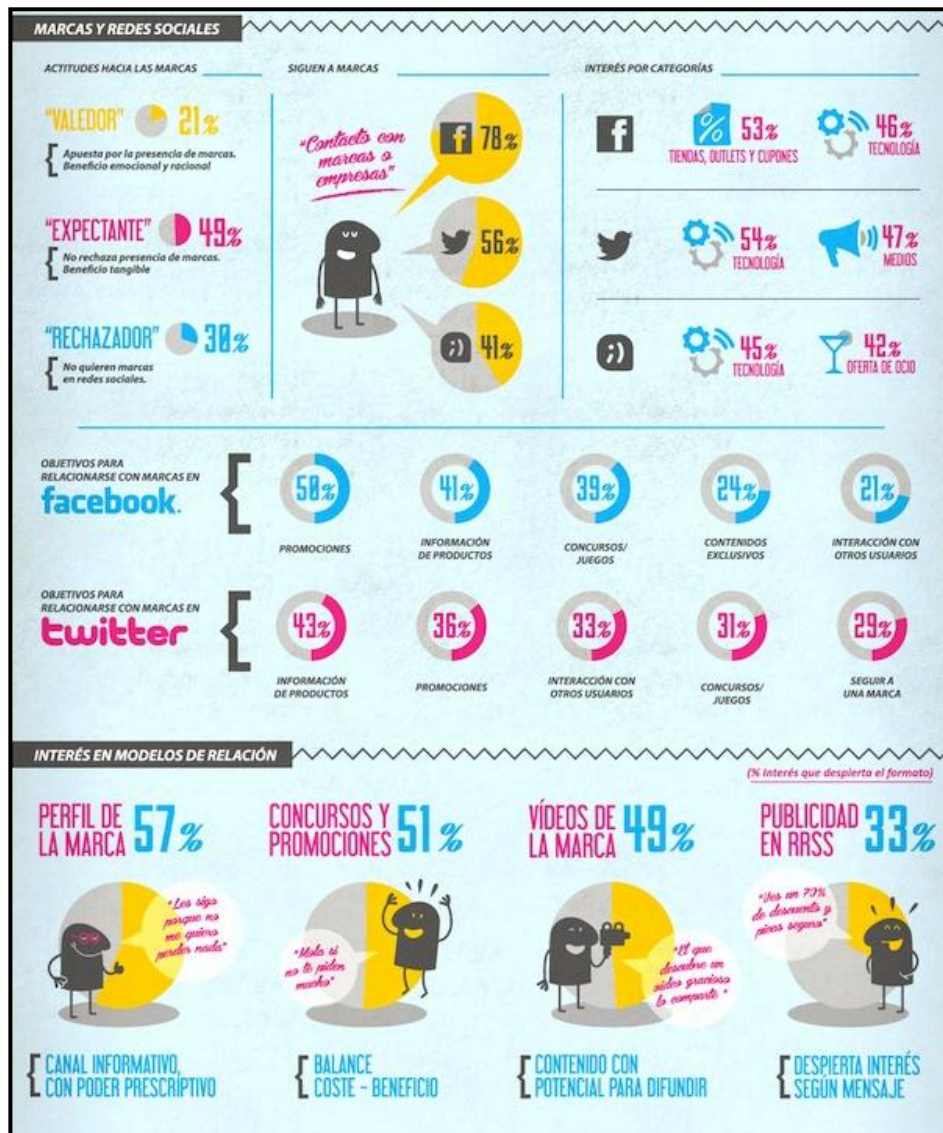


Imagen 10. Gráfico sobre las redes sociales. Fuente: V ola del Observatorio de las Redes Sociales, realizada por Zenith y The Cocktail Analysis.

Las conclusiones que extraigo de estos gráficos son relevantes para confirmar el aumento del uso por parte de la sociedad de todas las plataformas y herramientas que ofrece la Red:

- El 93% de los internautas españoles acceden a las redes sociales.
- Aumenta el uso de Twitter. En cambio Facebook pierde implicación emocional pero continúa siendo la red social por excelencia.
- Redes que no terminan de despegar: Google +, Pinterest y Tumblr.
- Objetivos para relacionarse con las marcas en las redes sociales: en el Facebook la opción más elegida es encontrar promociones, mientras que en Twitter es por la información de producto.
- El formato que despierta más interés es el de perfil de marca, éste se convierte en un canal informativo para todo aquel que le interese.

## 5.2 INFLUENCIA EN LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA

Los medios sociales han modificado el modo en el que las empresas se comunican e interactúan, tanto con consumidores, proveedores, medios o sindicatos. El nuevo modelo de comunicación empresarial tanto externo como interno, además de transmitir información sobre la empresa, permite que los clientes y los empleados compartan información con otros consumidores y así todos poder formar parte del proceso

Con el mundo digital las empresas deben crear estrategias de comunicación más directas e interactivas con los clientes y basadas en las nuevas tecnologías.

Las nuevas herramientas permiten que la empresa transmita su identidad y así posteriormente su imagen. Los blogs, las redes sociales, los sitios web, etc. permiten que la empresa exista en el mundo digital y que pueda mostrar lo que hace a diario con múltiples recursos como imágenes y videos.

Las organizaciones tienen que saber que la sociedad demanda información y que además ésta tiene opinión en la Red. Las herramientas que he nombrado antes tienen un gran potencial para la comunicación corporativa de las empresas.

Este tipo de comunicación no se limita a crear un manual de identidad corporativa y de marca para transmitir como funciona una empresa y su imagen, sino que en la web 2.0 la empresa y su marca tiene que interactuar con el consumidor ofreciéndole pasar a formar parte del proceso informativo y debe ofrecerle la posibilidad de recibir información y noticias de la empresa de una forma actualizada.



## 6. ESTRATEGIAS EN LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA

La principal parte de un plan de comunicación son las estrategias que se plantean para poder lograr los objetivos propuestos en una empresa. Estas estrategias consisten en definir las diferentes acciones, actividades y caminos que va a tomar una empresa para conseguir sus propósitos.

Antonio Moneris<sup>14</sup> señala que “La estrategia de comunicación es el conjunto de decisiones y prioridades basadas en el análisis y el diagnóstico que definen tanto la tarea como el modo de cumplirla por parte de las herramientas de comunicación disponibles. La estrategia de comunicación es a la vez una decisión, una intención y una estratagema. Prioriza objetivos y valora la información disponible tanto sobre el contenido o entidad objeto de comunicación, como sobre los sujetos receptores de esa comunicación, así como establece decisiones tanto en materia de contenidos como en la utilización de canales o herramientas de comunicación. La estrategia es un análisis, una ambición o intención y una decisión<sup>15</sup>”.



Imagen 11. Planificación de la comunicación.

Fuente: Guía de Preparativos de Salud Frente a Erupciones Volcánicas – Módulo 5: La Comunicación Frente a Erupciones Volcánicas  
<http://helid.digicollection.org/en/d/Js8260s/6.1.html>

### 6.1 PLAN DE COMUNICACIÓN

El plan de comunicación es una parte fundamental en la toma de decisiones de una empresa ya que a través de éste se definirán los pasos a seguir para llevar a cabo unos objetivos propuestos previamente. Es importante porque se centra en los pasos

<sup>14</sup> Socio-fundador de BrainVentures (Brand Communications Strategy)

<sup>15</sup> Moneris, Antonio. *Conceptos estratégicos clave en menos de 100 palabras*. 15 de noviembre de 2006. <http://conceptos-estrategicos-clave.blogspot.com.es/2006/11/estrategia-de-comunicacin.html> [consulta: 6/05/2013]

## La eficacia de la integración offline y online en la estrategia de comunicación corporativa

necesarios para lograr un objetivo final, no se puede dejar al azar la comunicación de una empresa o institución.

Un plan es un proceso planificado, al que hay que dedicarle tiempo y esfuerzo al inicio ya que si se identifican los objetivos, el público y el mensaje ya se sabrá con más exactitud qué se debe hacer en cada fase del proceso. Toda organización tiene que tomárselo en serio ya que luego ahorrará un tiempo valioso.

El plan tiene una estructura a seguir para determinar a quién se necesita llegar y cómo. Son once puntos importantes en los que se debe analizar la empresa, su sector y su público, y por otra parte crear y proponer estrategias creativas que se puedan llevar a cabo y lograr las metas que se quiere conseguir. Además hay que definir las acciones y los canales que se van a utilizar. Por último, hay que reflejar cuando se harán esas acciones en el tiempo con un cronograma y lo que van a costar a través de un presupuesto.

1. Análisis: Estudio de la información del entorno externo e interno. Resumen DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades).

2. Antecedentes: Análisis de la información de la empresa.

3. Objetivos: Hay que señalar cuáles son los objetivos, qué se quiere conseguir con las actividades que se pongan en marcha. Los objetivos deben ser cuantificados, medibles y han de ser alcanzables, realistas. Para desarrollarlos hay que tener en cuenta lo siguiente:

- Deben comprender resultados concretos.
- Deben ser alcanzables y no depender de aspectos externos.
- Deben orientarse a la consecución de resultados.
- La presentación formal debe plantearse mediante el infinitivo de los verbos que indiquen acción.
- Pueden presentarse objetivos generales y objetivos específicos, los segundos hacen parte del primero

4. Público objetivo o target de la comunicación: Es imprescindible determinar a quién se va a dirigir la comunicación. Definir cuál o cuáles son los destinatarios o grupos de destinatarios en los que se centrarán los esfuerzos comunicativos, Conocer al público al que se dirige la empresa, los medios que utiliza para informarse, el estilo comunicativo que maneja son aspectos claves y críticos que influirán en el éxito de la comunicación.

Tipos:

Público Interno:

- Es el grupo de personas que conforman una institución y que están directamente vinculadas a ella.
- En el caso de una empresa, el público interno está conformado por: accionistas, directivos, empleados, trabajadores, contratistas, proveedores, distribuidores, etc.

## La eficacia de la integración offline y online en la estrategia de comunicación corporativa

Público Externo:

- El público externo está determinado por las personas que tienen alguna relación con la institución, sea ésta geográfica, de productos o servicio.

5. ¿Qué queremos transmitir? El mensaje: Es el elemento que se quiere comunicar eligiendo las características o atributos a comunicar, así como el tono o estilo de la comunicación.

6. Estrategia: Elección del modo a desarrollar cada una de las áreas de comunicación con el fin de alcanzar los objetivos.

7. Acciones: Concreción de las actividades a desarrollar y los medios a utilizar para desarrollar el plan.

8. Cronograma o calendario: Planificación en el tiempo de cada una de las acciones.

9. Presupuesto: Cantidad económica que se destinará a la puesta en marcha del plan estratégico de comunicación integral.

10. Control y seguimiento: Medición del transcurso y cumplimiento del plan con el fin de realizar acciones de corrección para intentar alcanzar los objetivos marcados.

11. Indicadores

a. De realización física: Mide el grado real de cumplimiento de las acciones programadas.

b. De realización financiera: Mide qué presupuesto real ha sido ejecutado sobre el presupuesto en principio destinado a esta acción de promoción y divulgación.

c. De impacto: Mide el número real de personas impactadas a través de las acciones puestas en marcha, por ejemplo número de apariciones en los medios, número de materiales enviados...

d. De resultado: Mide el número real de resultados alcanzados como por ejemplo el número de visitas de la página web.

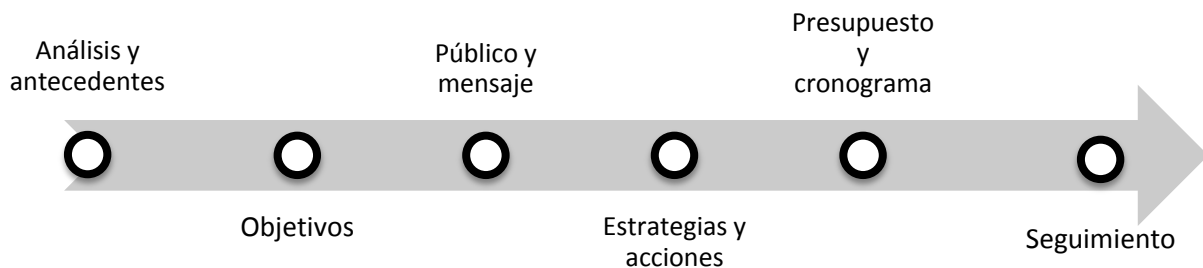


Imagen 12. Plan de comunicación. Fuente: Elaboración propia

Un plan de comunicación dirigido a mejorar la comunicación corporativa concreta el ámbito de la comunicación en el que va a trabajar el departamento de comunicación.

## La eficacia de la integración offline y online en la estrategia de comunicación corporativa

Los objetivos estarán dirigidos a reforzar la identidad de la empresa y a transformar la imagen actual de la empresa en la imagen ideal para cada uno de los públicos. Para lograrlos hay que definir unas estrategias concretas y efectivas.

A la hora de realizar el plan hay que tener en cuenta tres aspectos fundamentales:

- La definición de la identidad corporativa, qué hace la empresa, cómo es y sus objetivos corporativos y principios. De ahí se extraerán los atributos de identidad que hay que proyectar al mercado, estos atributos tienen que diferenciar a la empresa de todas las demás.
- La imagen percibida actualmente. Lo que el mercado percibe hoy en día de la empresa.
- La imagen ideal de la empresa. La imagen que se quiere llegar a transmitir a los públicos y ésta debe responder a un plan estratégico de imagen, en el que deben quedar establecidos los *target* diferentes a los que dirigir las acciones de comunicación, con una estrategia propia y específica para cada uno de ellos.

La estructura del plan de comunicación corporativa es en gran parte igual que el anterior que he expuesto, pero con unos objetivos claros y enfocados a la imagen y identidad corporativa de la empresa. Las partes fundamentales de este plan para lograr definir la identidad y cambiar la imagen que se percibe de la empresa son también tres:

- La definición de los objetivos para cambiar la imagen actual de la empresa en la imagen ideal para cada uno de los públicos.
- La definición del mensaje y la estrategia de medios en concordancia con los objetivos previamente definidos.
- La creación de un cronograma o calendario de actuación y el presupuesto de las acciones propuestas, así como un instrumento de control para realizar un seguimiento de plan.

Los instrumentos para llevar a cabo un plan de comunicación para mantener la imagen de una compañía se encuentran las relaciones públicas. Estas tratan de crear y mantener unas relaciones sociales fluidas y dinámicas entre la compañía y los grupos sociales u organizaciones a los que se quiere impactar. Su objetivo final es crear una imagen positiva y favorable de la empresa y mantenerla ante el público objetivo y el mercado a través de acciones planificadas.

Las relaciones con los medios son otro instrumento, para éstas hace falta que un gabinete de prensa elabore mensajes estratégicos para hacerlos llegar a diferentes medios tanto tradicionales como digitales y así estos se harán eco de la información y contenido que quiera transmitir la empresa. A través de estas relaciones se pueden crear expectativas de compra, sensibilizar a la opinión pública, aportar datos informativos, contenidos comerciales, etc.

Por otra parte, otra herramienta que utilizan las compañías, esta es la responsabilidad social corporativa (RSC). Es un instrumento eficaz para que las organizaciones demuestren su compromiso con la sociedad a través de acciones, y así crear una imagen positiva ante los clientes.

Es importante que se utilice esta herramienta ya que no sólo es importante obtener beneficios económicos en una empresa sino también realizar acciones sociales relacionadas con el medio ambiente, la pobreza, la cultura, el respeto, la tolerancia, la educación, los derechos de los trabajadores, etc.

## 6.2 TIPOS DE ESTRATEGIAS

En el plan se definen una serie de estrategias para lograr unos objetivos definidos con anterioridad, en cuanto a las que son para lograr una comunicación corporativa eficaz son las estrategias corporativas y las estrategias de marca:

- **ESTRATEGIAS CORPORATIVAS**

Estrategia global de diferenciación

Las empresas pueden seguir estrategias de diferenciación por atributos tangibles e intangibles. Es decir, después de analizar la identidad corporativa hay que definir cuáles son los atributos que caracterizan y diferencian a la compañía de otras.

Estrategia de asociación

En contraposición la estrategia de asociación se refiere, a aquella que siguen las empresas que utilizan los mismos valores o similares para identificarse.

Estrategia mixta

Se puede seguir una estrategia mixta.

- **ESTRATEGIAS DE MARCA**

Existen diferentes estrategias o decisiones en torno al desarrollo de la marca o marcas de la empresa.

Estrategia de marca única o monolítica

Esta se utiliza cuando se utiliza el mismo nombre en todos los productos y servicios que la empresa comercializa. Este nombre puede coincidir con el de la organización. Esta estrategia también recibe el nombre de “marca paraguas”.

Estrategia de marcas múltiples o marquista

Es el caso opuesto al anterior, en éste es el producto el que cobra importancia.

- Estrategia de marcas individuales: consiste en poner un nombre distinto a cada uno de los productos comercializados por la empresa.
- Estrategia de marcas para líneas de productos: consiste en utilizar el mismo nombre de marca para varios productos relacionados entre sí.
- Estrategia de segundas marcas: son marcas que pertenecen a fabricantes que tienen en el mercado otras marcas de más prestigio.

Estrategia de marcas apoyadas o de endoso

La marca es individual pero recibe el respaldo de una marca consolidada en el mercado. Esto produce que la marca esté apoyada por el prestigio de la marca consolidada.

- **ESTRATEGIAS DE LAS RRPP Y LAS RELACIONES DE LOS MEDIOS**

Estrategia activa

Aquella estrategia donde la empresa genera noticias para dar a conocer sus actividades y crear su imagen a través de su aparición en los medios de comunicación.

Estrategia pasiva

Son los medios de comunicación los que interesados se ponen en contacto o buscan información sobre la empresa.

- **ESTRATEGIA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA (RSC)**

Aquella estrategia donde la empresa desarrolla políticas y programas sociales. O por el contrario no se realizan.

## 6.3 ACCIONES MUNDO OFFLINE Y ONLINE

Este es el punto del plan en el que se definen de una forma detallada las acciones que se van a realizar para lograr los objetivos marcados. Antes de este punto ya se conocen las metas, se sabe a quién se quiere transmitir y qué se quiere decir. Es decir, están definidos tanto los objetivos, el público objetivo, el mensaje y las estrategias a realizar. A partir de conocer todos estos pasos, se necesita saber cómo decir lo que se quiere transmitir y cómo hacerlo, para ello hay que marcar unas acciones y los canales en los cuales se quiere actuar.

Las acciones de comunicación son un mecanismo que hay que desarrollar para conseguir los objetivos propuestos al inicio. Estas han de servir para divulgar el mensaje que se quiere comunicar al público objetivo.

El plan de acción define cada una de las tácticas que se van a realizar y las herramientas y canales de comunicación que se van a utilizar. En resumen, este punto establece cuál será el plan de trabajo que se va a desarrollar.

Para diseñar las acciones de comunicación hay que dar respuesta a:

- ¿Cómo se alcanzará a la audiencia? ¿Cuáles son los canales y medios que se van a emplear?
- ¿Qué herramientas se utilizarán para conseguir las metas?

## La eficacia de la integración *offline* y *online* en la estrategia de comunicación corporativa

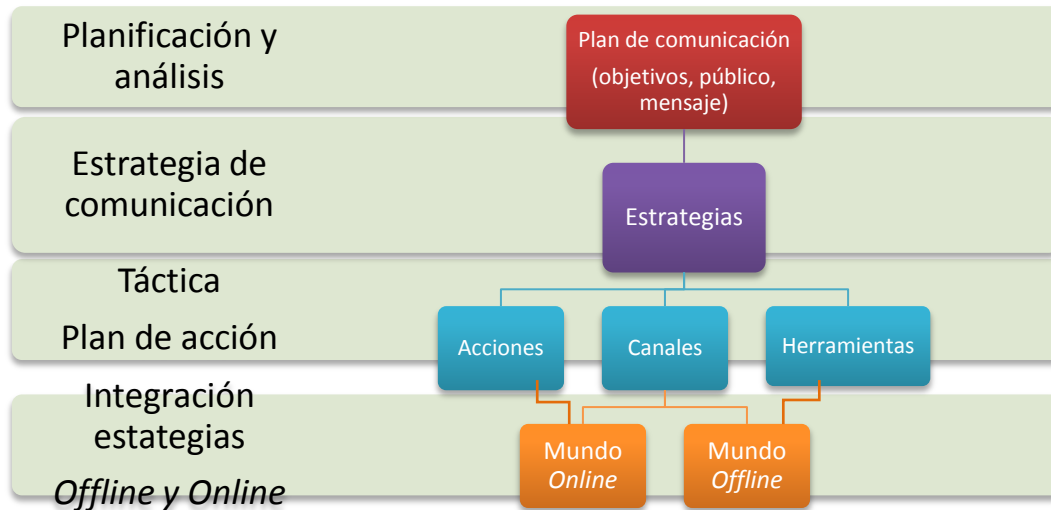


Imagen 13. Integración *offline* y *online* en el plan de comunicación.  
Fuente: Elaboración propia.

## MUNDO OFFLINE

### Comunicación corporativa

- Diseño de un logotipo<sup>16</sup>



Imagen 14. Logotipo. Fuente: [www.tiempodenegocioshoy.com](http://www.tiempodenegocioshoy.com)

- Manual de identidad corporativa

Es un documento en el que se diseñan las líneas maestras de la imagen de una compañía, servicio, producto o institución. Este manual recoge el logotipo y el

<sup>16</sup> Elemento gráfico que identifica a una entidad ya sea pública o privada y lo que distingue a una marca.

## La eficacia de la integración *offline* y *online* en la estrategia de comunicación corporativa

comportamiento o utilización de éste en los distintos medios. Los contenidos del manual se agrupan básicamente en dos grandes capítulos:

- Normas básicas de construcción y desarrollo de la identidad corporativa.
- Aplicación del logotipo en las distintas plataformas de comunicación: papelería: papel de carta, sobres, facturas, albaranes, tarjetas de visita, carteles, indicadores, parque móvil camiones, furgonetas de reparto, uniformes del personal y otros dependiendo de los requerimientos de la institución.



Imagen 15. Identidad visual.

Fuente: [www.nfgraphics.com/20-manuales-de-identidad-corporativa-en-pdf/](http://www.nfgraphics.com/20-manuales-de-identidad-corporativa-en-pdf/)



Imagen 16. Imagen corporativa.

Fuente: <http://jpccomunicacion.wordpress.com/tag/imagen-corporativa/>



## La eficacia de la integración *offline* y *online* en la estrategia de comunicación corporativa

- Presentaciones corporativas



Imagen 17. Presentación corporativa. Fuente: [www.develoweb.net](http://www.develoweb.net)

- Publicaciones (informes, revistas, dossiers)
- Materiales publicitarios (folletos, tarjetas, etc.)
- Cartelería y señalética corporativa
- Manual de marca

### Para mantener o mejorar la imagen de la empresa. Relaciones con los medios y RRPP.

- Notas de prensa

Es una comunicación escrita o grabada dirigida a los medios de comunicación con el propósito de anunciar algo de interés periodístico. Un comunicado de prensa puede anunciar una serie de noticias, tales como eventos programados, promociones personales, premios, nuevos productos y servicios, ventas y otros datos financieros, logros, etc. El objetivo final de un comunicado de prensa no es un periodista ni un medio, sino la audiencia que éste tiene a través de ellos.

- Ruedas de prensa

Una rueda de prensa o conferencia de prensa es un acto informativo convocado por un organismo o entidad al que están invitados los medios de comunicación para que informen de lo que allí suceda.

- Declaraciones sin opción a preguntas
- Entrevistas a los medios
- Comidas de trabajo con los medios
- Desayunos con periodistas
- Teléfono

## La eficacia de la integración *offline* y *online* en la estrategia de comunicación corporativa

- Actos
- Participación en ferias
- Acontecimientos culturales, deportivos, sociales...
- Patrocinio deportivo

### Responsabilidad social corporativa. RSC

- La empresa puede desarrollar programas y políticas sociales.

## **MUNDO ONLINE**

El mundo *online* nos ofrece una multitud de herramientas y canales que nos permiten abordar las principales estrategias de un plan de comunicación corporativa. Principalmente hay que pensar que Internet ha supuesto una revolución de la información. Los usuarios demandan información y la empresa debe informales y captar opiniones, sugerencias, etc.

Una estrategia de comunicación *online* se implementa mediante un plan de comunicación donde se mezclan los nuevos medios digitales y las herramientas que ofrece Internet.

Las empresas han pasado de comunicar a la prensa a conversar con los usuarios. Los principales objetivos que debemos buscar con estas estrategias son: La fidelización, una imagen positiva de la empresa y la comunicación y conversación efectiva con el público objetivo.

## **PRESENCIA ONLINE. CREACIÓN DE UN SITIO WEB**

Tener un sitio web es básico y fundamental, ya que le permitirá a la empresa tener una presencia en la Red y transmitir una imagen de seriedad, credibilidad y profesionalidad. Es la segunda puerta principal hacia la empresa.

Hay que tener en cuenta la interacción con los usuarios que generan y comparten contenido en la Red, por ello hay que adaptarse a las nuevas tecnologías y así crear conexiones 2.0, es decir, los conductos a través de los cuales los usuarios pueden interactuar con la empresa usando las redes sociales.

Además, es muy importante facilitar a los usuarios los botones para compartir contenido en sus propias redes sociales. Con un golpe de "click", pueden hacer llegar ese contenido a miles de personas. Ponérselo fácil es necesario si queremos que la empresa tenga presencia en la Red.

Por otra parte, una web corporativa precisa una sala de prensa para poder reunir en una sola página todos los canales de información o contenidos que genera la empresa y así hacerlos accesibles tanto a medios de comunicación como a cualquier internauta.

## La eficacia de la integración offline y online en la estrategia de comunicación corporativa

Existe una gran cantidad de ventajas por las que una empresa debe de crear un sitio web. En primer lugar, éste proporciona a la empresa visibilidad en la Red desde cualquier lugar del mundo, es decir, la empresa pasará a estar disponible para todo aquel que quiera entrar. Otra ventaja es que, a través de éste la empresa ofrece atención e información las 24 horas del día y proporciona mayor fluidez en la comunicación con los clientes.

Cabe señalar que la identidad corporativa también se transmite a través del sitio web ya que debe aparecer una sección en la que se informe sobre lo que hace la empresa y cómo lo hace, señalando la misión, visión y filosofía de la empresa. A partir de ésta, los consumidores empezarán a crear una imagen de la empresa. También es importante cuidar el diseño, si queremos que la imagen de la empresa sea positiva y no se vea afectada y la usabilidad, si queremos que los usuarios encuentren la información que les interesa y tengan una buena experiencia en el sitio.

## **INFORMAR A LA COMUNIDAD**

### MICROBLOGGING

El *microblogging* es una aplicación que permite enviar y publicar contenido de una manera rápida y fluida. Este contenido consiste en mensajes breves de texto y multimedia y que se pueden actualizar desde diversas herramientas como Twitter. Esto permitirá que la empresa tenga seguidores y gente a la que seguir.

Esta aplicación es útil para una compañía para informar sobre su empresa y sus actividades y así llevar un diario. Estas son algunas herramientas que se utilizan:

- TUMBLR
- TWITTER
- TWITPIC
- GAWKK
- JAIKU

### SLIDESHARE

Esta herramienta se utiliza para guardar, etiquetar y compartir presentaciones a través de Internet. Además, ésta permite incluirlas en un sitio web, blog y otras plataformas.

El uso que le da la empresa es para organizar y compartir las presentaciones como memorias, manuales, cursos, talleres, jornadas, conferencias, actividades, etc.

### REDES MULTIMEDIA

Las redes multimedia permiten guardar, etiquetar y compartir videos e imágenes. En una compañía sirve para crear su propio canal corporativo. A partir de éste, la empresa organiza actividades, jornadas, etc. y las comparte a través de videos e imágenes. Algunas herramientas son:

- YOUTUBE
- VIMEO
- LIVESTREAM

- FLICKR
- INSTAGRAM

### MARCADOR SOCIAL

Es un sistema para poder gestionar, etiquetar, compartir y conocer la popularidad de enlaces en Internet. Éste se utiliza para compartir enlaces y conocer los de otros usuarios. Por una parte refuerza la identidad digital de la empresa y por otra se convierte en una fuente de recursos de información. Algunas herramientas son:

- DEL.ICIO.US
- CO-RANK
- MISTER WONG.

### BLOGS

El blog corporativo es una dinámica herramienta de comunicación corporativa tanto interna como externa, ya que ofrecen una canal de comunicación alternativa entre la dirección de la compañía, sus empleados y clientes. El blog es un medio de comunicación en Internet, ya que se publican contenido en los que se da información sobre aspectos de la empresa, eventos, nuevos productos y servicios, etc. Una de las características más importantes de los blog es que son gratuitos y de fácil creación.

Según el Grupo BPMO<sup>17</sup> (2007: 99), los blog corporativos permiten a una empresa:

- Comunicarse directamente con los públicos clave.
- Obtener una mayor visibilidad.
- Analizar el comportamiento, fidelización y hábitos de consumo de los clientes de su competencia.
- Conocer e involucrar a los líderes de opinión que influyen en la toma de decisiones de nuestros clientes.
- Participar en la conversación que tiene lugar en la Red sobre los temas claves de la compañía.

El blog hace que la empresa pueda interactuar con sus clientes y con los distintos miembros de la empresa. Para crearlo hay que seguir unos pasos, primero hay que decidir cuáles son los objetivos del blog y a quién se dirige. Después es importante precisar sobre qué se va a hablar y con qué frecuencia. No hay que dejar de lado el estilo y la forma, ya que deben ser coherentes a la forma, colores y logo de la empresa. Por último, permitir el acceso a las redes sociales de la empresa es fundamental, al igual que los botones para compartir el contenido, y el sitio web de la empresa con el blog.

Los blogs corporativos se dividen en varios tipos (Grupo BPMO, 2007: 117):

---

<sup>17</sup> Grupo de comunicación independiente fundado en 1992.

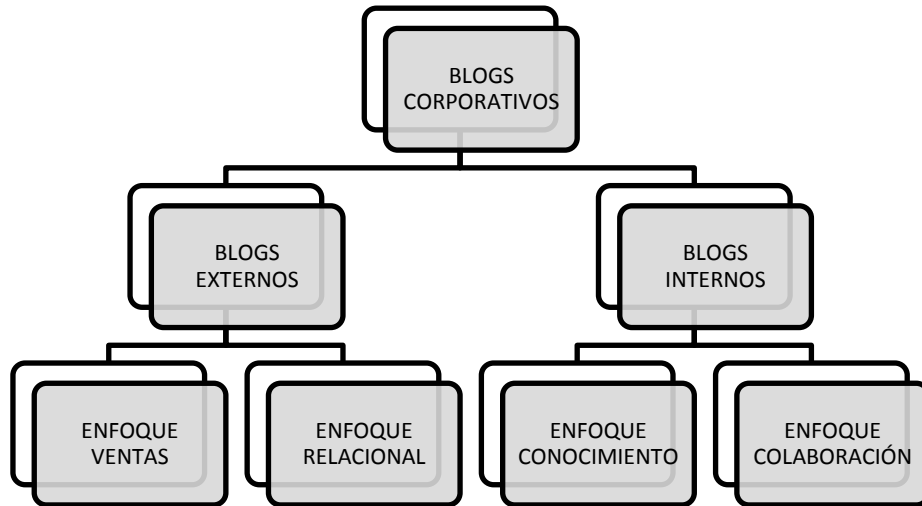


Imagen 18. Tipos de blogs corporativos. Fuente: GRUPO BPMO. Comunicación empresarial 2.0: La función de las nuevas tecnologías sociales en la estrategia de comunicación empresarial. Madrid: Grupo BPMO, 2007.

Como vemos en el gráfico, los autores diferencian entre blogs externos e internos. Dentro de los blogs externos, encuentran dos categorías:

- Blogs de ventas o de marketing: para promocionar un producto o servicio puesto en el mercado.
- Blogs con enfoque relacional: para crear y mantener una relación más estrecha con el público objetivo de la empresa.

Dentro de los blogs internos, diferencian también dos categorías:

- Blogs para compartir conocimiento: permiten al experto en una materia difundir sus conocimientos con facilidad y para todos los miembros de la empresa.
- Blogs con enfoque colaborativo: para crear y mantener una cultura corporativa más comunicativa y colaborativa.

Algunas herramientas son:

- WORDPRESS
- BLOGGER

## PODCASTING

El *podcasting* permite distribuir archivos multimedia y tiene diversos usos para las empresas. Éstas pueden mostrar y distribuir por la Red todo tipo de contenido que tenga relación con lo que realiza cada una de éstas. Algunos de los posibles usos son:

- La grabación de ruedas de prensa y de declaraciones a los medios. Si la empresa lo distribuye facilita el trabajo a los medios y así será posible que estos la tengan en cuenta para las siguientes publicaciones

## La eficacia de la integración *offline* y *online* en la estrategia de comunicación corporativa

- Las entrevistas propias o a diferentes expertos para generar contenido en Internet
- Realizar preguntas a los usuarios de tus productos o servicios.
- Las explicaciones de cómo se realizan los productos o servicios de una empresa
- Subir fragmentos de programas sobre el sector o los intereses de la compañía.

## **ESCUCHAR A LA COMUNIDAD**

### WIKIS

Es una herramienta de trabajo colaborativo. Es un sitio web cuyas páginas pueden ser editadas por diversos usuarios y de manera sencilla, esto hace que la información fluya dentro de la empresa.

Es una herramienta que permite la difusión de contenido, la comunicación y el intercambio de información entre los internautas a través de Internet. Un ejemplo de *wiki* es Wikipedia.

Para las empresas las *wikis* facilitan la creación de contenido de forma colaborativa y permite compartir la información de una manera estructurada. Algunos ejemplos de uso:

La *wiki* como espacio de creación de ideas:

- Intercambio y discusión sobre nuevas ideas y nuevos proyectos
- Organización de eventos
- Elaboración de documentos de trabajo

La *wiki* como espacio de almacenamiento y para compartir información accesible a todos:

- Calendario de proyectos
- Balance de reuniones
- Compartir archivos y documentos de trabajo
- Descripción de productos y servicios

### REDES SOCIALES

Las redes sociales son diversas plataformas que ofrecen un espacio donde es esencial interactuar con los demás usuarios. La empresa que elige adoptar las redes sociales como una parte de la estrategia *online* es porque quiere informar a la comunidad sobre la empresa, su actividad y su marca, para escuchar a los consumidores y para ver cómo ven a ésta los consumidores en términos de imagen.

## La eficacia de la integración offline y online en la estrategia de comunicación corporativa

Una característica importante, es que éstas permiten que las empresas se comuniquen con sus clientes de una forma directa y sencilla. De este modo, las empresas podrán observar cómo interactúan los consumidores y que imagen tiene estos de la organización.

Es importante saber qué se dice de una empresa o de la competencia, y analizar la respuesta que genera la interacción de ésta.

Algunas de las redes sociales que existen son:

- TWITTER
- FACEBOOK
- LINKLEDIN
- PINTEREST

### AGREGADORES

Esta herramienta deja que internautas y empresas puedan suscribirse a diversas fuentes de información. Ésta es útil para la empresa, ya que le así estar informar sobre qué dicen de ésta y de la competencia. Algunos de estos son:

- GOOGLE READER
- NETVIBES
- BLOGLINES

## 6. 4 INFORME DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA

El informe de comunicación corporativa tiene un papel importante para poder realizar un análisis de los resultados obtenidos de las acciones definidas en el plan de comunicación corporativa, y así planificar las siguientes etapas

El informe debe incluir un resumen de todas las acciones de forma cronológica. Es necesario obtener una visión global de dichas actividades para analizarlas de una manera efectiva y conveniente.

Por otra parte, el informe debe tener el análisis detallado de los resultados obtenidos durante el periodo en el que se han realizado las acciones. Este análisis se dividirá en varias partes:

Número total de impactos e impactos por temática (medios generales, económicos, sectoriales, etc.)

Éste punto ofrece una visión global de los medios de comunicación que más informaciones han publicado, según su temática. De esta manera se podrá ver si es necesario reforzar el enfoque de las acciones hacia una determinada temática para cumplir los objetivos de imagen de la compañía.

## La eficacia de la integración offline y online en la estrategia de comunicación corporativa

### Número de impactos por tipo de soporte (prensa, radio, tv e internet)

Éste ayudará a ver qué soportes necesitarán un refuerzo para llevar a cabo la estrategia de imagen y comunicación corporativa de la compañía.

### Número de impactos por meses

Este punto ofrece una visión cronológica de la evolución de los impactos obtenidos. De esta manera puede ponerse en relación las acciones llevadas a cabo con los resultados obtenidos de forma visual, analizando qué acciones han sido más efectivas.

### Influencia en la imagen de la compañía

Conocer si los impactos obtenidos son positivos, negativos o neutros es fundamental para saber si el plan de comunicación corporativa está consiguiendo la suficiente incidencia positiva en la imagen de la empresa.

### Tipo de impacto (noticia, reportaje, entrevista, artículo de opinión, etc.).

Es fundamental conocer el tipo de impactos obtenidos, para saber si pueden tener una incidencia profunda en la imagen de la compañía.

### Análisis de la rentabilidad

Una de las formas para transformar el plan de comunicación a cifras es traducir el espacio obtenido por las acciones de comunicación corporativa en los medios a coste publicitario. De esta manera, se puede hacer un ejercicio de abstracción para saber qué coste hubiese tenido ese mismo espacio si se hubiese comprado para publicidad, conociendo de esta forma si el plan de comunicación está resultando "rentable". Otra forma de analizar si el plan de comunicación es exitoso sería plantear objetivos para diversos periodos y ver si éstos han sido alcanzados.

### Análisis de la difusión

Otra manera de ver el alcance de las acciones de comunicación es conocer la audiencia potencial a la que se ha llegado. Siempre habrá que tener en cuenta que este dato es una mera aproximación y valorar cuestiones como la aparición de varios impactos en un mismo medio (por lo que sólo se contabilizará una vez para no multiplicar de forma errónea las cifras de audiencia).

Tras esta visión global de todos los resultados obtenidos, el siguiente paso es definir los objetivos y acciones para la siguiente etapa.



## 7. LA INTEGRACIÓN OFFLINE Y ONLINE

La nueva sociedad digital demanda cada vez más información y se comunica con otros públicos a través de la Red y las infinitas posibilidades que ofrece ésta.

Las herramientas *online* abren un nuevo mundo a las empresas, en el cual se impone el modelo participativo. En éste el público y los clientes han pasado a ser de lectores a creadores de información y opinión. Además, estas audiencias disponen de miles de fuentes de información para acceder al contenido corporativo de las empresas.

Aunque la web 2.0 ofrezca grandes posibilidades, no se puede dejar de lado a la comunicación tradicional, ya que también juega un papel muy importante en los logros de los objetivos de una empresa. Por esto, la integración de los dos canales es una buena solución ya que permite la creación de un plan en el que se puedan combinar las herramientas *offline* y *online*.

A partir de aquí se deben estudiar las herramientas que mejor se adapten a los intereses y objetivos de la empresa. Es difícil acertar con la “receta exacta” de estrategias y acciones para conseguir lo que desea la organización, para ello tiene que estar todo planificado con anterioridad, no se puede dejar nada al azar.

La fusión del mundo *offline* y *online* hace posible que las acciones se apoyen en los diferentes canales. Estas son algunas acciones que integran lo *offline* y *online* y son interesantes para potenciar la visibilidad de una empresa:

- La utilización de las redes multimedia como Youtube o Flickr para divulgar imágenes y videos de ruedas de prensa, presentaciones, productos, etc.
- El uso de las redes sociales como Twitter y Facebook para retransmitir a tiempo real lo que está sucediendo en un evento y para darlo a conocer
- La creación de un blog corporativo y un sitio web para informar al público sobre la empresa y otros temas de interés
- La implantación en la web corporativa de una sala de prensa que facilite a los medios las noticias y notas de prensa de la compañía
- Subir a la red presentaciones, documentos, memorias, manuales, etc. de la empresa que puedan interesar y den información relevante para medios o otros públicos de interés.
- Mantener una relación constante con medios de comunicación tradicionales y con *bloggers* influyentes que puedan crear opiniones sobre la compañía.



Imagen 19. La integración *offline* y *online*. Fuente:<http://blog.fromdoppler.com/marketing-integrado-combinando-el-mundo-offline-y-online/>

## 7.1 ANÁLISIS

La aparición de las herramientas online obliga a las empresas a evolucionar a nivel de comunicación. La sociedad integra Internet en su día a día y ahora el reto de las compañías es adaptarse a esta realidad con la integración de sus estrategias *online* y *offline* de forma coherente para la consecución de sus objetivos.

Para conseguir una integración eficaz en las estrategias de comunicación corporativa es preciso tener en cuenta una serie de puntos:

### Coherencia en la identidad corporativa

Preservar la identidad corporativa en Internet es fundamental, no se puede presentar una identidad e imagen diferente en el canal *online*. Además, hay que definir bien la identidad visual antes de embarcarse en la creación de las estrategias. Mantener la coherencia en este aspecto es algo básico para que haya una buena comunicación con todas las audiencias.

### Analizar el canal *online*

Antes de comenzar a planificar las estrategias 2.0 se tiene que analizar todas las herramientas que ofrece Internet, para luego escoger las que interesen a la empresa de cara a sus objetivos. La empresa tiene que tener claro porque quiere entrar en Internet.

### Combinación de los dos canales

No hay que escoger entre el canal *offline* y *online*, ambos canales deben integrarse a la estrategia global de la empresa y a sus objetivos. Cada canal responde a segmentos de mercado específicos.

### Transmitir al público una imagen positiva

En la Red no se puede descuidar la imagen que se mantiene en el mundo *offline*. Todo comunica, así que hay que planificar las actividades, publicaciones, imágenes, documentos, videos que se suben a Internet, ya que a partir de todas estas el público forma una imagen positiva o negativa en su mente.

### Presencia y visibilidad corporativa

Uno de los objetivos que las empresas desean lograr con las estrategias online es la visibilidad en Internet. Para esto, la compañía tiene que crear un sitio web que esté actualizado y estar presente en las plataformas donde los usuarios participan, opinan y recomiendan.

### Participación

La participación es esencial en todos los sitios *online*. Las herramientas nombradas brindan una oportunidad a la empresa para que se comunique con sus públicos de una manera sencilla y directa. La participación consiste en compartir imágenes, videos, documentos, etc. de la compañía ya que a través de estos se da a conocer la empresa y sus actividades. La creación de un blog también fomenta la participación ya que con éste las empresas generan contenido y los usuarios pueden compartirlo en sus redes sociales.

### Actualizar

No basta con la presencia de la empresa en la Red, sino que hay que preocuparse por actualizar la información, fotos, videos, documentos, etc. porque sino ésta dejará de tener interés entre el público ya que siempre ofrece lo mismo y no genera ningún tipo de contenido.

### Facilitar el trabajo a los medios

A través del sitio web o los blogs se puede facilitar la información que interese dar sobre la empresa, si ésta quiere que se hable de ella tendrá que generar todo lo que pueda interesar a los medios como notas de prensa, noticias, eventos, etc.

### Los bloggers/as

La sociedad participa en Internet y se ha convertido en una fuente de información. Una parte importante del contenido que se genera en la red lo crean los bloggers. Por esto, hay que comunicarse con estos si la compañía precisa que se hable sobre ella, sus productos o servicios. Los bloggers se han convertido en un sitio recurrente donde la gente encuentra información que les interesa e influencia.

### Análisis de los resultados

Después de poner en marcha todas las estrategias planificadas, es recomendable que se vayan analizando los resultados obtenidos para saber si se van a alcanzar los objetivos propuestos.

## 7.2 CASOS

Aunque en España aún no se ha consolidado el modelo participativo en el que las empresas se comunican con su público y viceversa, existen diversos ejemplos de compañías que utilizan las herramientas *online* para apoyar sus acciones *offline*. Estas empresas integran el mundo *online* y *offline* ofreciéndole al usuario todo tipo de información sobre la empresa y también le anima a participar en las redes sociales.

### Caso del festival FIB

El primer ejemplo es el del festival FIB<sup>18</sup>. Este caso ha conseguido integrar el canal *offline* y *online* en su estrategia de comunicación corporativa.

Como podemos ver en la primera imagen, la organización tiene una página web para informar y mostrar su producto al mundo. En la siguiente imagen el sitio web proporciona enlaces a diversas herramientas *online* para que los internautas participen en las redes sociales y vean imágenes y videos del FIB. Estas herramientas son las redes sociales como Facebook y Twitter, redes multimedia donde subir imágenes y video como Flickr, youtube e Instagram, y los microblogs como Tumblr.



Imagen 20. Sitio web festival FIB. Fuente: <http://www.fiberfib.com>



Imagen 21. Información sobre los canales sociales corporativos del FIB. Fuente: <http://www.fiberfib.com>

El canal de Youtube tiene videos para promocionar el festival y a los grupos que actúan, estos se comparten a través de esta plataforma. En otras redes multimedia como Flickr e Instagram, se suben fotos de la gente que ha participado, los grupos, etc. Con estas herramientas se transmite la identidad tanto visual como corporativa de la empresa a todo el público.

<sup>18</sup> Festival Internacional de Benicassim

## La eficacia de la integración *offline* y *online* en la estrategia de comunicación corporativa

En la web encontramos el manual de estilo en el que se detalla la identidad visual. Además, tiene una sala de prensa en la que hay comunicados para informar tanto al público como a los medios, de novedades sobre los grupos que van a acudir al festival. Estas acciones que se realizan en el canal *offline* se han implementado al canal online para que tengan mayor alcance y visibilidad.

Por otra parte, hay un apartado para la estrategia de responsabilidad social corporativa en el que se definen las acciones solidarias y medioambientales que promueve el festival. Estas acciones pueden hacer que la empresa tenga una mejor imagen por parte del público.

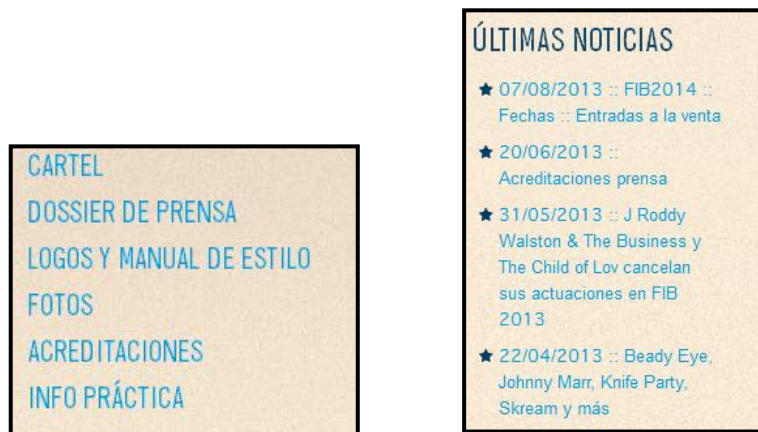


Imagen 22. Manual de identidad y estilo del festival FIB. Fuente: <http://www.fiberfib.com>

Imagen 23. Noticias sobre el festival FIB. Fuente: <http://www.fiberfib.com>



Imagen 24. Responsabilidad social festival FIB. Fuente: <http://www.fiberfib.com>

Este caso integra ambos canales para que sea efectiva la comunicación con su público. Participa en las redes sociales para interactuar y promover el festival.

Asimismo, genera y comparte contenido sobre su identidad dándola a conocer para que los internautas creen en su mente la imagen que desea la empresa.

## La eficacia de la integración *offline* y *online* en la estrategia de comunicación corporativa

### Caso del banco BBVA

El BBVA<sup>19</sup>, mantiene una estrategia integrada de comunicación entre el canal *offline* y *online*.

La marca dispone de un sitio web, como plataforma principal de comunicación *online* con sus diferentes públicos integrada con otros canales.



Imagen 25. Sitio web BBVA. Fuente: <http://www.bbva.es>

El sitio integra sus canales sociales tanto las redes como el blog, un aspecto favorable ya que en el mismo se genera contenido sobre la empresa y otros temas de interés relacionados con su sector.



Imagen 26. Información sobre los canales sociales corporativos del BBVA. Fuente: <http://www.bbva.es>

La información sobre la compañía y sus actividades es abundante y está bien estructurada dentro del sitio, comunicando aspectos claves sobre su funcionamiento y resultados al público y transmitiendo una imagen de solidez y liderazgo en su negocio y mercado.

<sup>19</sup> Banco Bilbao Vizcaya Argentaria.

## La eficacia de la integración *offline* y *online* en la estrategia de comunicación corporativa



Imagen 27. Información sobre la actividad de BBVA y estudios sectoriales. Fuente: <http://www.bbva.es>

Para mejorar la comunicación con los medios, BBVA ha desarrollado en su sitio una sala de prensa que facilita el acceso a las noticias e informa al público de sus novedades, con una imagen potente que se apoya en el uso de contenido audiovisual para transmitir el mensaje y la esencia corporativa.

La sala de prensa cuenta con una agenda de eventos con buscador para que todo el público objetivo este informado y sepa cuando suceden los próximos eventos.



Imagen 28. Sala de prensa dentro del sitio digital de BBVA. Fuente: <http://www.bbva.es>

No hace falta que cada vez que el internauta quiera información vaya a la web porque hay un servicio de suscripción en el cual se recibe la información de forma sencilla.



Imagen 29. Diferentes formas de contacto y suscripción automática de contenidos del sitio web de BBVA. Fuente: <http://www.bbva.es>

## La eficacia de la integración *offline* y *online* en la estrategia de comunicación corporativa

El sitio de BBVA explica todo lo que tiene que ver con la empresa de una forma detallada, comunicando aspectos corporativos como su visión, cultura y marca y su posicionamiento en el sector de la banca.

Por otra parte, se preocupan porque el público entienda su responsabilidad corporativa.



Imagen 30. Información corporativa del BBVA. Fuente: <http://www.bbva.es>

El uso de otros elementos multimedia como el audio, permite que el público pueda conocer más a la marca de una manera atractiva, escuchando diversos audios en el que se explican actividades de la empresa, declaraciones de medios, etc.



Imagen 31. Contenido audiovisual en el sitio corporativo de BBVA. Fuente: <http://www.bbva.es>

En este ejemplo se integran los dos canales a la perfección ya que realizan acciones *offline* como las notas de prensa, documentos, información, manuales, etc. a través de su web para que tenga un mayor alcance. Ofrece bastante información sobre su identidad corporativa y sus actividades cotidianas, esto hace que el público pueda crear fácilmente una imagen positiva de la empresa en cuanto a seriedad y transparencia.



## La eficacia de la integración *offline* y *online* en la estrategia de comunicación corporativa

Estos dos casos muestran cómo se pueden integrar las estrategias *offline* y *online* en la comunicación corporativa.

Las acciones *offline* se pueden complementar el mundo online para que la estrategia de comunicación corporativa sea más fuerte, tenga mayor visibilidad y alcance al mayor número de personas.

El sitio web tiene la posibilidad de atraer al público con todo lo que ofrece el mundo *online*. En la web la empresa informa sobre todo lo que tiene que ver con ésta, su marca, su producto y actividades, además ofrece la interacción y participación con enlaces a las redes sociales, la exposición de lo que realiza la empresa con imágenes y videos, y la generación de contenido en los blogs. También se genera contenido en la sala de prensa ya que se presentan noticias, documentos y otras informaciones relevantes.

La compañía no puede quedarse en un segundo plano en el uso de Internet y el *social media*. El modelo participativo se ha impuesto y la empresa tiene que pasar a ser un usuario activo en la interacción con los clientes y en la generación continua de contenido.

## 8. CONCLUSIONES

La comunicación corporativa es un área importante en las empresas que se encarga del desarrollo de su identidad y de la planificación de las actividades y acciones para comunicarlas con el fin de crear una imagen positiva de la misma en el mercado.

Una compañía debe crear su esencia, tener su propia identidad y transmitirla para que exista y se reconozca para el público de manera diferenciada a los competidores.

En la actualidad las empresas están ante un nuevo contexto surgido de la evolución del mercado digital y el auge de las nuevas tecnologías.

La identidad visual es fundamental y tiene que gestionarse adecuadamente junto con el resto de herramientas para poder llegar a la mente del público objetivo. Además, la identidad y las actividades diarias de la empresa tienen que comunicarse con transparencia y seriedad ya que eso influirá de forma positiva en los clientes.

La comunicación debe ser gestionada desde un área de la empresa y debe responsabilizarse con el diseño y desarrollo de la estrategia general de comunicación de la compañía según los grupos de interés. El puesto de director de comunicación debe estar integrado en el equipo de dirección y gestión de la organización.

Gracias a los nuevos modelos de comunicación en la empresa han aparecido nuevos perfiles profesionales encargados de gestionar la comunicación de la empresa o marca en Internet de una manera efectiva.

Con los cambios del mercado y los modelos de comunicación, la compañía no puede limitarse a crear estrategias y acciones que se basen en los medios tradicionales y deben integrar estrategias basadas en los nuevos medios para acceder al segmento de mercado digital

Internet ha revolucionado la forma de comunicarse los consumidores, por lo que los encargados de la comunicación corporativa tienen que participar con ellos en la conversación.

El nuevo modelo de comunicación conlleva la creación de estrategias más participativas, activas, globales y dinámicas, en las que la empresa comunica al público de una forma directa y simple.

Aunque la red está modificando el modo en que las empresas se comunican e interactúan con sus públicos, en España los nuevos modelos de comunicación no se han instaurado completamente, ya que muchas organizaciones aún siguen desarrollando sólo estrategias de comunicación tradicionales en el mercado offline sin integrarse al *online*.

Los medios sociales permiten que las empresas comuniquen su identidad y sus actividades diarias con los consumidores y medios, a través de herramientas y plataformas como las redes sociales.

Por otra parte, el sitio web o blog corporativo debe que transmitir la esencia de la marca y para ello la empresa debe generar contenidos permanentemente. La compañía puede facilitarle el trabajo a los medios de comunicación publicando contenidos en una sala de prensa del sitio web, noticias, informaciones y datos de la empresa y del sector.

## La eficacia de la integración *offline* y *online* en la estrategia de comunicación corporativa

Gestionar la comunicación en la empresa de una manera eficaz es esencial para una sociedad en la que comunicar supone todo y un plan de comunicación es esencial para ello.

El plan de comunicación establece una estrategia de comunicación para el logro de los objetivos propuestos. En este proceso se detallan los objetivos a alcanzar, el mensaje a transmitir, el público al que se quiere llegar, las herramientas y los medios que se emplearán, y la metodología que se seguirá para ponerlo en práctica. La planificación de la comunicación es una fase que no se puede dejar al azar y a la intuición.

Las herramientas *online* como los blogs, los *wikis* entre otras, contribuyen a augmentar la presencia y alcance de la empresa y le permite posicionarse mejor en los buscadores y por tanto en el mercado digital.

A pesar de esto, la estrategia y táctica *online* se debe combinar con otras tácticas de comunicación tradicionales como las ruedas de prensa, presentaciones, notas de prensa, etc. mediante el diseño de una estrategia de comunicación, integrada y coherente con la estrategia global de la compañía

Las nuevas tecnologías de comunicación y las llamadas 2.0, han abierto un nuevo mundo en la comunicación empresarial, ofreciendo a las marcas nuevas oportunidades para su visibilidad, presencia e interacción con el nuevo mercado digital.

Tener éxito en una estrategia de comunicación que se base en las nuevas tecnologías es posible si se ha analizado bien qué herramientas interesan para la estrategia y se hace una adecuada planificación y uso de éstas.

La participación e interacción y la actualización continua de contenidos son factores necesarios para la implantación de una estrategia de comunicación basada en los medios sociales.

En el último apartado, hay dos ejemplos que muestran cómo se puede implementar una estrategia integrada de comunicación corporativa entre el canal *online* y *offline*. Estos casos realizan acciones *offline* como el uso de notas de prensa, el manual de identidad, noticias, imágenes etc. pero también distribuyen este contenido en el canal *online*, compartiéndolo a través del sitio web y las redes sociales. En cuanto a las acciones *online* utilizan las redes sociales y las redes multimedia para generar y compartir contenido en la Red.

Tanto en el caso del festival FIB como en el del banco BBVA necesitan comunicarse con su público objetivo y lo hacen por estos dos canales, los cuales tienen peculiaridades y usos diferentes pero deben estar integrados en la estrategia de comunicación corporativa y planificarse como dos escenarios complementarios en un único plan de comunicación corporativo.

Una estrategia que integre los canales *offline* y *online*, permite alcanzar con más eficacia los objetivos de comunicación corporativa, transmitiendo e interactuando con los diferentes segmentos de mercado de una manera coordinada allí donde se encuentren.

## 9. BIBLIOGRAFÍA

### LIBROS

CAPRIOTTI, Paul. (2005). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Ariel.

LOSADA DÍAS, José Carlos. (2004). *Gestión de la comunicación en las organizaciones: comunicación interna, corporativa y de marketing*. Barcelona: Ariel.

GRUPO BPMP. (2007). *Comunicación empresarial 2.0: La función de las nuevas tecnologías sociales en la estrategia de comunicación empresarial*. Madrid: Grupo BPMP.

VILLAFANE GALLEGO, Justo. (1998, 2000). *Imagen positiva: Gestión estratégica de la imagen e las empresas*. Madrid: Pirámide.

VILLAFANE GALLEGO, Justo. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Pirámide.

### RECURSOS EN INTERNET

AVANCE COMUNICACIÓN. *Cómo realizar un buen informe de comunicación corporativa* [en línea]. 2013. Disponible en <<http://www.avancecomunicacion.com/como-realizar-un-buen-informe-de-comunicacion-corporativa/>> [Consulta: 15/07/2013].

CASTRO, Luis. *¿Qué es una red social?* [en línea]. 2013. Disponible en <<http://aprenderinternet.about.com/od/RedesSociales/g/Que-Es-Una-Red-Social.htm>> [Consulta: 03/05/2013].

CAJA DE HERRAMIENTAS COMUNITARIAS, MATERIALIZANDO SOLUCIONES. *Crear un plan para la comunicación* [en línea]. 2013. Disponible en: <<http://ctb.ku.edu/>> [Consulta: 30/05/2013].

E-BUSINESS CENTER PRICEWATERHOUSECOOPERS & IESE. *Los blogs corporativos: una opción, no una obligación* [en línea]. 2007. Disponible en <http://www.iese.edu/> [Consulta: 3/06/2013].

EDUARDO VÁSQUEZ, Carlos. *Comunicación y Organizaciones* [en línea]. 2013. Disponible en <<https://sites.google.com/site/comunicorpora/unidades/comunicacion-y-organizaciones>> [Consulta: 22/06/2013].

EVALUACIÓN Y CALIDAD, GOBIERNO DE NAVARRA. *¿Cómo planificar la comunicación desde una institución pública? Metodología para el diseño de planes de comunicación* [en línea]. 2011. Disponible en <<http://www.navarra.es/>> [Consulta: 22/06/2013].

FALLA AROCHE, Stephanie. *¿Qué es un Community Manager?* [en línea]. 2010. Disponible en <<http://www.maestrosdelweb.com/editorial/que-es-un-community-manager/>> [Consulta: 05/05/2013].

## La eficacia de la integración offline y online en la estrategia de comunicación corporativa

- FUNDACION TELEFÓNICA. *Seis millones de españoles son ya comunicadores digitales permanentes y viven conectados a la red las 24 horas* [en línea]. 2013. Disponible en <<http://www.fundacion.telefonica.com/>> [Consulta: 01/06/2013].
- JOSEPHINE33. *Uso de una wiki en la empresa* [en línea]. 2008. Disponible en <<http://es.kioskea.net/faq/2165-uso-de-una-wiki-en-la-empresa>> [Consulta: 10/06/2013].
- MANUAL PRÁCTICO DE LA PYME. *Cómo elaborar un plan de comunicación* (Junta de Galicia) [en línea]. 2009. Disponible en <<http://www.bicgalicia.es/>> [Consulta: 1/05/2013].
- MOSCHINI, Silvia. *El futuro del marketing está en la integración* [en línea]. 2012. Disponible en <<http://www.infobrand.com.ar/notas/15932-el-futuro-del-marketing-esta-la-integracion>> [Consulta: 27/02/20013].
- MUÑIZ GONZÁLEZ, Rafael (2013). *Marketing en el Siglo XXI* [en línea]. 3ª Edición. «Capítulo 9, La comunicación corporativa: imagen, relaciones públicas y responsabilidad social corporativa» [en línea]. Disponible en <<http://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-corporativa%3A-imagen,-relaciones-publicas-y-responsabilidad-social-corporativa-89.htm>>. [Consulta: 27/02/20013].
- ORTIZ DE ZARÁTE TERCERO, Alberto. *Manual de uso del blog en la empresa. Cómo prosperar en la sociedad de la conversación* [en línea]. 2008. Disponible en <<http://www.infonomia.com>> [Consulta: 3/06/2013].
- PERIODISTA DIGITAL. *Antonio López (Presidente de Dircom): El director de comunicación no debe hacer propaganda de la empresa, sino ser el puente con la sociedad* [en línea]. 22 de abril de 2013. Disponible en <<http://www.periodistadigital.com/>> [Consulta: 27/05/2013].
- REDACCIÓN PURO MARKETING. *Marketing Online y Offline son dos mundos separados artificialmente*. 2008. [Consulta: 22/02/2013]. Disponible en <<http://www.puromarketing.com/27/4607/online-offline-mundos-separados-artificialmente.html>>
- VÁZQUEZ, Carlos Eduardo. *Comunicación y organizaciones* [en línea]. 2009. Disponible en: <<https://sites.google.com/site/comunicorpora/idades/comunicacion-y-organizaciones/plan-de-comunicacion>> [Consulta: 5/06/2013].
- USOLAB, Consultoría de usabilidad y diseño centrado en el usuario. *El blog corporativo como alternativa de comunicación* [en línea]. 2007. Disponible en: <<http://www.usolab.com/articulos/blog-corporativo.php>> [Consulta: 5/07/2013].
- WIKIPEDIA [en línea]. <<http://es.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Portada>>. [Consulta: 10-5-2013]