



UNIVERSIDAD UTE

FACULTAD COMUNICACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES

**ESCUELA DE RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN
ORGANIZACIONAL**

**TRABAJO PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN
RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL**

TEMA

**LA IMAGEN CORPORATIVA DE AGENCIAS DE RELACIONES PÚBLICAS EN
FACEBOOK. CASO: AGENCIA BOUTIQUE DE RELACIONES PÚBLICAS
TAKTIKEE**

AUTORA

MICHELLE CRISTINA VACA DELGADO

DIRECTORA DE TESIS

MSC. BETTY MÁRQUEZ

QUITO, ENERO 2019

FORMULARIO DE REGISTRO BIBLIOGRÁFICO
PROYECTO DE TITULACIÓN

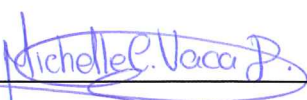
DATOS DE CONTACTO	
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1003682596
APELLIDO Y NOMBRES:	VACA DELGADO MICHELLE CRISTINA
DIRECCIÓN:	TORIBIO MONTES N27- 109 Y SELVALEGRE
EMAIL:	michellevacad@gmail.com
TELÉFONO FIJO:	06 2603 687
TELÉFONO MOVIL:	0985592687

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	LA IMAGEN CORPORATIVA DE AGENCIAS DE RELACIONES PÚBLICAS EN FACEBOOK. CASO: AGENCIA BOUTIQUE DE RELACIONES PÚBLICAS TAKTIKEE
AUTOR O AUTORES:	MICHELLE CRISTINA VACA DELGADO
FECHA DE ENTREGA DEL PROYECTO DE TITULACIÓN:	LUNES, 07 DE ENERO DE 2019
DIRECTOR DEL PROYECTO DE TITULACIÓN:	MSC. BETTY MÁRQUEZ
PROGRAMA	PREGRADO <input checked="" type="checkbox"/> POSGRADO <input type="checkbox"/>
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	LICENCIADA EN RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL
RESUMEN: Mínimo 250 palabras	El objetivo de este trabajo de investigación es analizar cómo se encuentra la imagen corporativa digital de las agencias de relaciones públicas ecuatorianas. Para llevar a cabo este proyecto se escogió a la Agencia Boutique de relaciones públicas TAKTIKEE, dado que es una organización que cuenta con una gran trayectoria y reconocimiento en temas de comunicación. Con respecto a su análisis, se utilizaron las siguientes herramientas: la primera fue la realización de una entrevista a la directora de la Agencia, quién expuso de forma

	<p>detallada qué es lo que querían lograr con el manejo de sus redes sociales y cómo ven la imagen de la organización dentro de las redes. Segundo, se realizó dos entrevistas a expertos en comunicación digital, quienes expusieron su punto de vista con respecto al correcto uso de las redes sociales de las agencias.</p> <p>A continuación, se realizó un cuadro comparativo entre TAKTIKEE y dos agencias de relaciones públicas, en donde se tomó en cuenta el uso que cada una de ellas le da a su Fanpage oficial, para así determinar de forma más real cómo es el estado de estas plataformas digitales. Por último, se elaboró una encuesta dirigida a los colaboradores de la organización con el fin de conocer si están al tanto de la presencia de la organización en internet.</p> <p>Finalmente, se contrastó toda la información recogida para dar una conclusión veraz de cómo las agencias ecuatorianas, en este caso TAKTIKEE maneja su Fanpage oficial y cómo este campo puede ser una oportunidad de mejora con respecto a su imagen corporativa frente a sus diversos públicos.</p>
<p>PALABRAS CLAVES:</p>	<p>Imagen corporativa, redes sociales, Facebook, TAKTIKEE.</p>
<p>ABSTRACT:</p>	<p>The objective of this research is to analyze how the digital corporate image of the Ecuadorian public relations agencies is. In order to carry out this project, the TAKTIKEE Public Relations Boutique Agency was chosen, since it is an organization that has a great trajectory and recognition in communication issues. With respect to its analysis, the following tools were used: the first was the conduct of an interview with the Director of the</p>

	<p>Agency, who explained in detail what they wanted to achieve with the management of their social networks and how the image of the organization within it. Second, two interviews were conducted with experts in digital communication, who presented their point of view regarding the correct use of the agencies' social networks. Next, a comparative table was made between TAKTIKEE and two public relations agencies, where the use that each one of them gives to their official FanPage was taken into account, in order to determine in a more real way how is the state of these digital platforms. Finally, a survey was drawn up aimed at the employees of the organization in order to know if they are aware of the presence of the organization on the Internet. Finally, all the information gathered was checked to give a truthful conclusion about how the Ecuadorian agencies, in this case TAKTIKEE manages its official FanPage and how this field can be an opportunity for improvement with respect to its corporate image in front of its diverse public.</p>
<p>KEYWORDS</p>	<p>Corporate image, social networks, Facebook, TAKTIKEE.</p>

Se autoriza la publicación de este Proyecto de Titulación en el Repositorio Digital de la Institución.

f. 

VACA DELGADO MICHELLE CRISTINA

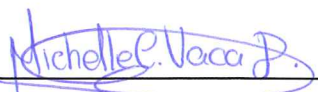
C.I. 1003682596

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **VACA DELGADO MICHELLE CRISTINA**, CI 1003682596 autora del proyecto titulado: **La Imagen Corporativa de Agencias de Relaciones Públicas En Facebook. Caso: Agencia Boutique de Relaciones Públicas TAKTIKEE** previo a la obtención del título de **LICENCIADA EN RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL** en la Universidad UTE.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las Instituciones de Educación Superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Autorizo a la BIBLIOTECA de la Universidad UTE a tener una copia del referido trabajo de graduación con el propósito de generar un Repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Quito, 07 de enero del 2019

f:  _____


VACA DELGADO MICHELLE CRISTINA

C.I. 1003682596

DECLARACIÓN JURAMENTADA DEL AUTOR

Yo, Michelle Cristina Vaca Delgado, portador(a) de la cédula de identidad N° 1003682596, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en ese documento.

La Universidad UTE puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normativa institucional vigente.

f:  _____

VACA DELGADO MICHELLE CRISTINA

C.I. 1003682596



SEDE MATRIZ
Calle Rumipamba S/N
entre Bourgeois y Atahualpa

CAMPUS OCCIDENTAL
Avenida Mariscal Sucre S/N
y Mariana de Jesús

Quito, 21 de Septiembre de 2018

Doctor

Juan Paz y Miño

DECANO FACULTAD DE COMUNICACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES

Presente.-

De mi consideración:

Por medio de la presente informo que el alumno: Michelle Cristina Vaca Delgado, ha concluido satisfactoriamente su tesis sobre el tema: **"LA IMAGEN CORPORATIVA DE AGENCIAS DE RELACIONES PÚBLICAS EN FACEBOOK, CASO AGENCIA BOUTIQUE DE RELACIONES PÚBLICAS TAKTIKEE"**.

La tesis fue realizada bajo mi dirección y supervisión, y se encuentra lista para la revisión y calificación correspondiente, cabe mencionar que el trabajo cumple con los lineamientos de investigación y fundamentación teórica suficiente para sustentar el análisis propuesto.

Sin más por el momento, quedo a sus órdenes para cualquier consulta o inquietud relacionada a este tema.

Atentamente

Lic. Betty Márquez Báez, Mgt.

Directora de Tesis.

(593) 2 299-0800
info@ute.edu.ec
www.ute.edu.ec



Quito, 3 de enero de 2019

CARTA DE AUTORIZACIÓN

Yo, **CECILIA ISABEL AGUILAR SANTACRUZ** con cédula de identidad N.- 1716128242 en calidad de Gerente de Cuentas de Taktikee Consultores de Comunicación, autorizo a **MICHELLE CRISTINA VACA DELGADO**, realizar la investigación para la elaboración de su proyecto de titulación "La Imagen Corporativa de Agencias de Relaciones Públicas en Facebook. Caso: Agencia Boutique de Relaciones Públicas TAKTIKEE", basada en la información proporcionada por la compañía.

f. _____


CECILIA ISABEL AGUILAR SANTACRUZ

C.I. 1716128242



AGRADECIMIENTO

Esta tesis se la dedico a Dios quién siempre me ha guiado por el buen camino y me ha dado fuerzas para seguir adelante y no desmayar en todas las metas que me he propuesto.

A mis padres por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad; muchos de mis logros se los debo a ustedes entre los que se incluyen este. Me formaron con reglas y algunas libertades, porque confiaban en mis capacidades y mis ganas de salir adelante.

A mis hermanos Diana y Alex, quienes siempre han sido incondicionales conmigo y me han sabido dar muchos consejos y amor cada vez que recurro a ellos.

A mi mejor amiga Vanessa, que ha estado durante todo este trayecto universitario junto a mí, brindándome todo su cariño y apoyo.

GRACIAS, POR TANTO.

***A mi familia por su infinito amor y
apoyo en todo este trayecto.***

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	3
JUSTIFICACIÓN	4
IDEA A DEFENDER.....	5
OBJETIVOS	7
Objetivo general.....	7
Objetivos Específicos	7
MARCO TEÓRICO.....	8
1.1. Analizando la Imagen Corporativa	8
1.1.1. Concepto de Imagen Corporativa.....	8
1.1.2. Importancia de la Imagen Corporativa	10
1.1.3. Niveles de la Imagen Corporativa	12
1.1.4. La Imagen Mental.....	13
1.2. Acerca de la Identidad Corporativa.....	15
1.2.1. Concepto de la Identidad Corporativa	15
1.2.2. Importancia de la Identidad corporativa	18
1.2.3. Clasificación de la Identidad Corporativa	19
1.2.4. Cómo se comunica la Identidad Corporativa.....	20
1.3. La Imagen y la Identidad Corporativa	22
1.3.1. Diferencias entre Imagen e Imagen Corporativa	22
1.4. Con respecto a la Cultura Corporativa.....	24
1.4.1. Definición de la Cultura Corporativa.....	24
1.5. Sobre la Construcción de Marca.....	25

1.5.1. Definición de Construcción de Marca.....	25
1.5.2. Funciones de la Marca	26
1.5.3. Alcance de una Marca.....	27
MARCO CONTEXTUAL.....	29
1.6. Agencias de Relaciones Públicas en la actualidad.....	29
1.6.1. Definición de Agencias de Relaciones Públicas.....	29
1.6.2. Funciones de las Agencias de Relaciones Públicas	30
1.6.3. Las Relaciones Públicas tradicionales	31
1.6.4. Las Relaciones Públicas 2.0	32
1.6.5. Las Relaciones Públicas Tradicionales vs Las Relaciones Públicas 2.0	33
1.6.6. Ventajas de las Relaciones Públicas 2.0.....	36
1.7. La nueva tendencia: Las Redes Sociales.....	37
1.7.1. Concepto de las Redes sociales	37
1.7.2. Importancia de la empresa en redes sociales	38
1.7.3. Las redes sociales más usadas	39
1.8. El potencial de Facebook.....	41
1.8.1. Concepto de Facebook	41
1.8.2. Funciones de Facebook	42
1.8.3. Beneficios de Facebook	43
1.8.4. FanPages.....	44
1.9. Conociendo a los Stakeholders	45
1.9.1. ¿Qué son los Stakeholders?	45
1.9.2. Importancia de los Stakeholders	48
1.9.3. Clasificación de los stakeholders	49

1.9.4. Mapa de públicos	51
1.9.5. La relación con stakeholders.....	52
1.9.6. Características de la relación de la organización con los stakeholders.....	53
METODOLOGÍA.....	56
2.1. Propósito de la investigación	56
2.2. Unidad de análisis	56
2.3. Población	57
2.4. Tipo de investigación	57
2.4.1. Metodología cualitativa.....	57
2.4.2. Metodología cuantitativa	58
2.5. Técnicas e instrumentos	58
2.5.1. Entrevista	58
2.5.2. Encuesta	59
2.6. Fuentes de información	59
2.6.1. Fuentes primarias.....	59
2.6.2. Fuentes secundarias.....	60
2.7. Procedimiento de análisis	60
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	62
2.8. Análisis e interpretación de la información cualitativa.....	62
2.8.1. Directivos y visibilidad online	62
2.8.2. Especialistas en redes sociales.....	67
2.8.3. Ecosistema de Agencias.....	81
2.9. Análisis e interpretación de la información cuantitativa.....	87
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	111

3.1. Conclusiones	111
3.2. Recomendaciones	113
REFERENCIAS.....	115
ANEXOS	121

ÍNDICE DE ESQUEMAS

Esquema 1: Mapa de públicos	52
-----------------------------------	----

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Directivos y visibilidad online	62
--	----

Tabla 2: Especialista en redes sociales Ing. Juan Andrés Amador	68
---	----

Tabla 3: Especialista en redes sociales Lic. Juan Sebastián Gómez.....	75
--	----

Tabla 4: Ecosistema de agencias.....	83
--------------------------------------	----

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1: Edad.....	87
-------------------------	----

Gráfico N° 2: Sexo.....	88
-------------------------	----

Gráfico N° 3: Estado Civil	89
----------------------------------	----

Gráfico N° 4: Redes Sociales	90
------------------------------------	----

Gráfico N° 5: Fanpage De Facebook.....	91
--	----

Gráfico N° 6: Importancia Del Fanpage.....	92
--	----

Gráfico N° 7: Frecuencia De Visita.....	93
---	----

Gráfico N° 8: Contenido Interactivo	95
---	----

Gráfico N° 9: Productividad	96
Gráfico N° 10: Elementos Del Fanpage.....	97
Gráfico N° 11: Públicos Externos	99
Gráfico N° 12: Sí, Públicos Externos	100
Gráfico N° 13: No, Públicos Externos.....	102
Gráfico N° 14: Públicos Internos	103
Gráfico N° 15: Sí, Públicos Internos	104
Gráfico N° 16: No, Públicos Internos.....	106
Gráfico N° 17: Mensajes.....	108
Gráfico N° 18: Redes Sociales Personales	109
Gráfico N° 19: Publicaciones Diarias.....	110

INTRODUCCIÓN

El siguiente trabajo de investigación analiza la imagen corporativa de las agencias de relaciones públicas dentro de los medios digitales para conocer cómo estas se han ido adaptando a este tipo de comunicación, dado que en la actualidad la forma más sencilla de establecer una relación con sus públicos es a través de ellas.

Contar con una imagen positiva en términos digitales no es tarea fácil y para que esto ocurra es necesario que los públicos cercanos a la empresa tengan una buena percepción de ella, eso va a depender de las experiencias buenas o malas que haya tenido el usuario dentro de la organización. Por esta razón cada acción que se realiza en redes sociales debe contar con una estrategia detrás, para así obtener beneficios que ayuden a mejorar el concepto que tienen los stakeholders acerca de la misma.

Finalmente, para potenciar la imagen de una agencia de relaciones públicas es necesario que esta se encuentre presente en todo momento por medio de publicaciones que vengan de sus páginas oficiales; del mismo modo, estas páginas deben inspirar confianza y credibilidad, al igual que el contenido que se maneje debe estar pensado en los públicos a los que se desea llegar, dado que al final todo comunica, si los mensajes y las acciones van en la misma dirección se logrará construir una imagen y reputación sólida.

JUSTIFICACIÓN

En esta era tecnológica las Agencias de Relaciones Públicas como gestoras de vínculos deben contar con una presencia firme y estable dentro de los medios digitales, ya que a través de ellos se puede dar a conocer tanto a la agencia como las actividades que ésta realiza, y así lograr posicionarse en el mercado laboral de manera sólida.

El mundo digital también ha provocado gran impacto dentro de la sociedad y ha hecho que las personas cambien sus conductas y hábitos para adaptarse a estas nuevas tendencias. Además, dentro de las redes sociales se logra ver diversas oportunidades tanto a nivel personal como profesional, lo que hace indispensable contar con estas plataformas, ya que dentro de ellas la información llega y se difunde rápido.

A través de este trabajo de investigación se busca analizar el estado actual de la imagen corporativa de las agencias de relaciones públicas e identificar las estrategias que utilizan para posicionar su imagen en un FanPage de Facebook, además, se pretende conocer a donde quieren llegar con dichas estrategias y si se están acercando a su cometido. Dado que Facebook cuenta con una audiencia muy extensa y con mucha competencia, por lo tanto, se vuelve necesario utilizar la mayor creatividad posible para construir una imagen positiva dentro de sus públicos y generar notoriedad.

IDEA A DEFENDER

Con el análisis de la Imagen Corporativa se logrará determinar el estado actual en Facebook de la Agencia Boutique de Relaciones Públicas TAKTIKEE, dado que en la actualidad las redes sociales a nivel mundial son consideradas como herramientas indispensables para todas las personas que deseen potenciar sus actividades, ya que través de ellas podemos acceder y emitir información sin ninguna restricción.

En América Latina el uso de los medios digitales en especial de las redes sociales es aún algo novedoso, pero que, poco a poco ha ido generando gran impacto tanto en las personas como en las instituciones, debido a que mediante ellas proyectamos diferentes aspectos que queremos que sean visibles ante la sociedad.

Por lo tanto la imagen corporativa de una empresa debe ser correctamente utilizada en cualquiera de los sitios en los que la empresa esté presente, en este caso son las redes sociales y lo que se busca generalmente dentro de ellas es lograr que la audiencia que navega en ellas conozca a la organización de una forma positiva y que cuando necesite de los productos o servicios que ésta oferta recurra a ella sin ninguna duda.

Por otro lado, la proyección de la imagen tanto corporativa como personal es una característica primordial dentro de la comunicación digital, debido a que ayuda a generar vínculos con otras personas o instituciones, lo cual da como resultado

la construcción de una comunidad digital que les permitirá interactuar entre sí y obtener beneficios de la misma.

OBJETIVOS

Objetivo general

Analizar la incidencia de las redes sociales en la imagen corporativa de agencias de relaciones públicas.

Objetivos Específicos

Examinar el estado actual de la imagen corporativa de la Agencia de Relaciones Públicas TAKTIKEE en Facebook.

Identificar las posibles falencias que se pueden estar presentando dentro del FanPage de la Agencia en Facebook.

Mostrar la importancia de contar con la presencia de agencias de Relaciones Públicas dentro de las diferentes plataformas digitales. Caso: TAKTIKEE

MARCO TEÓRICO

1.1. Analizando la Imagen Corporativa

1.1.1. Concepto de Imagen Corporativa

La imagen corporativa según Pintado y Sánchez (2013) se la define como: “una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de esos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo” (p. 18). Es decir, los integrantes del área de comunicación de la empresa diseñan un perfil determinado con el que desean proyectar a la organización al mundo exterior, sin embargo, cada persona tiene un concepto distinto de la misma empresa y esta se va formando de acuerdo a las experiencias que cada uno haya tenido con la misma, independiente de si estas fueron buenas o malas.

Por otra parte, Capriotti (2013) lo conceptualiza: “como la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización” (p. 29). En este concepto el autor profundiza que cada uno de los individuos interesados en la organización construyen su imagen a través de los datos recibidos por los distintos medios que la hacen visible. Estos medios en la actualidad pueden ser digitales o convencionales y por medio de ellos la organización tiene la oportunidad de presentarse ante sus públicos, generando opiniones, ya sean estas positivas o negativas y la reacción de cada público dependerá de si las estrategias de

imagen que se plantearon en la organización fueron utilizadas de la manera adecuada.

Por consiguiente, el autor divide en dos partes principales a este concepto, primero en la estructura de la imagen y segundo en el proceso de formación de la imagen. Con respecto a la estructura esta se subdivide en: estructura mental de la organización, que no es más que la unión de características o atributos que posee una organización y gracias a esta el público puede hacer una idea de la empresa y como resultado se genera una valoración de la misma.

Como segunda parte está el proceso de formación de la imagen corporativa y para su estudio también se la divide en dos fragmentos: el primero, es el resultado del procesamiento, que se refiere al: “Consumo de la información que realizan los individuos, que dará como resultado la estructura mental de la empresa” (Capriotti, 2013, p. 31).

El segundo fragmento es: de la información relativa a la empresa, se trata de los mensajes acerca de la organización que llegan de medios al público de interés.

Al contrastar dos conceptos de autores que han analizado este término durante muchos años, se establece que la imagen corporativa es la unión de diversos componentes de una organización que permiten construir una percepción de acuerdo a las experiencias con las que se hayan encontrado cada uno de sus públicos de manera individual, independiente de si estas fueron positivas o negativas; y esta construcción mental individual puede o no coincidir con la realidad de la organización.

La empresa pretende también mostrar al público quiénes son y a qué se dedican con el fin de hacerse conocer de la mejor manera ante ellos, generando una preferencia ante las otras empresas competidoras, es decir, contar con un valor agregado que les permita diferenciarse del resto.

Además, para darse a conocer con sus públicos sus mejores aliados siempre han sido los medios de comunicación convencionales y digitales, ya que a través de ellos se puede aplicar diversas estrategias que permite a la empresa posicionarse de manera firme dentro del mercado y en la mente de las personas.

La imagen corporativa no intenta darse a conocer como un concepto que le permitirá a la organización lucrar mucho más y generar más ingresos o por lo menos esa no es su prioridad. A través de la imagen se tiene como propósito vender experiencias a sus consumidores, en pocas palabras, su objetivo primordial es que la empresa construya un vínculo más cercano con sus públicos y que estos se sientan cómodos trabajando con la misma.

1.1.2.Importancia de la Imagen Corporativa

En términos estratégicos contar con una imagen corporativa es uno de los requisitos primordiales para conseguir el éxito deseado, tanto a nivel empresarial, como social; y, además, ayuda a construir una relación única con sus públicos objetivos gracias a la confianza y credibilidad que proyecta la misma.

Sin embargo, el verdadero éxito se encuentra en que esta sea positiva, ya que, si es así, los resultados van a reflejar que existe una aceptación favorable por

parte del público de interés y creará en ellos un valor emocional que va más allá de un asunto comercial.

Al crear este valor emocional, las personas poco a poco van adquiriendo confianza en los productos y servicios que la organización oferte, pero es indispensable que esta relación se vaya reforzando y no se descuide, debido a que ese vínculo hará que el consumidor tenga cierta preferencia sobre la empresa creando un valor diferenciador del resto.

Por otra parte, los consumidores han perdido la habilidad para escoger correctamente los mejores productos o servicios, debido a que en estos tiempos el mercado oferta una amplia gama de productos que en su mayoría cuentan con la mejor calidad, por esta razón, las empresas se han visto obligadas a potencializar otras cualidades como son la imagen corporativa haciendo que los consumidores no solo compren algo de la organización sino que vivan una experiencia a través de lo que adquieren.

Es importante recordar que los públicos de interés pueden actuar ante la sociedad como los voceros de la organización y el deber de la misma a través de la aplicación de estrategias comunicacionales es continuar brindándoles experiencias gratas y diferentes que haga que los stakeholders quieran comunicar a las otras personas sobre lo bien que se sienten colaborando con la empresa. Como resultado de esta acción la organización podrá llegar a muchos más públicos y así mismo, estos podrán tener un criterio o percepción individual acerca de la empresa positiva.

1.1.3. Niveles de la Imagen Corporativa

El autor del libro “Planificación estratégica de la Imagen Corporativa” Capriotti (2013) plantea que los niveles de la imagen de una organización no cuentan con algún nivel de importancia establecido ya que son integrales, es decir, se complementan los unos a los otros para así proyectar en todo un mismo mensaje y lograr que los públicos en los que la empresa está interesada los recepten de forma correcta.

El primer nivel que el autor plantea es Imagen de producto que se refiere a conocer como las personas perciben los productos o servicios que la organización oferta dentro del mercado y si existe una aceptación favorable. También permite descubrir cuáles son las mejoras que se debería hacer en el producto para que tenga una mejor acogida frente al público interesado.

El siguiente nivel habla de la Imagen del Sector Empresarial en donde se menciona la imagen que los públicos tienen sobre el sector en el que se encuentra la organización y como esta afecta, si se tiene una imagen desfavorable. Cuando existe una imagen del sector negativa es importante tomar en cuenta que por más que una empresa desarrolle un trabajo de calidad, su imagen puede afectar seriamente a su credibilidad.

A continuación, está el nivel de Imagen de un País, en ella se detalla la idea o representación mental que las personas tienen sobre un país en específico, esta referencia va más allá de las características que este posee y se concentra en los atributos que quiere proyectar al resto de países. Generalmente para el inicio

de la creación de marca se analiza todas las características positivas y negativas que tiene un país y a partir de esos datos se tratan de escoger los caracteres que se consideren adecuados para su potencialización. La construcción de marca tiene como propósito generar más inversión dentro de un país a través de empresas extranjeras, sin embargo, conforme pasa el tiempo los beneficios de contar con una imagen bien posicionada han ido aumentando.

Luego está el nivel de Imagen de Marca de producto o servicios, la cual se refiere a la marca comercial por donde la organización personaliza sus productos o servicios. Esta imagen está en constante contacto con los públicos objetivos, debido a que la empresa es reconocida por sus clientes a través de sus marcas.

Por último, la Imagen Corporativa o Marca Corporativa habla sobre la imagen institucional que tiene una organización, como su nombre bien lo dice se trabaja esta imagen a nivel corporativo dentro del sector empresarial. En este término ya no solo se habla de los productos o servicios que oferta la empresa sino de todos los aspectos con los que cuenta la organización, como son sus valores corporativos, principios, políticas y estrategias que permitan alinearse a los objetivos empresariales que se han planteado como organización.

1.1.4.La Imagen Mental

Costa (2012) habla acerca de la idea errónea que tienen las organizaciones a la hora de mencionar a la imagen corporativa, ya que la determina como un concepto que procede desde el interior de la empresa y en donde se cree que sus directivos son los encargados de utilizarla como una herramienta, sin

embargo, la realidad es distinta debido a que la imagen es una representación que nace en el ámbito externo de la organización y se encuentra en la memoria de trabajo de sus públicos, que es una memoria social funcional y que tiene como resultado la imagen mental. Es importante mencionar que el hecho de que sea externa a la organización no quiere decir que no se la pueda modular y perfeccionar a través de la gestión.

Por otro lado, el autor considera que la imagen no se basa únicamente en la percepción de los stakeholders, argumentando que existen dos causas por las que nace. La primera es la percepción como se había mencionado anteriormente, está es sensorial y estética; y la segunda son las experiencias que se refieren a las vivencias, emociones y juicios de valor que tiene cada persona para algo en específico.

La imagen mental nace a partir de la capacidad de los stakeholders para obtener información sobre las organizaciones a través de una variada gama de fuentes, que pueden ser algunas propias de la empresa o de su alrededor (Capriotti, 2013). La fuente preferida por los usuarios son los medios de comunicación porque dentro de ellos se puede encontrar información completa sobre lo que se desea saber, pero a pesar de ser una fuente inagotable de datos, muchas veces no es real y es ahí en donde aparecen las distorsiones de imagen que puede afectar gravemente a la organización.

Al obtener el usuario la información que necesita sobre la empresa, el siguiente paso será que se procese todos esos datos adquiridos, dando como resultado una estructura mental en su memoria, es decir se forma un criterio acerca de la

organización que puede ser positivo o negativo de acuerdo a los datos que este haya recibido.

Se dice que la imagen mental es un asunto que compete a todas las personas y para su comprensión más profunda Costa (2012) menciona que se debe prestar atención a tres niveles: como número uno, se encuentran los elementos simples que se le atribuyen, es decir, las características primordiales que los públicos observan acerca de la organización; en el nivel dos, la estructura que esos atributos adquieren en las representaciones imaginarias según cada individuo, en otras palabras el imago, y por último, su funcionamiento en la vida diaria.

1.2. Acerca de la Identidad Corporativa

1.2.1. Concepto de la Identidad Corporativa

Este nuevo término proveniente del continente europeo específicamente de Francia, impulsada por la nueva era de gurús managers a través de un movimiento de marketing pseudocientífico. Se la conceptualiza como una parte esencial que interviene dentro de la organización desde su creación; ya que a partir de una pregunta tan común como quién soy, se empieza a perfilar la personalidad de una organización (Costa, 1999).

Además, este concepto, según su autor puede interpretarse de dos formas distintas: identidad y diferencia, que entre sí cumplen una función complementaria ya que no hay una, sin la participación de la otra.

Por otra parte, las raíces etimológicas de identidad se refieren a algo igual y este concepto encaja dentro de la organización cuando pretendemos reflejar a través de ella lo que la empresa es o debe ser, es decir, debe ser idéntica a sí misma y se debe dar a conocer por medio de un accionar transparente ante la sociedad.

Olins (como se citó en Comunicación Corporativa, 1997) define a la identidad como: “Una manifestación tangible de la personalidad de una empresa. Es la identidad la que refleja y proyecta la personalidad real de la empresa”. Este término al analizarlo de una manera superficial se le asocia con el diseño a través de símbolos visuales como los logotipos establecidos para la organización.

Sin embargo, es casi imposible transmitir solamente a través de lo visual, es necesario que exista una participación igualitaria de todos los sentidos del ser humano para formar una imagen total de la entidad, y si solamente se enfoca en un sentido quizá no lograremos el impacto deseado. Este término se lo determina también como un tipo de autopresentación que debe tener una empresa, por su puesto esta acción debe ser debidamente planificada de forma interna y externa basándose en la filosofía de organización.

Van Riel (1997) confirma que la autopresentación se desarrolla en tres medios que al unirse entre sí forman el denominado mix de identidad, que da como resultado la personalidad de la empresa. El primer medio, es el comportamiento y es la razón primordial por la que se crea la identidad; y se la considera además la más importante, porque brinda eficacia a los procesos de la organización. En este mismo punto los públicos juegan un papel importante debido a que se les

da la apertura para que puedan juzgar si las acciones que realiza la empresa son buenas o malas, según su criterio.

El segundo medio es la comunicación, que se refiere a la emisión de mensajes desde la empresa a sus públicos, estos pueden ser verbales o visuales dependiendo el caso en el que se utilice. Además, se la considera como una herramienta muy versátil que se puede utilizar con rapidez y de forma sencilla, ya que muchas veces se puede enviar un mensaje de forma abierta a los públicos interesados sin que esta acción sea agresiva al momento de recibirla. Es un método efectivo debido a que, muchas veces tratar de hacer llegar el mensaje que se desea de forma inconsciente resulta un tanto complicado y demoroso.

Por último, se encuentra el simbolismo, y este se basa en buscar la armonía entre la empresa y el público expresando de forma visual lo que desea la empresa representar. Esta representación debe tratar de ser lo más real posible ya que en la mayoría de situaciones las personas se basan en el aspecto visual, y si se presenta algo diferente ante ellas es probable que se genere una especie de curiosidad por saber algo más de la empresa y es ahí en donde los otros dos medios mencionados anteriormente pueden cumplir sus funciones.

Estos tres elementos administrados de la forma correcta pueden hacer de la organización un elemento diferenciador de la competencia, ya que logra formar una personalidad firme que tiene como propósito posicionarse dentro del campo laboral y social.

1.2.2.Importancia de la Identidad corporativa

Contar con una identidad corporativa firme tiene múltiples beneficios, además de brindar a la organización una personalidad definida y clara dentro los diferentes ámbitos en los que se desarrolla. Van Riel (1997) enumera algunos de las ventajas: la primera ganancia es que aumenta la motivación de los miembros de la organización, ya que, si contamos una identidad clara y segura se logrará que los colaboradores se sientan identificados con la empresa y no solamente la vean como su lugar de trabajo, sino como un sitio en donde ellos pueden demostrar el potencial que tienen trabajando de forma productiva y como un equipo.

Además, este ambiente también genera un impacto interno, ya que los colaboradores de forma indirecta son voceros de la organización y si ellos se sienten tranquilos y cómodos dentro de su lugar de trabajo, es más que seguro que se lo comenten a las personas con las que se relacionan.

Otro provecho que podemos obtener de la identidad es la confianza que inspira la organización en sus públicos objetivos externos, debido a que se maneja una personalidad fuerte y real; y como resultado las personas tendrán una imagen clara de lo que es la empresa.

La identidad corporativa ayuda también a ser más conscientes de lo importante que son los clientes para la organización, si ellos se sienten tranquilos colaborando con nosotros lo más acertado es que nosotros les brindemos la confianza para que la relación que se ha creado sea más cercana y duradera,

fidelizarse a los públicos siempre va a ser uno de los objetivos más importantes para la entidad.

Para finalizar se debe tener conciencia del papel fundamental de los públicos financieros, debido a que ellos son los proveedores del capital y si ellos no confían en la organización pueden existir pérdidas que afecten la vulnerabilidad de la misma.

1.2.3. Clasificación de la Identidad Corporativa

Olins (Como se citó en Comunicación Corporativa) afirma que la Identidad Corporativa se clasifica en tres componentes principales: La identidad monolítica, Identidad respaldada e Identidad de marca y se las detalla a continuación.

La identidad monolítica tiene que ver con las empresas que se desarrollan dentro de un campo completamente estrecho, empleando un solo estilo visual como colocar los mismos símbolos en todas partes con el fin de generar recordación, es decir, cuando una persona mira esos símbolos dentro de su vida cotidiana automáticamente las personas recuerdan a una marca o empresa en especial. En la actualidad este componente es uno de los más utilizados debido a que las personas son más visuales y así resulta una forma fácil al momento de posicionar una marca en la mente del público.

El segundo componente a tratar es la identidad respaldada que se refiere a las organizaciones que cuentan con una empresa matriz y otras instituciones que

dependen de la misma. Cada una de ellas cuenta con estilo visual diferente que les permite distinguir a cada una, sin ninguna dificultad; sin embargo, el público tiene claro cuál es la matriz.

Por otro lado, la identidad de marca, que es lo opuesto a la identidad respaldada, se refiere a que las entidades que dependen de la empresa matriz son mucho más reconocidas que la propia, en pocas palabras, las entidades no tienen ninguna relación entre sí, limitando el posible riesgo de fracaso de algún producto de las mismas. Por otra parte, cualquiera de las empresas subsidiarias no puede gozar de la buena imagen y reputación que puede tener la empresa matriz.

Los tres tipos de identidad cuentan con puntos favorables, y es cuestión de la organización seleccionar cuál de estos tipos de identidad está más cercano a sus objetivos empresariales y así aplicarla de la manera correcta para obtener los beneficios buscados. Es importante acotar que cada entidad debe contar con su propio estilo visual que le permita tener cierta independencia frente a la empresa matriz.

1.2.4. Cómo se comunica la Identidad Corporativa

Costa (1999) piensa que la única forma de comunicar la identidad es a través de una representación simbólica; sin embargo, el primer paso para que exista identidad en una empresa es a través de un símbolo lingüístico como el nombre, porque lo que no tiene nombre sencillamente no existe y una vez elegido el

nombre adecuado, inmediatamente se debe recurrir a su legalización y a partir de ese momento una entidad comienza a existir de forma real y legal.

El nombre de una organización es el primer símbolo de identidad debido a que lo verbal forma parte de la comunicación de doble dirección. Un ejemplo de esto es cuando una persona común va por la calle y mira un boomerang en algún anuncio publicitario, enseguida asocia ese símbolo con la marca Nike, eso es identidad, mirar alguna representación simbólica y enseguida responder con el nombre de la empresa, producto o servicio que existe en el mercado. Pero generar recordación en las personas no es tarea fácil e implica una serie de componente que tiene como objetivo transmitir el mismo mensaje a través de los canales adecuados.

En el siglo XXI el planteamiento de la creación de una organización es cada vez más minuciosa y perfeccionista, a tal punto que cuando se empieza por algo sencillo como es la elección de un nombre se busca algo que sea totalmente adecuado y preciso, que se ajuste perfectamente a los que es la empresa y a lo que se realiza dentro de ella. Para esto, se lleva a cabo un estudio detallado a sus públicos objetivos para conocer cuáles son los nombres que generan una recordación en su mente.

Lo mismo ocurre con los símbolos que se van a utilizar, para las herramientas visuales de la empresa, se trata de buscar elementos sencillos que cuando el público los observe independientemente del lugar en el que se encuentre, este inmediatamente le recuerde a la empresa y lo describan con el nombre de la misma.

1.3. La Imagen y la Identidad Corporativa

1.3.1. Diferencias entre Imagen e Imagen Corporativa

Desde hace mucho tiempo es común observar que existe una confusión entre estos dos conceptos, debido a su parecido, sin embargo, estos términos corporativos son elementos indispensables, ya que, si se los maneja correctamente se puede lograr muchos más beneficios que ayudarán a mejorar a la organización tanto a nivel externo como interno.

Debido a esta confusión, es importante empezar a diferenciar a partir de los conceptos de cada una, por una parte, la identidad corporativa al estudiarla con profundidad se puede decir que es la esencia de la organización y tiene como meta primordial comunicar a sus públicos lo que la empresa es. Por otro lado, la imagen corporativa es intangible puesto que esta depende de la percepción que tienen los públicos objetivos de la organización de acuerdo a las experiencias vividas con la misma; estas pueden ser positivas o negativas depende el caso.

Otro elemento diferenciador, es la función que tiene cada uno de estos términos dentro de la empresa; debido a que la identidad corporativa también se proyecta de adentro hacia afuera y si se cuenta con una identidad fuerte y prometedora, los empleados de la organización empezaran a sentirse mucho más motivados a la hora de cumplir con su trabajo porque se sienten identificados con la organización y de igual manera, esto se verá reflejado fuera de la empresa.

Mientras que la imagen corporativa trabaja de manera opuesta; va de afuera hacia adentro; dado que la organización intenta conocer cuál es la idea que

tienen las personas que de alguna u otra forma han tenido contacto con la empresa, y después de esa recolección de información la empresa plantea nuevas estrategias comunicacionales que permitan satisfacer las carencias que pueden existir; si es el caso, o potencializar las que ya se encontraban implementadas.

Por último, la identidad de una organización debe ser clara y bien definida ya que esta se proyecta ante los públicos a los que se quiere llegar a través de diferentes herramientas visuales, que permiten captar la atención de los mismos. La identidad se la puede definir de una manera más informal como una carta de presentación que le permitirá a la organización crear un vínculo más cercano con sus públicos de interés y si no existe una presentación adecuada se puede crear situaciones negativas que dificulten esta relación. Mientras que la imagen corporativa es algo que no depende de la organización debido a que esta se construye en cada uno de los públicos con los que la empresa se ha relacionado, sin embargo, el hecho de que no dependa de ella no quiere decir que no se pueda gestionar esta percepción para que sea positiva y esté en pro de la empresa.

En conclusión, la imagen corporativa es una consecuencia de la Identidad ya que si no existe una presentación adecuada de la empresa a sus públicos, el criterio de estos va a ser negativo y posiblemente estos no quieran volver a tener ningún contacto con la misma, mientras que si ocurre lo contrario y existe una primera impresión positiva, conseguiremos que las personas tengan una

experiencia agradable y automáticamente se creará un vínculo que facilitará la comunicación entre ellos.

1.4. Con respecto a la Cultura Corporativa

1.4.1. Definición de la Cultura Corporativa

Casares, y Siliceo (como se citó en Liderazgo, Valores y Cultura Organizacional) piensan que la cultura organizacional es: “El conjunto de valores, tradiciones, creencias, hábitos, normas, actitudes y conductas que le dan identidad, personalidad, sentido y destino a una organización para el logro de sus objetivos económicos y sociales”. Es decir, que la cultura organizacional es el conjunto de varios componentes que hacen de la organización un elemento diferenciador del resto de empresas.

Contar con una cultura organizacional es punto esencial dentro de la empresa, pues, permite promover en todo el personal aspectos como: la lealtad por parte de los miembros de la empresa para con la misma, a través del respeto y la fidelidad. Otro aspecto que proporciona es la confianza ya que permite que los colaboradores pueden tener una comunicación más abierta con los demás miembros y por último la vitalidad, que tiene que ver con la motivación que los colaboradores tiene para realizar sus actividades de forma proactiva.

La nueva cultura en el siglo XXI es dirigida por líderes que están preocupados por el desarrollo de los diferentes procesos humanos, están orientados a un proceso de mejora continua. Por esta razón, los mismos autores consideran que es importante mencionar a los procesos más importantes que colaboran con la

cultura, y son: la comunicación e información, la integración y el trabajo en equipo, la delegación y el empowerment, la motivación y el reconocimiento, la creatividad e innovación, la capacitación y el desarrollo humano, la toma de decisiones y por último el liderazgo.

Por medio de estos procesos se busca que los miembros de la empresa puedan sentirse parte de la organización y que cada uno logre crecer tanto a nivel profesional como personal, generando aspectos como la libertad, autonomía, automotivación y autocontrol. (Casares, Gonzáles y Siliceo, 2000).

1.5. Sobre la Construcción de Marca

1.5.1. Definición de Construcción de Marca

Según la revista digital Ekos negocios (2011) afirma que: “Una marca es una promesa de valor, el concepto en el que confluye la vida de una empresa, la labor de sus empleados y la conexión que se establece con los clientes. Ella es el máximo valor de una empresa” (p. 7). En la actualidad contar con una marca es una prioridad dentro de la organización, gracias a que va más allá de un valor evidente, por esta razón es importante prestarle la atención debida ya que se la debe construir con bases muy sólidas, que le permitan desarrollarse de una manera adecuada y con un alcance que le otorgue a la organización cumplir con los objetivos deseados.

1.5.2. Funciones de la Marca

Una marca es un símbolo que sirve como estímulo para representar algo en la percepción y memoria de una persona. En otras palabras, la marca tiene una función primordial, que es generar una recordación en la mente de las personas.

Según el portal web Newtonberg (s/f) la marca desempeña cuatro funciones primordiales:

Diferencia los productos y servicios de una empresa de las demás; gracias a las marcas, el usuario tiene la facilidad para elegir los productos con los que se sienta más identificado y si este, ha tenido una experiencia grata con una marca en especial lo más probable es que vuelva a colaborar con ella. Muchas veces a una marca se la considera como un valor diferenciador, si el usuario ha tenido buenos resultados con ella ya sea por su calidad o cualquier otra característica será mucho más fácil la fidelización del mismo.

Permite también identificar el origen comercial de un producto o servicio, ya que, a través de la marca se puede dar a conocer a la empresa matriz de donde proviene, no solamente al público objetivo sino se puede abrir a muchos más campos que pueden ser beneficiosos, ya sea, para atraer a más inversores que apuesten por la organización o para conseguir reconocimiento.

Por otra parte, identifica la calidad de un producto por medio de las marcas, pues, cuando un usuario compra un producto o adquiere un servicio de buena calidad, la próxima vez que tenga contacto con esa marca tendrá la confianza para volver

a utilizarla sin ningún problema. Además, si existe una alta demanda de un producto que pertenece a la marca, es cuestión de tiempo que el resto de personas tengan la percepción de que es un buen producto o servicio y muchas veces incluso por curiosidad acceden a su compra con el fin de verificar si es verdad la efectividad del mismo.

Por último, cuando una marca cuenta con un diseño diferente, permite captar la atención de las personas ya que los seres humanos se caracterizan por ser naturalmente visuales y una vez que los stakeholders se sientan atraídos por los productos de una marca, dependerá de la organización a través de un servicio o producto de calidad que las personas se identifiquen con la marca.

1.5.3. Alcance de una Marca

Según Scheinsohn (2011) El alcance de una marca varía mucho en cada una de las organizaciones debido a que, muchas veces por medio de un solo producto se puede obtener el reconocimiento deseado. Sin embargo, la palabra “marca” abarca varios campos que empiezan desde la empresa hasta los productos que tiene la misma.

Debido a este campo tan extenso, es necesario fijar políticas de marcas que deben estar basadas en la observación de tres aspectos importantes:

- El grado requerido de respaldo corporativo: se lo describe como un tipo de patrocinio que avale la calidad de un servicio o producto ofertado, según sea la naturaleza del producto se utilizará un alto,

medio o bajo grado de amparo. Esto se medirá dependiendo del grado de riesgo que presente cada uno de los productos. Por ejemplo, si son pertenecientes al ámbito de la salud se utilizará un alto grado de patrocinio.

- El segundo grado, es el requerido de especialización: que se refiere a productos que son elaborados de manera artesanal y es importante informar que están hechos por especialistas ya que esto le dará un valor agregado, porque los productos que son realizados de esta manera son valorados por el tiempo de realización. Este producto se lo va a considerar, además, como un producto diferenciador del resto, ya que al conocer que su realización fue de forma artesanal, al público le genera un valor emocional.
- Por último, se encuentra el grado de exclusión: se refiere a que existen muchas empresas en donde crean una gama de productos que no necesariamente pertenecen al mismo segmento, es decir, que muchas organizaciones con el fin de abarcar diversos campos laborales se dedican a elaborar productos que no tienen nada que ver entre ellos y muchas veces genera desconfianza por parte de los públicos a los que se dirigen. Este tipo de acciones se deben realizar de forma adecuada para así evitar que se generen malos entendidos o malas impresiones.

MARCO CONTEXTUAL

1.6. Agencias de Relaciones Públicas en la actualidad

1.6.1. Definición de Agencias de Relaciones Públicas

Las Relaciones Públicas son consideradas como una de las disciplinas más antiguas del mundo debido a que en muchas civilizaciones antiguas se la practicaba. En Grecia, Roma y Babilonia se utilizaba la persuasión como uno de los métodos para convencer a sus pobladores de las decisiones que estos tomaban; sin embargo, el término como tal se lo aplica cuando la sociedad se concientiza frente a la necesidad de querer comunicarse con los demás y que en el resultado de ese diálogo se pueda conseguir lo que se desea.

Con el paso del tiempo, el término ha ido tomando mucha más fuerza, ya que mediante esta disciplina se pretende hacer una retroalimentación que permita a una empresa conocer su mercado y viceversa. Ayuda también a comprender qué es lo que buscan los usuarios en la actualidad. Además, está comprobado que construir relaciones que vayan más allá de una compra ayudará a la organización a generar una relación mucho más sólida con sus públicos logrando así cumplir con las expectativas de los mismos.

Es ahí donde las Agencias de Relaciones Públicas cumplen un papel primordial, y Ascue (2016) afirma que: “Una agencia de relaciones públicas, se encarga de asesorar a las marcas en la gestión de la comunicación interna y/o externa para establecer relaciones positivas con sus stakeholders: accionistas, clientes, medios de comunicación y otros grupos de interés (En línea). Es decir, ellas son

las encargadas de que la comunicación de la organización sea lo más efectiva posible y uno de los puntos clave es la emisión de mensajes claros y precisos a los públicos en los que la empresa se va a enfocar, debido a que si se los maneja de una forma adecuada se evitara las distorsión de estos y se logrará una comunicación mucho más efectiva que permitirá que la organización goce de una buena imagen y de una excelente reputación frente a los públicos que se pretende fidelizar.

1.6.2. Funciones de las Agencias de Relaciones Públicas

Las agencias de relaciones públicas prestan servicios a otras empresas con el fin de que estas se desempeñen de la mejor manera dentro los diferentes campos en los que se encuentran. Es decir, prestan servicios que complementan a otra organización para la mejora de su rendimiento, y una de las principales funciones de este tipo de empresas es gestionar la comunicación de otra a través de diversas estrategias comunicacionales, que permitan establecer relaciones favorables con públicos internos o externos de la organización a la que se le presta el servicio.

Las principales funciones que realiza una agencia de Relaciones Públicas son:

- Asesoría de comunicación: se refiere a la creación de políticas globales y de estrategias de aplicación, que se puedan implementar en diferentes organizaciones que requieran de los servicios ofertados por la Agencia de Relaciones Públicas. Es importante acotar que todas las políticas y estrategias son netamente comunicacionales.

- Comunicación interna: tiene que ver con la creación y ejecución de programas en los que el objetivo principal es analizar el clima laboral de una empresa a nivel interno, en otras palabras, examinar cómo se encuentran las relaciones entre sus empleados.
- Organización y desarrollo de eventos: se describe al manejo de la logística al realizar un evento. Muchas agencias se dedican específicamente a su ejecución y dentro de sus funciones está convocar a los medios de comunicación, cronograma de actividades, entre otras cosas.
- Prevención y manejo de crisis: las agencias son encargadas de salvar la reputación de una organización que estuvo involucrada en algún escándalo, que puede tener repercusiones negativas.
- Monitores de medios: las consultorías muchas veces están encargadas de hacer un seguimiento exhaustivo de una marca frente a los medios de comunicación, con el fin de analizar si existe una presencia importante.

1.6.3.Las Relaciones Públicas tradicionales

Las relaciones públicas es una disciplina que ha estado presente en la vida del ser humano desde casi sus inicios y de una forma inconsciente, sin embargo, la cotidianidad de su uso y sus beneficios han hecho que exista la necesidad de colocar un nombre a esta actividad, es ahí donde nace oficialmente las relaciones públicas. Se crean asociaciones profesionales dedicadas a que esta

disciplina evolucione y sea reconocida como tal, en muchos más lugares del mundo.

Para la International Public Relations Association (como se citó en Introducción a las Relaciones Públicas, 2010) se define a esta disciplina como:

“Una actividad de dirección de carácter permanente y organizado por la cual una empresa o un organismo privado o público busca obtener o mantener la comprensión, la simpatía o el concurso de aquellos con los que tiene o puede tener que ver”. (p.61)

En otras palabras, se puede determinar a las relaciones públicas, como un conjunto de acciones que se aplican por lo general dentro del entorno empresarial y logran que las organizaciones puedan mantener una relación con sus públicos, con el fin de generar una buena relación con ellos y así cumplir sus objetivos empresariales.

1.6.4.Las Relaciones Públicas 2.0

Este término no es más que la evolución de las relaciones públicas tradicionales con el fin de adaptarse a la nueva era digital, ya que con la aparición del internet en los años noventa estar presentes en ese medio era esencial. A partir de ahí también nacen las redes sociales que hicieron del internet algo más sólido, debido a que era una herramienta que permitía comunicarse con el resto de personas sin importar la distancia en la que se encuentren.

Por otro lado, las organizaciones vieron en el internet una oportunidad para darse a conocer en todo el mundo debido a que la web es uno de los medios de comunicación más fuertes hasta hoy, y es común observar que la mayoría de organizaciones están presentes dentro de este mundo. Con el tiempo se han ido descubriendo otros beneficios dentro de ella, uno de los más evidentes ha sido la facilidad con la que pueden estar en contacto con sus stakeholders y conocer cuáles son las necesidades que estos tienen y cumplirlas de una forma más rápida.

1.6.5.Las Relaciones Públicas Tradicionales vs Las Relaciones Públicas 2.0

Las Relaciones Públicas en general han sido una disciplina que permite a la organización desempeñar un trabajo más óptimo, porque se consideran ciertos puntos que son claves para la empresa. Estos puntos muchas veces son herramientas tradiciones, que al utilizarse correctamente se puede deducir que el éxito será rotundo dentro la organización en la que se aplique y por ende ayudará a que se cumpla con los objetivos organizacionales de la misma.

Sin embargo, los tiempos han ido cambiando y uno de los cambios más notables es el ingreso de la tecnología a la vida cotidiana de los seres humanos. En la actualidad, el internet es considerado una fuente de información irremplazable que permite a cualquier usuario acceder a datos de una forma fácil y sencilla, además, es uno de los medios de comunicación más utilizados puesto que las

redes sociales permiten generar vínculos con otras personas sin la necesidad de que exista un encuentro personal.

Por estas razones, el autor Fernández (2006) ha realizado una investigación que permite visibilizar los cambios que se han dado en el ámbito de las Relaciones Públicas tradicionales hasta llegar a las Relaciones Públicas 2.0, que se refiere a la intervención de esta disciplina en el mundo digital y como esta participación le ha permitido conocer los múltiples beneficios que tiene una organización al encontrarse mucho más cerca de sus públicos objetivos.

Unos de los cambios más notables es la evolución que tienen los públicos claves, como se los denominaba antiguamente. Ahora, dentro de los medios digitales se los determina como Micro-Targets, tribus y redes sociales, refiriéndose a todos miembros que participan en las diferentes redes sociales, debido a que son comunidades con intereses en común.

Otro factor de cambio es que antes la empresa como tradición construía relaciones con los medios de comunicación con el fin de obtener beneficios, como, por ejemplo: que estén al pendiente de las actividades que se realizan dentro de la empresa, entre otras. Pero ahora la situación es distinta, dentro de lo digital se considera que la empresa es el medio, ya que dentro de las plataformas virtuales no se necesita de un tercero para relacionarse con sus públicos, la empresa directamente lo hace.

Con respecto a los mensajes claves, tradicionalmente se los realizaba de una manera repetitiva y uniforme que en la actualidad hace que el usuario pierda el

interés por saber de una marca. Lo que se busca en esta era, es generar contenido propio y que este sea original, para que las personas sepan de la organización con solo dar un clic y así lograr que la comunicación fluya y sea más efectiva. Por esta razón a las estrategias de comunicación se las puede catalogar como una experiencia de comunicación que también ha generado un valor diferenciador para los usuarios porque les brinda una experiencia única y diferente.

Igualmente se ha reemplazado a la información de prensa por contenido de valor social que refleje la lealtad, respeto y preferencia que una organización produce en sus públicos. De igual manera se debe construir confianza corporativa debido a que las organizaciones necesitan desarrollar conversaciones francas y sinceras con sus clientes, a través de espacios de comunicación abiertos en los que los públicos se sientan cómodos y libres para expresar lo que piensan. Por último y más importante, estos públicos deben ser escuchados realmente para así conocer cuáles son las inquietudes que estos tienen.

Por último, en la web 2.0 las relaciones públicas son las encargadas de comunicar todo lo que se está realizando en la empresa con el fin de facilitar las interacciones con sus stakeholders, y hacer que estos puedan acceder a esta información fácilmente porque esto significa hacerlos sentir parte de la organización.

1.6.6.Ventajas de las Relaciones Públicas 2.0

Frente a los nuevos retos a los que tienen que enfrentarse las Relaciones públicas, uno de los más grandes es la era digital, debido a su complejidad y extensión, sin embargo, es necesario que esta disciplina logre adaptarse a estos nuevos campos que van a permitir a la comunicación cumplir un papel importante dentro de este medio. En consecuencia, de los motivos expuestos, el autor Dutto (como se citó en Relaciones Públicas. 2.0: El uso de los Medios Sociales en la estrategia de comunicación online de marcas ciudad españolas, 2012) expone alguna de las ventajas de la utilización de las Relaciones Públicas 2.0.

Principalmente la participación de la disciplina en la web 2.0 ayuda a que la organización logre una segmentación más detallada de los públicos a los que se quiere dirigir, haciendo que se pueda conocer de forma más detallada la personalidad que tiene cada uno de los públicos de interés de la empresa. Además, la utilización de recursos multimedia logra que los contenidos que se publica en redes sociales sean para el usuario algo atractivo y que llame su atención, dado que las nuevas generaciones son mucho más visuales.

Permite también que la comunicación sea mucho más rápida y eficaz entre la empresa y sus stakeholders. Además, es importante destacar que el internet acorta distancias lo cual es una gran ventaja porque permite que una empresa tenga una cobertura universal sin ninguna dificultad, gracias a esta acción se generará una interacción mucho más completa entre las organizaciones y sus

stakeholders, por último, la organización podrá estar mucho más cerca de los usuarios a un costo mucho más económico.

1.7. La nueva tendencia: Las Redes Sociales

1.7.1. Concepto de las Redes sociales

Desde que el internet apareció en la cotidianidad del ser humano, se han visto múltiples cambios en su conducta, uno de los más evidentes ha sido su intención por comunicarse con los demás, para ello se crearon las redes sociales ya que son las encargadas de facilitar las relaciones interpersonales. Además, las organizaciones vieron en ellas una oportunidad de promocionar su marca y generar vínculos con sus usuarios de una forma más sencilla y efectiva.

Según Celaya (como se citó en las redes sociales: una nueva herramienta de difusión, 2012) las redes sociales: “son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos”. En otras palabras, las redes sociales son espacios en donde todas las personas pueden expresar lo que piensan de manera informal sin regirse a las diferentes normas impuestas en otros medios de comunicación y la información puede ser vista por muchas personas independientemente de si se conocen personalmente o no.

Por otra parte, el Observatorio nacional de las telecomunicaciones y de la SI (Ontsi., 2011) define al mismo término como: “un sitio en la red cuya finalidad es permitir a los usuarios relacionarse, comunicarse, compartir contenido y crear comunidades”. Es un lugar de interacción que permite a todos sus usuarios

relacionarse entre sí y formar una comunidad en base a características que tengan en común, asimismo permite crear y compartir contenido que puede ser de interés colectivo.

En definitiva, las redes sociales como su nombre ya lo menciona es de carácter social, dado que permite la participación libre de las personas a través de sus opiniones y asimismo impulsa a que sus usuarios puedan relacionarse con otro sin importar la distancia en la que se encuentren, generando así comunidades virtuales con propósitos en común.

1.7.2.Importancia de la empresa en redes sociales

Las redes sociales dentro de la sociedad actual son consideradas como los elementos más importantes, ya que genera una comunicación plena, de igual manera, en el campo empresarial contar con una presencia en los medios digitales y específicamente en redes sociales se ha vuelto casi una necesidad gracias a los múltiples beneficios que esta acción ofrece. En la actualidad la presencia de marca en el mundo digital ha logrado llegar a muchos más lugares en menos tiempo.

Principalmente es importante para una organización proporcionar una comunicación eficaz con sus stakeholders, a través de la publicación de contenido interactivo que permita que los usuarios se sientan identificados con la marca y empiecen a ponerle mucha más atención a las plataformas virtuales de la empresa y así lograr una relación mucho más sólida. Para captar la atención de los internautas es necesario que las publicaciones sean constantes

e innovadoras puesto que así los usuarios estarán pendientes de los próximos pasos de empresa.

De igual modo a través de una aplicación correcta de estrategias comunicacionales se podrá conocer cuáles son las necesidades que tienen los diferentes grupos de interés y también ayudará a analizar de una manera mucho más detalla la personalidad de cada uno de ellos, con el fin de cubrir las demandas que tienen cada uno de estos grupos. Asimismo, se logrará que estos se sientan mucho más cómodos y especiales al trabajar con la organización ya que sentirán que su opinión es importante.

Por último, ayudará a mejorar la imagen de organización puesto que la eficacia y rapidez con la que se dé soluciones de problemas dentro de las redes sociales, hará que los usuarios adquieran más confianza en la empresa y dé como resultado una percepción positiva al hablar de ella. El brindar un buen servicio dentro de estas plataformas virtuales hará que la organización cuente con una presencia digital firme.

1.7.3.Las redes sociales más usadas

En internet existen una infinidad de redes sociales que permiten a los usuarios relacionarse con otros de una manera muy sencilla y de forma gratuita, sin embargo, algunas de estas con el paso del tiempo se han ido convirtiendo en una herramienta esencial para su vida diaria. Según los portales web Statistic Brain y expandedramblings.com (2017) las redes sociales más utilizadas por las personas son:

- Facebook: Es una de las redes sociales más populares del mundo y cuenta con aproximadamente 1 860 millones de usuarios a nivel mundial. Es un portal que permite al usuario contactarse con otras personas y también brinda la oportunidad de conocer a nuevas. Además, para hacerla más interactiva existe la oportunidad de publicar escritos, videos, fotos e incluso hacer transmisiones en vivo con el fin de compartir contenido con el resto de personas que conforman una comunidad con intereses parecidos.
- YouTube: es una aplicación propia de Google que cuenta con alrededor de 25 millones de miembros y su función primordial es la publicación de videos de todo tipo.
- Instagram: en estos últimos años ha aumentado su popularidad dado que cuenta con más de 600 millones de usuarios en todo el mundo. Tiene como propósito la publicación únicamente de fotos y videos, permitiendo a sus miembros disfrutar de los mejores paisajes e increíbles fotografías que hacen esta plataforma una experiencia única y muy atractiva.
- Por último, se encuentra LinkedIn, una aplicación que se desarrolla dentro del campo laboral y cuenta con 467 millones de usuarios. Esta red tiene como fin compartir el perfil profesional y académico de sus miembros.

1.8. El potencial de Facebook

1.8.1. Concepto de Facebook

La red social Facebook nace en el 2014 gracias a Marck Zuckerberg, y su evolución y popularidad ha sido notoria en todo el mundo, ya que más de la mitad de la población tiene una cuenta en esta red social. También, brinda múltiples servicios que hacen de la plataforma una de las más utilizadas e interactivas.

Según su propio sitio web, Facebook (2018) se autodefine como: “Una utilidad social que ayuda a las personas a comunicarse más eficazmente con sus amigos, familiares y compañeros de trabajo”. Esta aplicación pretende facilitar la comunicación interpersonal de cada uno de sus miembros, abriéndoles una amplia gama de formas en la que se pueden relacionar con los demás.

Cuenta con un gran número de usuarios y esto refleja la aceptación significativa que tiene en la sociedad, asimismo, facilita a sus usuarios el contacto con otros de una forma sencilla y posee terminales móviles que han ayudado mucho más a que sus miembros estén conectados constantemente e interactúen dentro de la aplicación. La utilización de esta plataforma en la actualidad ya es un estilo de vida y es muy normal ver a las personas compartiendo y subiendo fotos diariamente.

Por otra parte, la intervención de Facebook en la vida de las empresas en la actualidad es esencial no solo porque les permite estar más cerca de sus clientes sino por los múltiples beneficios que esta les ofrece, como: la proporción de noticias, prácticas y consejos más actuales para que logren cumplir con los

objetivos empresariales decretados. Estas alternativas ayudarán de manera más óptima a que las organizaciones crezcan de una forma más rápida y con un éxito rotundo.

1.8.2. Funciones de Facebook

Al analizar una cuenta de Facebook se puede observar que existe una variedad de opciones y aplicaciones que se pueden utilizar, dependiendo las necesidades que se tenga. Sin embargo, es importante mencionar las funciones principales que proporciona esta aplicación:

Una de las más importantes como se ha mencionado anteriormente, es que ayuda a encontrar amigos a través del buscador de amigos de Facebook, únicamente se debe colocar el nombre o correo electrónico de la persona que se desea encontrar y este se encargará de localizar a todas las personas que tengan ese nombre; posterior a su contacto, se envía una solicitud de amistad que dará lugar a una interacción mucho más personal ya sea compartiendo fotos, videos, likes, comentarios o simplemente con una conversación en Facebook-messenger.

Además, cada usuario cuenta con un área denominada muro, en donde existe la libertad para publicar fotos, videos o información que se desee. Esto hace que las actividades que se realice sean visibles para el resto de personas (Rubín,2018). Al visitar un perfil determinado y observar su muro de publicaciones, se puede generar una especie de enganche con el que una persona se identifique y quiera entablar una relación más cercana.

Con respecto al ámbito profesional, oferta también una amplia gama de posibilidades que ayudará a la organización a buscar el reconocimiento que necesita ante sus públicos. Principalmente brinda la posibilidad de crear una página dentro de la red social que cuenta con un propio sistema en el que controla el rendimiento de la misma, a través de unos indicadores que analizan el número de personas a las que les gusta la página, o han visto las publicaciones, mostrando así información relevante que ayudará a la organización a sacar conclusiones sobre su desempeño en Facebook.

1.8.3. Beneficios de Facebook

Facebook cuenta con múltiples ventajas que hacen de ella una de las redes sociales más potente del mundo. Su función vital es el intercambio de información de todo tipo sin ningún límite entre todos los usuarios, en este campo se incluyen también las fotos y videos dado que su intención es que las personas se mantengan conectadas el mayor tiempo posible.

También sirve para promover una marca personal, ya que, al exponer datos personales y profesionales dentro de esta red, estos se vuelven visibles para el resto de usuarios, y muchas veces esta exposición es usada como una herramienta para dar a conocer varias oportunidades de trabajo. En los inicios de esta plataforma, no era común ver a personas publicando este tipo de información, pero con el paso del tiempo es mucho más común buscar personal a través de Facebook.

Al ser este un generador de vínculos permite también que se pueda fidelizar

clientes y para eso se utiliza las páginas de Facebook o también conocidas como FanPages, por medios de ellas las diferentes empresas que se encuentran en el mercado se encargan de promocionar sus marcas y de darse a conocer ante muchos más públicos, además, las organizaciones tratan en lo posible de proyectar una imagen positiva en ellas, logrando que los públicos crean en la marca y esta se posicione en la mente del consumidor.

Hoy en día Facebook es el medio de comunicación más potente ya que dentro de ella se concentra la mayoría de periódicos, televisiones y radios de casi todo el mundo, haciendo que los medios tradicionales pierdan su valor como tal y los impulsen también a adaptarse a las exigencias del mercado, es por esta razón que en la actualidad las noticias diarias son emitidas a través de esta plataforma.

1.8.4.FanPages

Actualmente es habitual observar una gran cantidad FanPages en Facebook, debido a que las empresas han visto en ellas una nueva manera de darse a conocer, de promocionar sus marcas y de estar muchos más cerca de sus grupos de interés. Sin embargo, esta herramienta no es actual, nació a inicios de la década y ha sido en los últimos años en donde se la ha potencializado al conocer sus múltiples ventajas frente a un nuevo mercado que es mucho más competitivo.

Según Siqueira (2018) una fan page es: “Una página creada especialmente para ser un canal de comunicación con fans dentro de la red social” (En línea). A través de esta herramienta se busca reunir a un grupo de personas que tengan

un mismo interés en común, ya sea esta una causa social, un asunto circunstancial o algo empresarial, generando un espacio de diálogo en donde todos sus miembros puedan participar y obtener diferentes beneficios de esa unión.

Algunas ventajas que ofrece esta herramienta, es que da visibilidad inmediata a todas las personas que estén interesadas en la marca ya que con solo ingresar a la FanPage se podrá acceder a toda la información de la misma sin ninguna restricción. Además, el objetivo primordial de este tipo páginas es hacer que diariamente aumente el número de personas que siguen a la marca o empresa y así vayan conociendo los servicios o productos con los que cuenta.

Ofrece también estadísticas que ayudan a medir diariamente el impacto que tiene la empresa, a conocer cuál es el número de interacciones que existe y determinar si el número de seguidores va en aumento, ya que toda esta información sirve para saber si las estrategias que se está utilizando son las adecuadas o es necesario replantearlas.

1.9. Conociendo a los Stakeholders

1.9.1. ¿Qué son los Stakeholders?

Es un término de origen inglés, que al ser traducido al idioma español se lo conceptualiza como grupos de interés, comprendiéndose como un grupo de personas o individuos que son de utilidad para una organización, gobierno etc. Se dice también que este conjunto de personas ha existido desde los inicios de la sociedad, sin embargo, la primera vez que se utilizó este término fue a través

Edward Freeman en su libro *Strategic Mangement*, quien fue un Filósofo y profesor de administración empresarial de la Universidad de Virginia en Estados Unidos.

Freeman (2012) define a los Stakeholders (grupos de interés) como: “son aquellos grupos o individuos que pueden influir sobre la consecución de los objetivos de una organización o verse afectados por ella” (p. 390). En otras palabras, son aquellas personas que participan de manera directa o indirecta dentro de la organización y cuentan con poder para incidir en las decisiones de los directivos de la misma, por esta razón se las denomina como un grupo de interés porque muchas veces la función primordial de la empresa es satisfacer sus necesidades.

Por otra parte, los autores Krick, Forstater, Forstater, Monaghan y Sillanpää (2005) , conceptualizan a los Stakeholders como: "Individuos o grupos que afectan o se ven afectados por una organización y sus actividades" (p. 25). Es importante destacar que este grupo de personas aparecen en la vida de una empresa desde sus inicios y van seguir con ella siempre, ya que son actores principales para la organización, Además, para la toma de decisiones es importante que estos sean tomados en cuenta para evitar un conflicto de intereses y obtener un beneficio que permita cumplir con los objetivos empresariales establecidos.

Al analizar las definiciones de los autores citados se puede determinar que los Stakeholders o grupos de interés son un grupo que tiene gran influencia en la toma de decisiones de una organización ya que si existe una decisión que pueda

afectarlos da como resultado un desenlace negativo para la empresa, por esta razón es necesario que se los tome en cuenta en cada una de las acciones que se realice puesto que si existe una buena relación con ellos se facilitará el desarrollo de la organización de forma exitosa.

Para la organización contar con un grupo o varios grupos de interés es esencial, ya que esta se desempeña muchas veces de acuerdo a las necesidades de estos individuos. Un ejemplo claro son los clientes dado que gracias a ellos la empresa constantemente trata de mejorar su calidad o servicios depende de lo que ellos oferten, para así cumplir con sus expectativas ya que en la actualidad existe dentro del mercado una extensa variedad de ofertas que permiten al usuario escoger los que mejor se adapte a sus intereses.

Esta amplia gama de oferta hace que una organización se quiera destacar de las demás, en consecuencia de esto se crea un valor agregado o diferenciador que hace que los clientes prefieran los productos o servicios que proporciona esta empresa, porque en esta nueva era el factor calidad es indispensable pero también se necesita algo que permita que el usuario se identifique con nuestras propuestas y así obtener buenos resultados como conseguir una buena relación con los mismos y que esta sea a largo plazo.

Por otro lado, no solo los clientes forman parte de los grupos de interés de una empresa, existe una amplia gama de grupos y cada uno de ellos cuenta con un grado de importancia distinto interviniendo de una forma u otra en la empresa y su toma de decisiones. Sin embargo, no existe una misma lista de stakeholders para todas las empresas dado que varía de acuerdo al sector laboral en el que

se encuentre, pero los grupos de interés más comunes son: clientes, sociedad, gobierno, proveedores, empleados, gerentes, propietarios y acreedores.

1.9.2.Importancia de los Stakeholders

En la actualidad el rol de las organizaciones dentro del mercado laboral ha tenido grandes cambios, gracias a que existen grandes tendencias como la globalización que han permitido que las empresas se puedan dar a conocer en muchas partes del mundo, logrando que el contacto con la sociedad sea más constante y dé como resultado el interés de las empresas por conocer las necesidades que tienen cada uno de sus públicos potenciales.

Principalmente los grupos de interés son individuos que generan gran impacto en la organización como ya se ha mencionado anteriormente, ellos influyen considerablemente en la toma de decisiones de la empresa y muchas veces, el poder con el que cuentan estos individuos es mucho mayor y si no se tiene una buena relación o si ellos consideran que las acciones que realiza la organización puede afectarlos de alguna forma puede dar como resultado un daño en los proyectos de la empresa por más fuertes que estos sean.

Por otro lado, es importante considerar que estos públicos se encuentran en contacto con la organización desde la creación de la misma hasta su fin, y por esta razón se debe construir una relación sólida y duradera en la que ellos se sientan cómodos colaborando con nuestra organización y del mismo modo, la organización se sienta cómoda trabajando con estos grupos. Visiblemente no es

una tarea fácil y lleva mucho tiempo construir un vínculo con bases tan sólidas, pero es necesario para el desarrollo de la organización.

Al mantener una buena relación con los stakeholders, los beneficios son muchos y uno de los principales es que estos grupos de interés serán una fuente de apoyo para la organización en cada una de las decisiones que tome, además al contar con una buena comunicación se podrá conocer más a fondo las necesidades de cada uno de los individuos y se podrá satisfacerlas de tal modo que se obtenga una ganancia mutua.

1.9.3. Clasificación de los stakeholders

Es importante destacar que no existe una lista definitiva de stakeholders para todas las empresas, ya que cada organización cuenta con diferentes grupos de interés y muchas veces cambian con el tiempo. También depende de la industria en la que se maneje la empresa, su ubicación geográfica y a lo que esta se dedique. Sin embargo, Krick et al. (2005) mencionan algunos de los grupos que comúnmente se observa en la mayoría de las listas de organizaciones:

Por otra parte, los mismos autores consideran que para una correcta identificación de los grupos de interés se debe emplear las siguientes dimensiones:

- Inversores/accionistas/miembros
- Clientes y clientes potenciales
- proveedores/socios
- empleados
- Gobierno/entes reguladores
- Medios de comunicación
- Sindicatos
- ONGs/grupos de presión
- Comunidades locales
- Competidores/asociados
- Líderes de opinión
- Comunidad académica y científica
- Institutos internacionales

- Por responsabilidad: tiene que ver con los grupos o individuos que tienen responsabilidades legales, financieras y operativas con respecto a reglamentaciones, contrato, políticas o prácticas vigentes.
- Por influencia: son las personas que influyen en las acciones de la organización para el cumplimiento de sus metas. Cuentan con la capacidad de impulsar o impedir el desempeño de la empresa.
- Por cercanía: Son los individuos que interactúan con la organización pueden ser estos miembros internos o externos de la empresa.
- Por dependencia: se trata de las personas que dependen de la organización en su totalidad.
- Por representación: personas que, a través de estructuras regulatorias o culturales, representan a otras personas.

1.9.4. Mapa de públicos

Según Sánchez (s/f) define al mapa de públicos como:

“Una herramienta de comunicación en la que, gracias a la realización de una tabla o mapa, se consigue diferenciar los distintos tipos de targets o públicos objetivos de la empresa, centrándose así en los más importantes para la consecución de los objetivos”. (En línea)

La aplicación de este tipo de herramientas dentro la empresa es fundamental porque permiten tener un panorama mucho más claro de las estrategias comunicacionales que pretende aplicar la organización para alcanzar los objetivos planteados. Además, ayuda a que se pueda llegar a cada público de una forma más personal y que el resultado de esta acción sea una relación mucho más íntima entre ellos. También prioriza cuáles son los grupos de interés más importantes para la misma.

Esquema 1: Mapa de públicos



1.9.5. La relación con stakeholders.

Existe una gran variedad de marcos de trabajo, normas y códigos que permiten a la organización mejorar su desempeño y compromiso con los stakeholders. Una de las normas que permite el mejoramiento de la calidad de procedimientos en la relación con los grupos de interés es La Serie AA1000 ya que se encarga de guiar a las organizaciones en la sistematización de rendición de cuentas, en donde los principales involucrados son los stakeholders, generando estrategias, políticas y programas que efectúan eficazmente las decisiones, actividades y desempeño de toda la empresa (Krick et al. 2005). Este tipo de normas se han creado para que exista un desarrollo adecuado dentro las empresas, dado que se encarga de organizar y sistematizar los diversos procesos que se llevan a cabo en ella.

La Serie AA1000 se rige bajo un principio primordial denominado inclusividad, que se define como la capacidad que tiene la organización para incluir a los stakeholders a través de sus puntos de vista y sus necesidades. Este término se logra por tres principios: el primero se denomina relevancia y es en dónde se exponen los temas que preocupan tanto a la organización como a los grupos de interés.

Como segundo punto se encuentra la exhaustividad, y en este principio la atención se concentra en los stakeholders porque se quiere conocer cuáles son los temas que les preocupa, que presenten sus opiniones sobre las diversas acciones que realiza la organización y darse cuenta de las necesidades que estos tienen.

Por último, se encuentra el principio llamado capacidad de repuesta en donde la función clave es la capacidad de análisis y respuesta que tiene la empresa para resolver todas las opiniones, necesidades e inquietudes que puedan presentar los públicos interesados.

1.9.6. Características de la relación de la organización con los stakeholders

Suárez (2012) deduce que la relación que existe entre los stakeholders y la organización es sumamente compleja y esencial para la supervivencia de las empresas como de la sociedad en general. Se dice, además, que los intereses de los stakeholders acerca de la empresa dependerán del grado de aporte que estos tengan con la misma y lo mismo ocurre con los intereses de la

organización, por ende, si las dos partes se aportan significativamente el interés va a ir en aumento también.

En una organización, sus públicos son piezas fundamentales para su funcionamiento y para lograr una relación sólida con los mismos no solo es importante que se genere una venta o que ellos adquieran un servicio, sino que se establezcan lazos que vayan más allá. Por esta razón el autor Gómez (s/f) del portal Web Entrepreneur plantea algunas características que la organización debe tener para ser exitosa y para construir una buena relación con sus stakeholders.

- **Se enfoca en el cliente:** el principal atributo es hacer que todos sus esfuerzos y estrategias estén direccionados al bienestar de su público objetivo que en la mayoría de organizaciones son sus clientes, en otras palabras, hacer que la empresa tenga como objetivo principal enfocarse en satisfacer las necesidades de estos y así generar un valor diferenciador, aportando un buen servicio y beneficio a cada uno de sus stakeholders.
- **Cuida su gente:** se refiere a la atención propicia que se le debe dar a sus empleados ya que, cuidar el capital humano de la organización permitirá que cada uno de sus miembros se sientan parte de la misma y tenga la confianza para aportar ideas que ayuden al desarrollo de la organización.
- **Entregar valor a la cadena de suministros:** significa que la organización debe adquirir un compromiso real con cada uno de sus proveedores, esto

se refiere a que la empresa deberá cumplir con sus pagos de forma puntual y tendrá que evitar pedir plazos de pago.

- **Usar bien sus recursos y protege al medio ambiente:** tratar de no generar desperdicios, utilizando de forma productiva sus productos y energía, para así generar el menor impacto posible en el ecosistema.
- **Retribuye a la sociedad y tiene un compromiso real con sus accionistas:** se refiere a la obligación que tiene la organización de devolverle al entorno todo lo que este le ha dado.

METODOLOGÍA

Este análisis se llevó a cabo mediante una investigación mixta, dado que se utilizó los dos tipos de investigación: cualitativa y cuantitativa para la obtención del resultado acerca de la Imagen Corporativa de la Agencia Boutique de Relaciones Públicas TAKTIKEE. Se realizaron entrevistas a diferentes públicos que estuvieran involucrados con la empresa, además, de una comparación entre la organización y dos agencias de comunicación; y por último, una encuesta a sus colaboradores.

2.1. Propósito de la investigación

Analizar la imagen corporativa de las agencias de relaciones públicas en redes sociales, específicamente de la Agencia Boutique de Relaciones Públicas TAKTIKEE.

Para definir cuál es la percepción que tienen sus públicos internos y externos acerca de la Fanpage de TAKTIKEE, también para determinar cuáles son las estrategias digitales a utilizarse en Facebook y por último, para conocer el tipo de contenido que se desea proyectar en redes sociales.

2.2. Unidad de análisis

Los principales actores relevantes para esta investigación son los miembros de la organización, directivos de la misma y profesionales expertos en comunicación digital.

2.3. Población

La población está comprendida en total por 13 colaboradores, 1 directivo, miembro de la agencia en cuestión y 2 expertos en comunicación digital.

2.4. Tipo de investigación

2.4.1. Metodología cualitativa

En la metodología cuantitativa de acuerdo a Hernández (2014) corresponde a un proceso sistemático de recopilación de datos a través de diferentes herramientas que contienen preguntas que son aplicadas a una población aleatoriamente representativa; formuladas en relación una serie de hipótesis que pretenden ser comprobadas y junto con esto, la determinación de variables utilizando además los respectivos métodos estadísticos para la realización de conclusiones.

Por esa razón, se utilizó este tipo metodología, para recoger información y opiniones acerca de cómo sus directivos perciben la imagen corporativa de la Agencia TAKTIKEE en redes sociales, específicamente en el FanPage de Facebook.

Del mismo modo, se contactó con dos especialistas en temas de comunicación digital para conocer más a fondo sobre cómo se debería manejar estas plataformas y sacar de ellas la mayor ventaja; y, el instrumento que se aplicó para obtener todos estos datos fue la entrevista.

2.4.2. Metodología cuantitativa

Hernández (2014) define a la metodología cualitativa como un procedimiento abierto que se enfoca en conceptos, puntos de vista y opinión de las personas, generando teorías desde dichos conceptos emitidos por parte de los individuos investigados. La información recopilada es más amplia por lo que a lo largo de la investigación se sigue ir discerniendo y puliendo para obtener resultados concisos.

Para el uso de esta metodología se utilizó una encuesta como instrumento de investigación dado que se deseaba medir de forma objetiva cuál era el nivel de percepción que tenían los colaboradores de la Agencia TAKTIKEE con respecto a la misma.

2.5. Técnicas e instrumentos

2.5.1. Entrevista

Es una herramienta que se aplica dentro de la metodología cualitativa porque a través de ella se busca tener una interacción mucho más cercana con el objeto que se va a estudiar, con el fin de descubrir diferentes datos relevantes que pueden ser de gran ayuda para los resultados de la investigación.

Dentro del análisis de la imagen corporativa de la Agencia TAKTIKEE se aplicó este instrumento para conocer principalmente que opinaban directores de la Agencia en cuestión y especialistas en comunicación digital acerca del uso de los medios digitales dentro de las agencias de relaciones públicas.

2.5.2. Encuesta

Se la define como una interrogación escrita, que se basa en un cuestionario conformado por preguntas abiertas y cerradas, y se aplica de forma individual a los miembros del grupo que se va a estudiar. El investigador cuenta con diferentes formas en que puede aplicar estos cuestionarios, pero los dos más usados son personalmente y a través de internet permitiendo así, obtener datos confiables y precisos ya que las preguntas se limitan únicamente a alternativas planteadas.

Dentro de nuestra investigación se utilizó este instrumento para obtener datos más reales acerca de cómo perciben la imagen de la Agencia sus propios colaboradores, y esta acción se llevó a cabo vía internet.

2.6. Fuentes de información

2.6.1. Fuentes primarias

Huamán (2011) define a las fuentes de información primarias como aquellas que: “Proporcionan datos de primera mano. Un tipo muy importante de fuentes primarias son los artículos científicos” (En línea). Para este estudio, las principales fuentes de investigación fueron: libros de comunicación y las opiniones de expertos, que en este caso son: la Directora General de la Agencia en cuestión y dos profesionales expertos en Comunicación Digital.

2.6.2. Fuentes secundarias

Huamán (2011) define a las fuentes de información secundarias como aquellas que: “Consisten en compilaciones, resúmenes y listados de referencias publicadas sobre un tema” (En línea). Otro recurso a utilizarse dentro de la investigación son los sitios web, especialmente la FanPage de la Agencia TAKTIKEE, artículos científicos y blogs sobre temas los a tratarse como: imagen corporativa y redes sociales.

2.7. Procedimiento de análisis

El primer paso a seguir fue contactarse con la Agencia en donde se iba a realizar la investigación, en este caso la Agencia Boutique de Relaciones Públicas TAKTIKEE y la persona con la que se pudo tener un acercamiento fue María Dolores Fernández, Directora General de la empresa. Con ella se programó una cita para llevar a cabo la entrevista, que se realizó en las instalaciones de la Agencia.

Posterior a la entrevista, se procedió a planificar una fecha para aplicar una encuesta a sus colaboradores; sin embargo, por cuestiones de tiempo, esta acción no pudo ser realizada de manera presencial, ya que, normalmente los colaboradores salían de su puesto de trabajo y no se pudo encontrar un horario en donde todos se encontrarán en su oficina. En vista de la situación se decidió que la encuesta sea aplicada de forma online y para esto los colaboradores tuvieron ocho días.

A continuación, se realizó la tabulación y el análisis de la encuesta para conocer cuáles fueron los resultados obtenidos a través de estas técnicas de investigación.

También se realizó dos entrevistas a expertos en comunicación digital; el primero: el Ingeniero Juan Andrés Amador, miembro de la Consultora Mc Comunicaciones y el segundo: el Licenciado Juan Sebastián Gómez, docente de la Facultad de Comunicación, Artes y Humanidades de las Universidad Tecnológica Equinoccial (UTE) y líder del grupo de investigación en comunicación, medios, publicidad y cultura digital.

Seguido de las entrevistas, se realizó un análisis detallado de cada una de las respuestas que los entrevistados habían emitido, con el fin de obtener datos que puedan ser de gran utilidad en el resultado de la investigación.

Por último, se realizó un cuadro comparativo entre la Agencia Boutique TAKTIKEE, Consultora Mc Comunicaciones y Agencia de Comunicación BIO, en donde se estableció ciertos parámetros para analizar cómo están las estrategias de comunicación de las tres agencias.

Finalmente, se unió toda la información recolectada a través de las encuestas, entrevistas y cuadro comparativo para conocer cuál es el resultado final que tuvo la investigación y así concluir aspectos que se encontraron durante todo este proceso de estudio. Y a su vez, recomendar ciertas acciones que se puedan mejorar, en las próximas investigaciones.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN

3.1. Análisis e interpretación de la información cualitativa

3.1.1. Directivos y visibilidad online

Se realizó una entrevista personal a María Dolores Fernández Ramos socia y fundadora de la Agencia Boutique de Relaciones Públicas TAKTIKEE, quien ocupa el puesto de Directora General de la misma. Es una profesional que cuenta con más de 14 años de experiencia como asesora de comunicación y relaciones públicas.

Para analizar los resultados obtenidos a través de la entrevista, se realizó un cuadro en donde se clasificó dos puntos importantes. El primero, son los códigos descriptivos y dentro de él se encuentran los aspectos que se pudo encontrar durante la entrevista, el segundo punto, se denomina códigos vivos, en donde se detalla cuáles fueron los temas más relevantes de la entrevista

Tabla 1: Directivos y visibilidad online

Códigos	
Descriptivos	Códigos en vivo
	<ul style="list-style-type: none">➤ Presencia de agencias de comunicación en redes sociales.➤ Tipo y calidad de contenido compartido en las redes sociales por parte de las Agencias de comunicación.➤ Públicos objetivos.

Aspectos	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Proceso: creación, diseño, planificación, y medición de contenidos para las redes sociales. ➤ Responsable de administrar las redes sociales. ➤ Contacto de los clientes con las redes sociales de las agencias de comunicación
----------	--

➤ **Presencia de agencias de comunicación en redes sociales**

Durante la entrevista la directora de la Agencia afirma que para TAKTIKEE es fundamental tener presencia en redes sociales ya que ellos asesoran a sus clientes sobre estos temas, también se enfocan en instruirlos sobre el uso adecuado de las redes sociales y de cómo cuidar su reputación dentro de ella. Además, cree que formar parte del mundo digital les da liderazgo porque pueden transmitir conocimiento acerca de comunicación y relaciones públicas.

Una agencia de comunicación, en la actualidad debe contar con una sólida presencia en las redes sociales, ya que como su nombre lo indica es la encargada de comunicar y de establecer una relación real con sus públicos dado que a través de este medio se puede realizar esa interacción a un costo muy reducido. Como resultado de esa relación se conocerá de forma más real qué es lo que están buscando sus públicos y qué tiene que hacer la agencia para mejorar; en este caso la Agencia TAKTIKEE es consciente de la importancia que implica formar parte del mundo digital en la actualidad.

➤ **Tipo y calidad de contenido compartido en las redes sociales por parte de las Agencias de comunicación**

La entrevistada afirma que lo que se busca compartir en redes sociales es la cultura organizacional que tienen al interior de la empresa y además contenido que sea de interés para gente que los sigue, que es contenido editorial en torno a temas de comunicación y relaciones públicas.

Según Vázquez (2015) publicado a través de la revista Forbes afirma que: “La dinámica de los contenidos en las redes sociales determinará la aceptación que una marca tenga y la posibilidad de crecer constantemente” (En línea). Es decir, la forma en cómo se maneje el contenido dentro de cualquier red social logrará captar la atención de sus públicos objetivos y conseguirá posicionarse en los medios digitales.

Este autor menciona también que hay diferentes tipos de contenido en redes sociales y el que está usando la Agencia TAKTIKEE es generar su propio contenido basándose en su propia información, naturaleza y capacidad. Específicamente utilizan el contenido de valor que se refiere a todas las publicaciones que ayudan a construir o ampliar la experiencia de la marca y de esta manera busca hacer empatía con sus seguidores y crear un vínculo, en este caso el tema en común que tiene la agencia y sus públicos es la comunicación y las relaciones públicas.

Por otro lado, la entrevistada afirma que todo es hecho muy casero al interior de la empresa, el contenido es bueno pero la forma o la imagen con la que se

presenta no es la mejor. Si bien es cierto, ellos consideran que su contenido es bueno pero este contenido no se rige bajo ningún parámetro para verificar lo mencionado anteriormente.

Ellos son los encargados de generar su propio contenido y esto ayuda a que esta no sea información falsa ya que escriben desde su punto de vista como asesores y profesionales de comunicación y relaciones públicas.

➤ **Públicos objetivos**

La entrevistada menciona que tienen identificado algunos tipos de target dentro de sus redes sociales. El primero son sus clientes específicamente ejecutivos medios, medios altos, gerente general, gerente de marketing o asistente de marketing; por otro lado, también los siguen estudiantes de relaciones públicas especialmente de la región Sierra del Ecuador y, por último, se encuentran profesionales de relaciones públicas.

La autora Moreno (2018) define a la importancia de conocer tu target o público objetivo como:

Uno de los primeros pasos en tu estrategia online. ¿Por qué? Porque conocer al público objetivo en cada una de las redes sociales en las que abres una cuenta es fundamental para sacarle todo el partido a tu presencia en ellas.

(En línea)

Se puede determinar como un aspecto positivo que la Agencia sí tenga identificado su target ya que a partir de esa información se puede generar

contenido que sea de interés para estos públicos, conociendo cuáles son sus necesidades y así llegar a muchas más personas que se identifiquen con esta información. Además, les interesa que la Agencia sea vista como líder de opinión con respecto a temas de comunicación.

➤ **Proceso: creación, diseño, planificación, y medición de contenidos para las redes sociales**

La directora de la Agencia considera como una desventaja dentro las redes sociales la falta de recursos al interior de la empresa, ya que al elaborar todo de manera casera no existe una planificación mensual de los contenidos que se van a tratar, sin embargo, ellos tratan de publicar dos veces por semana en cualquiera de sus redes sociales. Afirmó también, que aprovechan cuando existe algún tema coyuntural en donde se puede sacar a relucir algún tema de comunicación o relaciones públicas y así generar contenido sobre lo sucedido,

Por otra parte, el diseño de los contenidos no es el adecuado según la entrevistada, ya que no cuenta con un diseño pre-establecido para publicar la información en redes sociales. Por esta razón han hecho una alianza con un diseñador externo para mejorar esa situación y así publicar contenido visualmente más atractivo.

Finalmente, tampoco cuentan con un sistema de medición para conocer el nivel de aceptación real que tienen sus publicaciones, solamente se basan en las estadísticas que automáticamente Facebook les notifica, pero estas tampoco son revisadas con el énfasis que se debería según la entrevistada.

➤ **Responsable de administrar las redes sociales**

La entrevistada afirma que no considera importante contar con un community manager dentro de su agencia, dado que, no es una empresa de consumo masivo y su interés real es llegar al target adecuado.

Por esta razón, TAKTIKEE continuará haciendo todo de manera muy básica y solo solicitará ayuda de un profesional cuando exista una situación que lo amerite.

➤ **Contacto de los clientes con las redes sociales de las agencias de comunicación**

La entrevistada informa que no todos sus clientes conocen sus redes sociales y que considera que se debe potencia ese punto. Por otra parte, menciona que sus clientes no establecen ningún tipo de comunicación con la Agencias a través de sus medios digitales y que ellos prefieren conectarse directamente

3.1.2. Especialistas en redes sociales

A. Entrevista al Ing. Juan Andrés Amador

El siguiente encuentro, se realizó al Ingeniero Juan Andrés Amador Pérez quién es miembro de la Agencia de Relaciones Públicas Mc Comunicaciones y es el encargado de dirigir la zona de reputación digital de empresa. Los servicios

principales que Juan Andrés brinda dentro de la organización, son: Monitoreo de entorno digital, análisis de entorno digital, asesoría estratégica y manejo crisis.

De igual manera que en la entrevista anterior, para analizar los resultados obtenidos a través de la entrevista, se realizó un cuadro en donde se clasificó dos puntos importantes. El primero, son los códigos descriptivos y dentro de él se encuentran los aspectos que se pudo encontrar durante la entrevista, el segundo punto, se denomina códigos vivos, en donde se detalla cuáles fueron los temas más relevantes de la entrevista

Tabla 2: Especialista en redes sociales Ing. Juan Andrés Amador

Códigos Descriptivos	Códigos en vivo
Aspectos	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Importancia de agencias de relaciones públicas en medios digitales. ➤ Imagen corporativa en Facebook. ➤ Elementos y estrategias para un FanPage ➤ Agencias ecuatorianas de relaciones públicas y sus propias redes sociales. ➤ Community Manger. ➤ Target.

➤ **Importancia de agencias de relaciones públicas en medios digitales**

El entrevistado considera que es muy importante contar con una presencia dentro de los medios digitales, dado que es un medio que está creciendo y que, dentro de él, no se debe estar por estar, sino que se debe tener una estrategia, para así, obtener dos cosas: potencializar el mensaje que se está dando en relaciones públicas y también localizar el target que desea la empresa.

Las ventajas de darse a conocer en el entorno digital son: principalmente el costo, porque trabajar dentro de las plataformas digitales tiene un costo mucho más económico que en los medios tradicionales y por otro lado, está la masividad, es decir, a través de las plataformas digitales se puede dar a conocer a la organización en muchos más lugares y a muchas más personas.

Al contrastar las opiniones realizadas por el experto en comunicación digital y las de la gerente de la Agencia TAKTIKEE con respecto a este tema, se puede decir, que para los dos es importante contar con una presencia en los medios de digitales y generar notoriedad dentro de este campo.

➤ **Imagen corporativa en Facebook**

El entrevistado considera que para que exista una imagen sólida en medios digitales, es necesario, que lo mismo que se hace en medios tradicionales se haga en plataformas digitales, es decir, se debe construir una relación uno a uno con los usuarios, generando una comunicación bidireccional que le permita

conocer a la empresa cuáles son las necesidades que tiene su target y también le permita a su público conocer cómo es la empresa y cuáles son los beneficios que esta le puede brindar. Por otro lado, el contenido que se publique dentro de la página debe ser posteado de manera orgánica para que las personas vayan y tengan información actualizada, esto le da un valor diferenciador del resto.

Si bien es cierto, la Agencia TAKTIKEE cuenta con un FanPage en Facebook, pero como mencionó su directora en su entrevista, solamente publican artículos sobre temas que han sido noticia y a partir de eso, hacen un análisis comunicacional. También es importante destacar que los artículos publicados en la FanPage te direccionan a la página web oficial de la empresa, lo que se podría entender que la red que consideran prioritaria es esa y desean que las personas que por alguna razón se encontraron con la FanPage y desean leer alguno de los artículos, vaya al sitio web.

➤ **Elementos y estrategias para un FanPage**

Según el comunicador digital, el elemento más importante dentro de la FanPage es el contenido, dado que, debe estar actualizado siempre, porque esa es una forma de venderte como organización y de ofertar los productos o servicios que se tiene.

Con respecto a las estrategias, es necesario que dentro de los medios digitales se genere un engagement, es decir, no es suficiente generar contenido y postearlo, es necesario que se genere relaciones con otros medios o líderes de opinión para que así la FanPage comience a tomar más relevancia.

La Agencia TAKTIKEE afirmó durante su entrevista que no son constante con sus publicaciones, esto puede dar como resultado que el contenido pierda valor con el paso del tiempo ya que, la gente en la actualidad busca información actualizada. En el caso de los profesionales de relaciones públicas buscan lugares en donde se les proporcionen más información sobre la carrera, más análisis sobre los temas que están siendo tendencia, etc. La constancia en las publicaciones ayuda también a que se genere vínculos con otras y así las agencias puedan generar alianzas estratégicas que puedan beneficiar a la misma.

➤ **Agencias ecuatorianas de relaciones públicas y sus propias redes sociales**

El entrevistado cree que son pocas las agencias ecuatorianas que tienen un manejo eficiente de sus redes sociales, si bien es cierto, una de las funciones que cumplen las agencias es potencializar las redes sociales de las cuentas con las que trabajan, no pasa lo mismo con sus propias redes, normalmente estas están muy descuidadas, especialmente las FanPage. Además, considera que existe mucho camino por recorrer, ya que, las agencias siguen enfocadas solamente en medios tradicionales y están subestimando el poder de las plataformas digitales.

Una de las agencias a nivel nacional que el entrevistado considera que está mejorando su trabajo, es su propia agencia Mc Comunicaciones, dado que están comenzando una nueva línea de negocio que según él tiene mucho potencial y

futuro en las relaciones públicas. Y a nivel internacional considera que Llorente & Cuenca maneja también muy bien sus cuentas, sin embargo, aún les queda mucho por hacer.

Con respecto a la Agencia TAKTIKEE, su participación dentro de los medios digitales tiene varios aspectos. Principalmente cuenta con una página web que visualmente es completa, ya que, cuenta con todos los datos básicos de la empresa, oferta sus servicios, etc. Como segundo aspecto, la Agencia cuenta con una estrategia dentro Facebook, dado que ellos buscan generar notoriedad a través de sus artículos en los que se habla de temas netamente comunicacionales.

➤ **Community Manager según el Ing. Juan Andrés Amador**

El entrevistado, con respecto a la contratación de un community manager in-house dentro de la empresa considera que tiene su lado bueno y malo, principalmente porque esta contratación va a depender de sí la organización cuenta con los recursos económicos para hacerlo. Pero si la agencia no cuenta con ese recurso se puede preparar a un miembro de la empresa para que ocupe ese puesto y se puede soportar con un community manager externo, si el caso lo amerita.

Además, considera que la mayoría de communities no cuentan con una amplia experiencia en temas de redes sociales porque normalmente son jóvenes sin experiencia, que no suelen estar alineados al negocio que están representando

y el resultado de esta forma de manejo se va a reflejar en la calidad de la página. Por la razón expuesta, es necesario que la persona encargada, este completamente alineada a los objetivos empresariales y bien capacitada para manejar de la mejor forma las situaciones que se le puedan presentar al construir una relación con sus públicos.

En este punto la directora de TAKTIKEE y el Especialista en comunicación digital coinciden totalmente, dado que, consideran que no es indispensable contar con un community manager. En el caso de TAKTIKEE, acotaron que por la falta de recursos no podían contratar un community pero tampoco lo veían necesario, ya que, la gerente de la agencia era la encargada del manejo de sus cuentas y si en algún momento se presentaba una situación que se saliera de sus manos, inmediatamente acudiría a un especialista.

➤ **Target según el Ing. Juan Andrés Amador**

El entrevistado afirma que, dentro de Facebook, el público al que una agencia se dirige es general, pero puede trabajar en la Fanpage para dirigir la comunicación al público al que se desea llegar. Pero normalmente no se encuentran clientes potenciales en esa red social. Esta es una desventaja, ya que, Facebook no trabaja de una forma autónoma, sino que, es una red social complementaria de otras. En una Fanpage se puede compartir contenido de conocimiento, visibilizar a la empresa, darle realce y notoriedad, pero no es un sitio para que el target al que la empresa quiere llegar se pronuncie.

Es decir, se utiliza a la red social Facebook como un medio para llegar a otra plataforma digital, como lo hace la Agencia TAKTIKEE, quienes a través de publicaciones con el link de la página Web de la empresa hacen que las personas que visitaron la FanPage y desean leer alguno de los artículos posteados automáticamente se dirijan a al sitio web oficial de la empresa y lo lean.

B. Entrevista al Lic. Juan Sebastián Gómez

La última entrevista se le realizó al Licenciado en Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional, Juan Sebastián Gómez quién en la actualidad es docente de la Facultad de Comunicación, Artes y Humanidades de la Universidad Tecnológica Equinoccial, responsable de investigación en la Facultad de Comunicación y Líder del grupo de investigación en comunicación, medios, publicidad y cultura digital; Además, es responsable de convenios de la Facultad y de la Imagen institucional dentro de la Facultad.

De igual manera que en la entrevista anterior, para analizar los resultados obtenidos a través de la entrevista, se realizó un cuadro en donde se clasificó dos puntos importantes. El primero, son los códigos descriptivos y dentro de él se encuentran los aspectos que se pudo encontrar durante la entrevista, el segundo punto, se denomina códigos vivos, en donde se detalla cuáles fueron los temas más relevantes de la entrevista

Tabla 3: Especialista en redes sociales Lic. Juan Sebastián Gómez

Códigos Descriptivos	Códigos en vivo
Aspectos	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Importancia de agencias de relaciones públicas en medios digitales. ➤ Imagen corporativa en Facebook. ➤ Elementos y estrategias para un FanPage ➤ Agencias ecuatorianas de relaciones públicas y sus propias redes sociales. ➤ Community Manger. ➤ Target.

➤ **Importancia de agencias de relaciones públicas en medios digitales**

El entrevistado determina que, con el crecimiento de las redes sociales, las empresas ven como una obligación estar presente en las plataformas digitales; y dejan de ser estratégicos en su participación, es decir, no planifican, ni elaboran estrategias sólidas que permitan a la empresa generar una notoriedad significativa en ese campo, para así conseguir su objetivo empresarial, que generalmente es conseguir clientes potenciales.

Las empresas en su mayoría, no dan seguimiento a sus redes sociales y consideran que con haberlas creado es suficiente, pero con el paso del tiempo, al no ver beneficios de esa presencia estática, las empresas culpan a las redes sociales diciendo que estas no son efectivas, cuando el verdadero problema es la poca planificación y constancia que existe al momento crear y postear contenido.

Por otro lado, las ventajas de estar presente en las plataformas digitales, es la visibilidad que le da a la empresa, es decir, el impacto que genera en redes sociales, y, según el especialista, este impacto es mucho más significativo que en cualquier otro medio. Otro punto a favor es la inversión presupuestaría, dado que, es mucho más baja al momento de pautar en otros medios de comunicación tradicionales.

Por último, le permite a la empresa vivir un tipo de experiencia con el usuario, que le invite a estar constantemente activo con la FanPage, generando así, una especie de relación entre la organización y las audiencias.

La agencia TAKTIKEE al crear sus redes sociales corporativas no contaba con una estrategia sólida sobre lo que se desea hacer dentro de ellas y como el entrevistado menciona es necesario saber de forma clara que es lo que se desea hacer dentro de las redes sociales, dado que, una acción sin estrategia es muy poco probable que de beneficios

➤ **Imagen corporativa en Facebook**

El Licenciado afirma que el proceso de construcción de imagen toma tiempo, ya que, es un proceso que requiere de una planificación a largo plazo; y, el primer paso para esta creación, es ser constantes con las cosas que se realiza y se promueven dentro de las redes sociales. Además, se tiene que contar con un programa de contenidos, en otras palabras, preparar previamente los temas a tratarse en la FanPage antes de ser publicados, con el fin de conocer si son los adecuados y van a servir en el proceso de cumplimiento de los objetivos empresariales.

Otra herramienta clave es el tipo de comunicación que brinda la empresa, dado que, con ella se busca que la información sea concreta, clara y precisa, para que así, los usuarios puedan realizar el cumplimiento correcto de todas las acciones mencionadas anteriormente y ayudar a que la agencia se proyecte de una manera favorable.

Al unir todos estos elementos, la audiencia percibe ciertos estímulos, luego realiza un proceso de asociación mental, que quiere decir, que se vincula a la organización con alguna experiencia anterior, seguido el usuario procede a hacer un imaginario y por último reacciona, ya sea, de manera positiva o negativa y el resultado se verá reflejado en la aceptación que la persona tenga para la empresa.

Con respecto a TAKTIKEE, si aplica estos elementos dentro de sus redes sociales, especialmente en su FanPage, se logrará que más personas se identifiquen con la Agencia y tengan una percepción positiva de la misma. Como se mencionó anteriormente, para ello es necesario que exista una publicación constante de contenido y que este sea de calidad, así se podrá considerar una página relevante con respecto a temas comunicacionales, dado que, ese es su propósito en medios digitales.

➤ **Elementos y estrategias para un FanPage**

Según el entrevistado la clave principal para el éxito de un FanPage es la imagen que esta proyecta, seguida de la identidad. Esta página debe contar con un diseño pre-establecido tanto en su apariencia en general como en cada una de las publicaciones que se emita, y debe contar también con un photocover que represente a la empresa, que no esté doblado, pixelado o tapado.

Otro elemento de suma importancia, es cargar toda la información general de la empresa, por ejemplo, su historia, sus datos generales, como: teléfono, dirección, correo electrónico, y link del sitio web; ya que esto ayudará a que las personas puedan tener acceso a esta información de forma rápida y sencilla. El entrevistado también considera que abrir una cuenta en Facebook o en cualquier otra red social, es como abrir un nuevo campo comunicacional y la persona encargada del manejo de ese nuevo canal de comunicación tiene que estar dispuesto a atender y a generar vínculos con el resto de personas.

Las agencias deben también dar un seguimiento al funcionamiento de sus redes, deberían medir y evaluar sus contenidos para conocer de forma más cercana si la labor que están realizando les va a permitir cumplir los objetivos que se han planteado dentro de este medio. Por otro lado, es importante que, dentro de la esfera global, la agencia se proyecte de una forma real, tal y cómo es, dado que si aparentan algo distinto a la realidad y el usuario se topa con esta distorsión muy difícilmente volverá a confiar en ella.

Con respecto a la Agencia TAKTIKEE, su directora se puso en contacto con un diseñador gráfico, quién está a cargo del diseño general de la Fanpage y poco a poco se están preocupando en mejorar la apariencia de la misma. Con respecto a la información general, la agencia cuenta con toda esa información dentro de la Fanpage para que cualquier persona que esté interesada en conocer más sobre la empresa, se comunique directamente con ella.

➤ **Agencias ecuatorianas de relaciones públicas y sus propias redes sociales.**

El docente de comunicación afirma que no se ha especializado en observar agencias de comunicación o relaciones públicas para decir de forma puntual cuáles son las que mejor manejan Facebook o sus redes sociales en general.

Considera también que Facebook está enfocado a generar una experiencia un poco más informal en donde todos sus usuarios puedan desconectar de sus

actividades, entonces no es un lugar en el que las agencias quieran potenciarse dado que ahí es muy difícil que encuentren clientes potenciales.

La Directora General de TAKTIKEE determinó lo mismo, acotando que su interés primordial no es tener un FanPage de la mejor calidad, dado que sus clientes no los contactan a través de Facebook, en todo caso se comunican a través de la página web oficial de la empresa. Más bien el FanPage serviría de vínculo para llevar tráfico a la web.

➤ **Community Manager según el Lic. Juan Sebastián Gómez.**

El entrevistado define que la importancia de contar con un community manager dentro de las agencias va a depender mucho de la estrategia que tenga la empresa, por ejemplo, si la empresa tiene como propósito potencializar sus redes sociales y posicionarse fuerte dentro de ellas, sería necesario contratar un community manager.

Dentro de la Agencia TAKTIKEE como ya se había mencionado anteriormente, ellos no tienen el interés de contratar un community porque su estrategia no va en ese sentido, ellos prefieren generar un contacto mucho más personal con sus clientes a través de llamadas telefónicas, visitas a la agencia, etc.

➤ **Target**

El entrevistado define que trabajar en Facebook se limita solamente a explotar temas de posicionamiento y notoriedad, mas no es un nicho en dónde se pueda

conseguir clientes potenciales. Normalmente las agencias a través del FanPage se dirigen a un público general que puede estar interesado como no, en el trabajo de la agencia.

Este es uno de los puntos en que los tres entrevistados están de acuerdo, ya que, los tres consideran que a través del FanPage la empresa no puede ofertar sus servicios, dado que es una audiencia muy pequeña a la que le podría interesar estos temas y sería mucho esfuerzo para muy poca recompensa. Por otro lado, sus clientes no se contactan a través de Facebook porque buscan una plataforma mucho más formal y confiable para entablar una comunicación entre ellos y la agencia.

3.1.3.Ecosistema de Agencias

Esta comparación se realiza a criterio del investigador y se pone en contraste a tres Agencias de Relaciones Públicas ecuatorianas, como son: Agencia Boutique de Relaciones Públicas TAKTIKEE, Consultora Mc Comunicaciones y Agencias de Comunicación BIO, a través de un “Indicador clave de rendimiento”, sus siglas en inglés KPI y según Núñez (2018) se los define como: “indicadores que permiten monitorizar las acciones que realizamos para alcanzar nuestros objetivos” (En línea). En este caso, la medición se llevó a cabo en los meses de octubre y noviembre del 2018; y para poder medir mejor el rendimiento de estas organizaciones, se clasificó en tres grupos: Branding/Notoriedad, Engagement y Fidelización de Clientes.

Dentro el primer grupo, Branding y Notoriedad se encuentran los siguientes parámetros: el total de publicaciones, en donde se contabiliza el número de publicaciones realizadas por la empresa en los meses mencionados anteriormente. Otro indicador también fue: Número de compartir, que se refiere al número total de veces que se comparten todas las publicaciones emitidas durante los meses de octubre y noviembre.

Como segundo grupo está el Engagement y dentro de él se ubica: el número total de “me gusta” que han tenido todas las publicaciones, durante el tiempo establecido y como segundo parámetro está: el número total de comentarios con los que cuenta el FanPage de cada una de las Agencias en cuestión. Y como último grupo, se encuentra: La fidelización de los nuevos clientes, esto se va a medir a través del número total de personas que siguen la página desde su creación.

Tabla 4: Ecosistema de Agencias

FACEBOOK

	Branding / Notoriedad	Engagement	Fidelización de Nuevos clientes
Agencia Boutique de Relaciones Públicas TAKTIKEE	-4 publicaciones -19 compartidos	-80 "Me gusta" -6 comentarios	- 1201 personas que siguen la página
Consultora Mc Comunicaciones	-4 publicaciones -2 compartidos	-15 "Me gusta" - 0 comentarios	- 1824 siguen la página
Agencia de Comunicación BIO	- 2 publicaciones -0 compartidos	- 5 "Me gusta" - 0 comentarios	- 7817 siguen la página

A. Branding/Notoriedad

➤ Publicaciones

Con respecto a la Agencia TAKTIKEE en el número total de publicaciones que ha realizado durante el mes de octubre y noviembre del presente año ha sido solamente de 4 publicaciones, al igual que en la Consultora Mc Comunicaciones. Por otro lado, la Agencia de Comunicación BIO dentro de su FanPage solamente cuenta con 2 publicaciones.

Estos resultados determinan que la frecuencia de posteo es mínimo y que el movimiento de sus FanPages es casi estático. Esta falta de actividad dentro de las plataformas digitales es una desventaja, principalmente porque al no generar

contenido provoca que la audiencia no se interese en la organización. Y si bien es cierto, las agencias no encuentran a sus clientes potenciales a través de esta red social, se pueden mediante ella construir una buena imagen y notoriedad ante un público general, y eso también es una ganancia.

➤ **Número de “compartir”**

El mayor número de compartidos dentro de una FanPage es de la Agencia TAKTIKEE y cuenta con 19 compartidos, seguido de la Consultora Mc Comunicaciones con 2 y, por último, la Agencia de Comunicación BIO, quién tiene 0 compartidos. Estos datos fueron encontrados en las estadísticas de cada una de las FanPages de Facebook.

Al no postear continuamente, automáticamente el resto de interacciones de la FanPage, también bajan su rendimiento, ya que, al generar contenido una vez al mes, se vuelve más complicado que los usuarios estén pendientes de la página. Y las ventajas principales de compartir, es que, entre más veces se compartan las publicaciones, hay más posibilidades de que más personas quieran conocer a la Agencia.

B. Engagement

➤ Número de “Me gusta”

Nuevamente la Agencia TAKTIKEE cuenta con el mayor número, que es 80 “Me gusta” en todas las publicaciones que se han realizado desde el mes de octubre hasta noviembre, seguido de Mc Comunicaciones con 15 y por último la Agencias BIO con 5.

El número de “likes” o “Me gusta” es unas de las piezas fundamentales para conocer si el tipo de posteo que realiza la Agencia es del agrado de la audiencia, además, esta herramienta demuestra si los seguidores de la página tienden a visitarla con frecuencia.

➤ Comentarios

A través del análisis realizado la agencia TAKTIKEE ha recibido 6 comentarios en su FanPage durante el tiempo establecido, mientras que ninguna de las dos Agencias restantes tiene comentarios dentro de sus páginas. Como se mencionó anteriormente una de las razones puede ser la poca actividad que tiene estas cuentas.

Al no contar con comentarios o contar con muy pocos se refleja que no existe una relación con sus seguidores, quizá la empresa publique contenidos, pero no hace que dentro de ellos se pueda interactuar con las personas que siguen a la página.

La Herramienta de comentarios justamente sirve para hacer un feedback con su audiencia y conocer más a fondo que es lo que las personas están pensando,

cuáles son sus necesidades y cómo nosotros podemos satisfacerlas. Es un espacio en donde se puede generar una conversación entre la empresa y su público.

C. Fidelización de nuevos clientes

➤ Número de personas que siguen la página

Al analizar el número de personas que siguen a la Agencia a través de la FanPage, se puede determinar que la Agencia de Comunicación BIO es la que cuenta con más seguidores, dado que, tienen 7 817, seguido de la Consultora Mc Comunicaciones con 1 824 y por último se encuentra la Agencia Boutique de Relaciones Públicas TAKTIKEE con 1 201 usuarios que siguen a la página. Estos resultados reflejan que las personas que ya han trabajado con las Agencias, están interesadas en mantener un contacto con la misma para próximas colaboraciones.

Si bien es cierto, las Agencias tienen un número elevado de seguidores, pero es importante que esta cantidad siga creciendo dado que, esto es indicador claro de que las personas, ya sean profesionales en comunicación, estudiantes o personas en general desean continuar informándose de todo lo que hace la agencia, por ende, es necesario que se visibilice a través de la FanPage contenido en donde se pueda observar los casos de éxito que ha tenido la organización.

3.2. Análisis e interpretación de la información cuantitativa

A través de la presente investigación se realizó una encuesta dirigida a todos los colaboradores de la Agencia, con el fin de conocer cuál es su percepción acerca del uso de medios digitales dentro de TAKTIKEE. A continuación, se mostrará los resultados obtenidos:

Edad

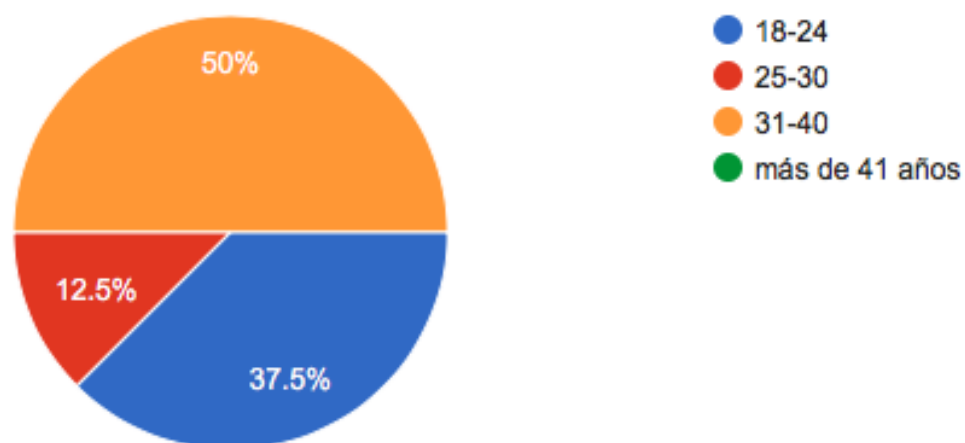


Gráfico N° 1: Edad

Gráfico N.- 1 Edad

Elaborado por: Autora

Interpretación: Del 100% de los encuestados, el 50% corresponden a las edades comprendidas entre 31 y 40 años, seguido del 37.5% con un rango de edad entre 18 y 24 años; por último, el 12.5% pertenece desde los 25 a los 30 años. Estos resultados determinan que más de la mitad de los colaboradores de la Agencia son considerados dentro del ciclo de la vida como adultos jóvenes.

Sexo

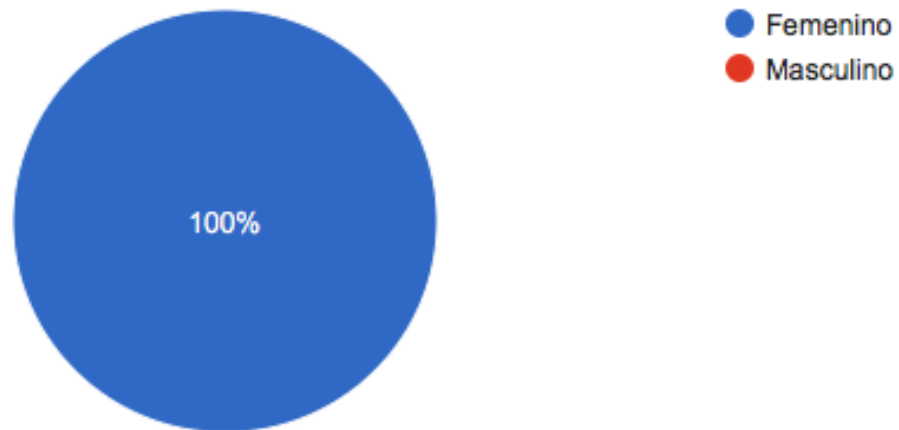


Gráfico N.º 2: Sexo

Gráfico N.- 2 Sexo

Elaborado por: Autora

Interpretación: El 100% de los miembros de la Agencia pertenecen al género femenino, este resultado refleja que dentro de la Institución se identifican con este género y por ende este dirige todas las áreas de la misma.

Estado civil

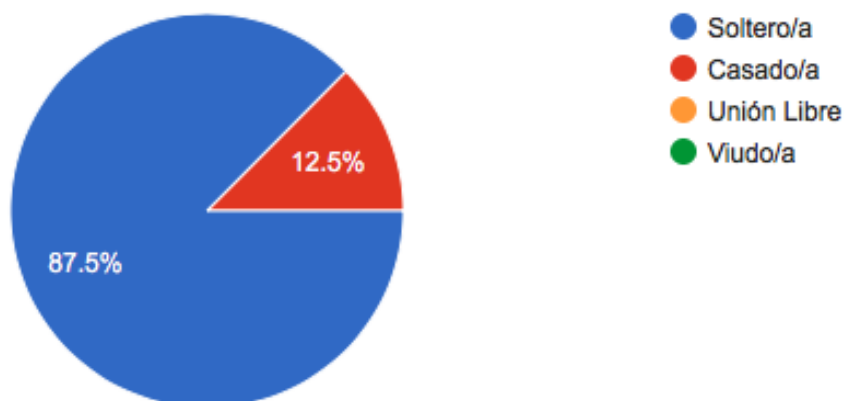


Gráfico N.º 3: Estado civil

Gráfico N.- 3 Estado civil

Elaborado por: Autora

Interpretación: Del 100% de los encuestados, el 87.5% son personas solteras mientras que un 12.5% están casadas. Estos resultados afirman que la empresa cuenta con un personal enfocado en su carrera profesional

Pregunta 1

¿Cuáles son las redes sociales que tiene activa la Agencia?

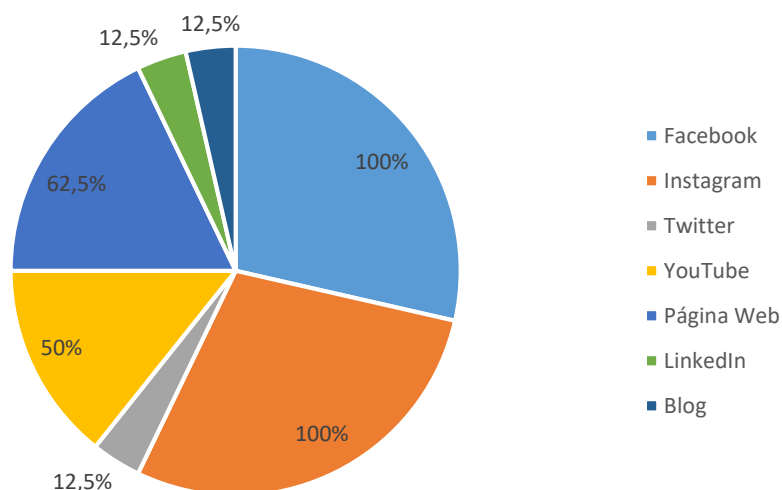


Gráfico N.º 4: Redes sociales

Gráfico N.- 4 Redes sociales

Elaborado por: Autora

Interpretación: Del 100% de los encuestados, el 100% respondieron que Facebook es una red social que se encuentra activa dentro de la Agencia, seguida de Instagram con el mismo porcentaje (100%); mientras que solamente el 62.5% de empleados conocen que cuentan con una Página Web oficial y únicamente el 50% es decir, la mitad de los sus miembros reconocen que tienen una cuenta de YouTube. Para finalizar, se encuentran Twitter, LinkedIn y los blogs con un 12.5% cada una. Estos datos demuestran que la Agencia procura usar Facebook e Instagram con mucha más frecuencia que el resto de las redes sociales antes mencionadas.

Pregunta 2

¿Conoce si la empresa cuenta con un Fan Page en Facebook?

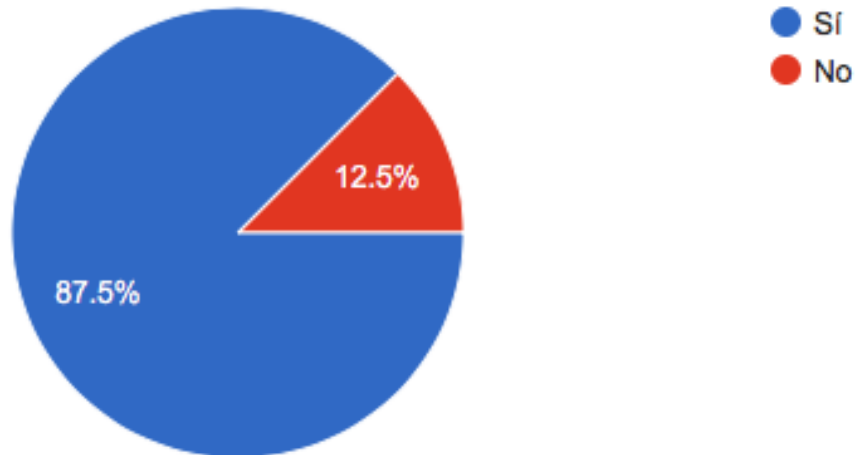


Gráfico N° 5: FanPage de Facebook

Gráfico N.- 5 FanPage de Facebook

Elaborado por: Autora

Interpretación: Del 100% de los encuestados, el 87.5% respondieron que la Agencia cuenta con un FanPage de Facebook mientras que el 12.5% dijeron que no poseen esta herramienta. Esto refleja que la mayoría de los colaboradores están enterados de que la presencia de empresa en Facebook.

Pregunta 3

¿Del 1 al 5 qué tan importante es para usted que la Agencia cuente con un fan page en Facebook? Considerando 5 (Muy importante); 4 (Importante); 3 (Moderadamente importante); 2 (De poca importancia); 1 (Sin importancia).

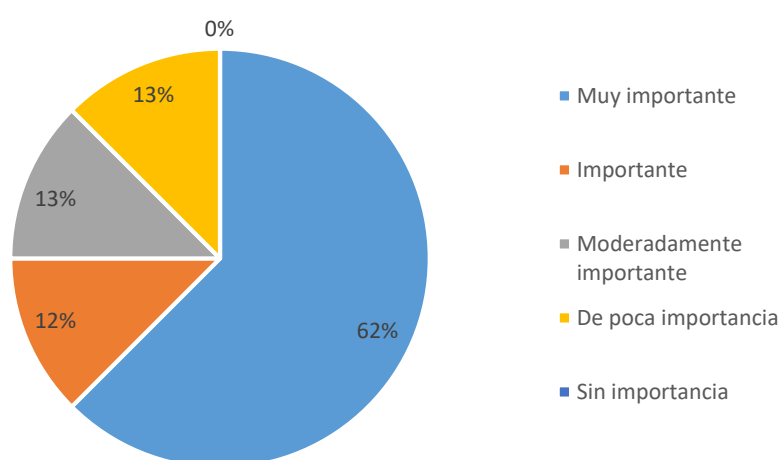


Gráfico N° 6: Importancia del FanPage

Gráfico N.- 6 Importancia del FanPage

Elaborado por: Autora

Interpretación: Del 100% de los encuestados, el 62.5% respondieron que es “Muy Importante” que la Agencia cuente con un FanPage en Facebook, seguida de las opciones “Importante”, “Moderadamente importante” y “De poca importancia” con un 12.5% cada una. Las respuestas proyectan que la mayoría de los empleados consideran que es importante que la empresa tenga presencia en Facebook con una FanPage.

Pregunta 4

¿Con qué frecuencia visita el Fan Page de TAKTIKEE en Facebook?

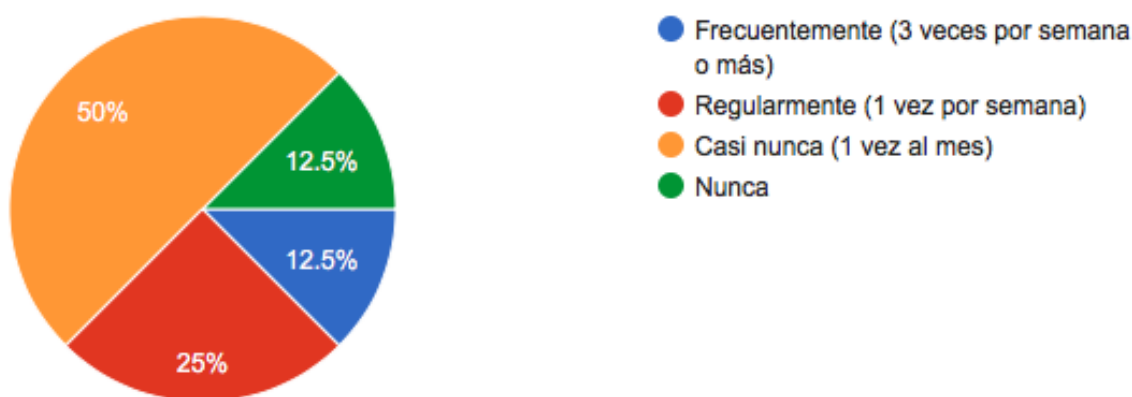


Gráfico Nº 7: Frecuencia de visita

Gráfico N.- 7 Frecuencia de visita

Elaborado por: Autora

Interpretación: Del 100% de los encuestados, el 50% respondieron que visitan “casi nunca” el FanPage de Facebook, es decir, la visitan una sola vez al mes; mientras que el otro 25% de colaboradores frecuentan “regularmente” la página, esto hace referencia a que la visitan solamente una vez por semana, seguido del (12.5%) los colaboradores que revisan “frecuentemente” en otras palabras miran tres veces por semana la página de la Agencia en Facebook y por último, con el 12.5% nunca visitan la FanPage. Los resultados demuestran que los colaboradores no tienen la costumbre de visitar la página de Facebook

constantemente y estos puede ser un factor negativo ya que no están enterados de las actividades que la Agencia realiza con su público externo.

Preguntas 5

¿El contenido del fan page de la Agencia es interactivo?

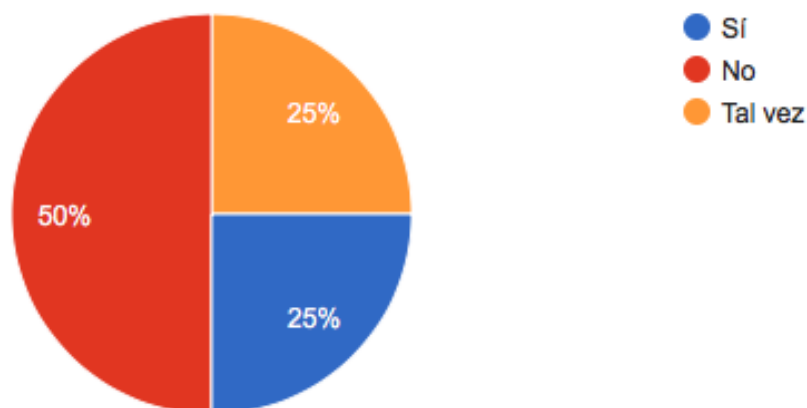


Gráfico N.º 8: Contenido interactivo

Gráfico N.- 8 Contenido interactivo

Elaborado por: Autora

Interpretación: Del 100% de los encuestados, el 50% contestaron que el FanPage de TAKTIKEE no es un sitio interactivo para los colaboradores de la organización mientras que la otra mitad de respuestas, se dividen en un 25% en que la página sí es interactiva y la otra mitad contestaron que tal vez. Estos resultados demuestran que la mayoría de los miembros de la Agencia consideran que no es una página atractiva y esta puede ser una de las razones del porque no la visitan con frecuencia.

Pregunta 6

¿Es Facebook una herramienta que impulsa la productividad de la Agencia?

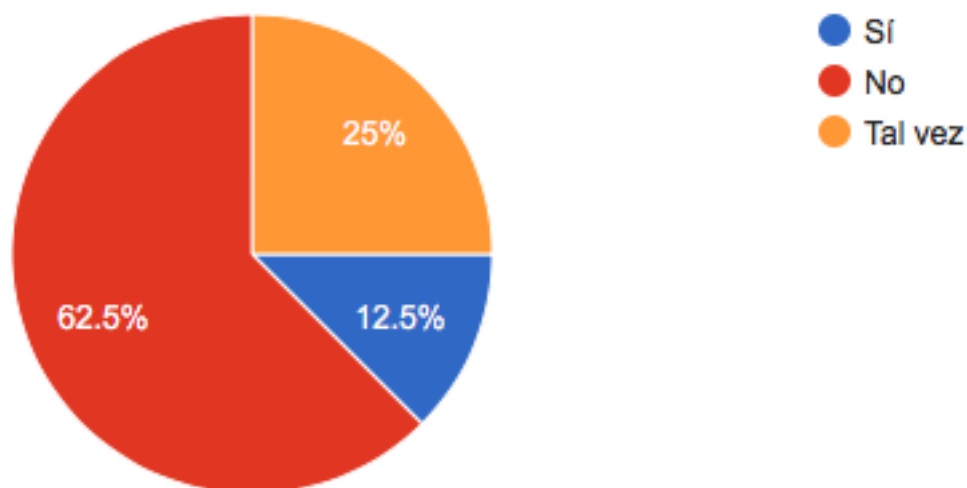


Gráfico N° 9: Productividad

Gráfico N.- 9 Productividad

Elaborado por: Autora

Interpretación: Del 100% de los encuestados, el 62,5% respondieron que Facebook no es una herramienta que les ayude a mejorar la productividad de la Agencia, entretanto el 25% contestó que tal vez y por último, un 12.5% argumentó que sí impulsa al desempeño. Estos resultados determinan que la Agencia no está haciendo un uso adecuado de esta herramienta, ya que, al contar con este tipo de páginas la mayoría de organizaciones busca que se genere algún tipo de situación que beneficie a la misma, mientras que TAKTIKEE no cuenta con una ventaja que la haga mejorar.

Pregunta 7

¿Qué le añadiría usted al FanPage?

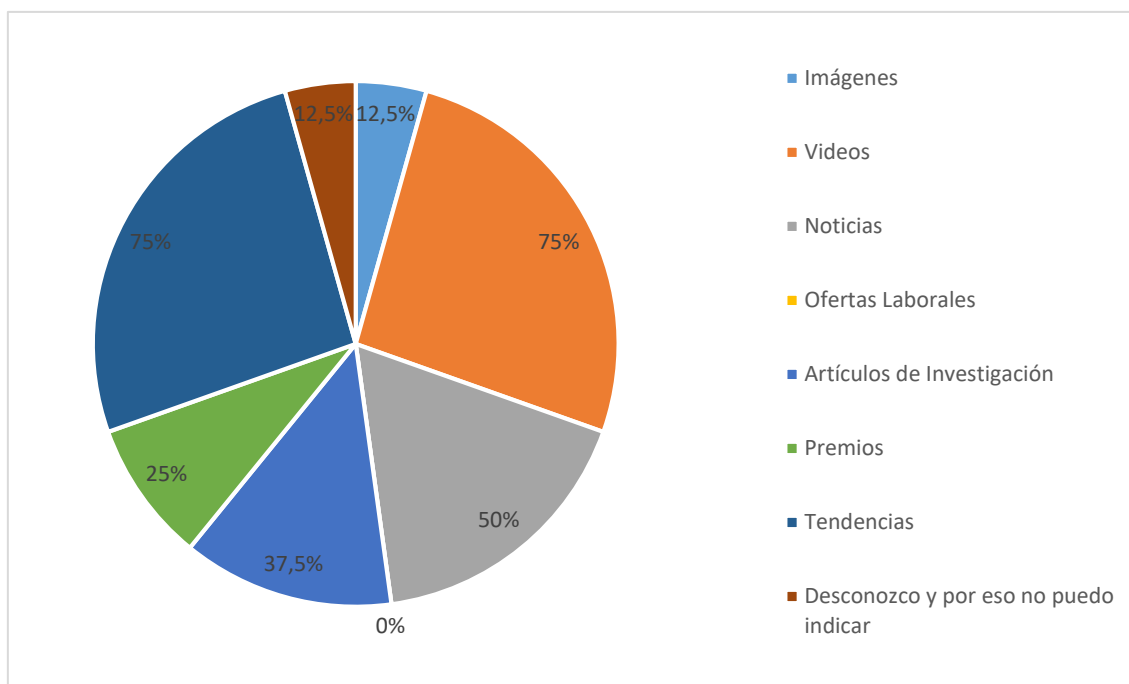


Gráfico N° 10: Elementos del FanPage

Gráfico N.- 10 Elementos de FanPages

Elaborado por: Autora

Interpretación: Del 100% de los encuestados, el 75% respondieron que se debería añadir a la página, nuevas tendencias comunicacionales que se están utilizando en la actualidad, además, consideran importante con un 75% agregar videos que permitan ver a la página mucho más interactiva. Por otro lado, existe un 50% de respuestas en las que se aconseja agregar una sección de noticias seguido de un 37.5% con artículos de investigación; a continuación, con un 25% están los premios obtenidos en el ámbito comunicacional, prosiguiendo con el 12.5% se encuentra el anexo de imágenes y por último con el mismo porcentaje (12.5%) está la opción de otros. Estos resultados reflejan que la mayoría de

colaboradores consideran que es importante que dentro del FanPage se implemente elementos visuales que hagan de la misma una experiencia más atractiva como son los videos y tendencias debido a que los colaboradores según estos datos obtenidos desean que la página de Facebook de la Agencia sea una fuente de conocimiento para estudiantes y profesionales de la comunicación.

Pregunta 8

¿Cree que la información que se maneja en la página oficial de Facebook de la empresa es de utilidad para clientes externos (públicos externos)?

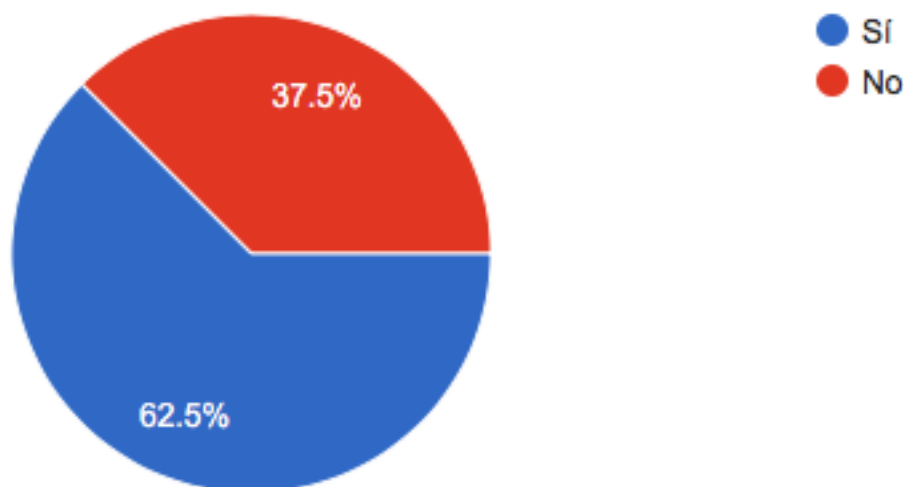


Gráfico N° 11: Públicos externos

Gráfico N.- 11 Público Externo

Elaborado por: Autora

Interpretación: Del 100% de los encuestados el 62.5% respondieron que la información que se maneja dentro del Fanpage es de utilidad para clientes/públicos externos, mientras que el 37.5% contestaron que no. Por lo tanto, los resultados demuestran que la organización y sus miembros están enfocados en que la página sea únicamente dirigida a los clientes o públicos externos mediante la publicación de videos, tendencias, noticias, artículos de investigación, premios e imágenes.

Pregunta 8.1

¿Por qué cree que la información que se maneja en la página oficial de Facebook de la empresa SÍ es de utilidad para clientes externos (públicos externos)?

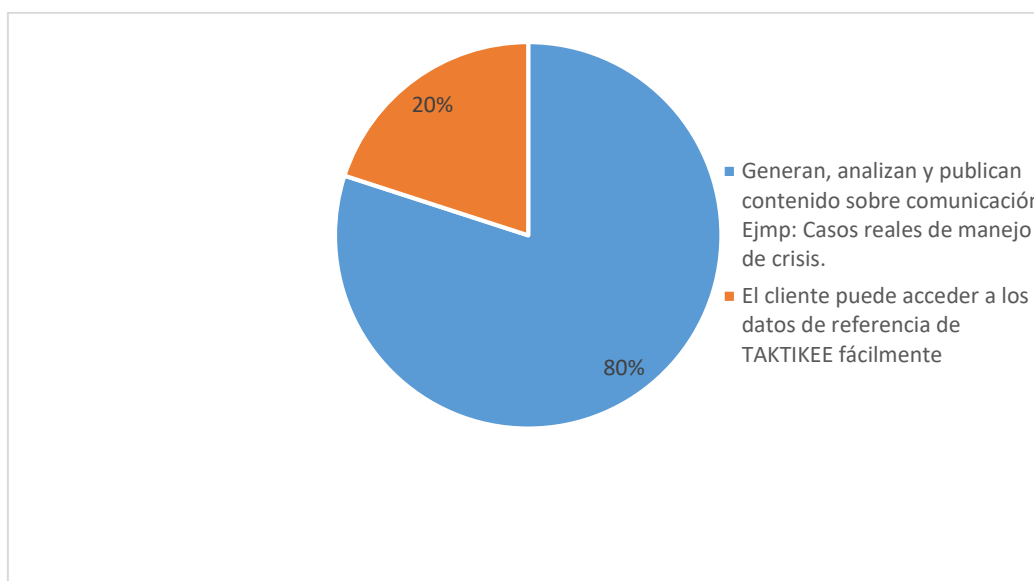


Gráfico N° 12: Sí, públicos externos

Gráfico N.- 12 Sí, públicos externos

Elaborado por: Autora

Interpretación: Del 62.5% de encuestados que en este caso representan el 100% se determina que el 80% consideran que la página oficial de Facebook de la empresa sí es de utilidad para los clientes internos ya que genera, analiza y publica contenido sobre comunicación que puede ser de gran utilidad para ellos, mientras que un 20% definen que la página ayuda a que los públicos externos puedan contactarse de una forma más rápido con la Agencia. A través de estos resultados se puede considerar que los colaboradores además de ser

conscientes del público al que se dirige la página, la mayoría saben cuáles son los temas que se desea manejar dentro de ella.

Pregunta 8.2

¿Por qué cree que la información que se maneja en la página oficial de Facebook de la empresa NO es de utilidad para clientes externos (públicos externos)?

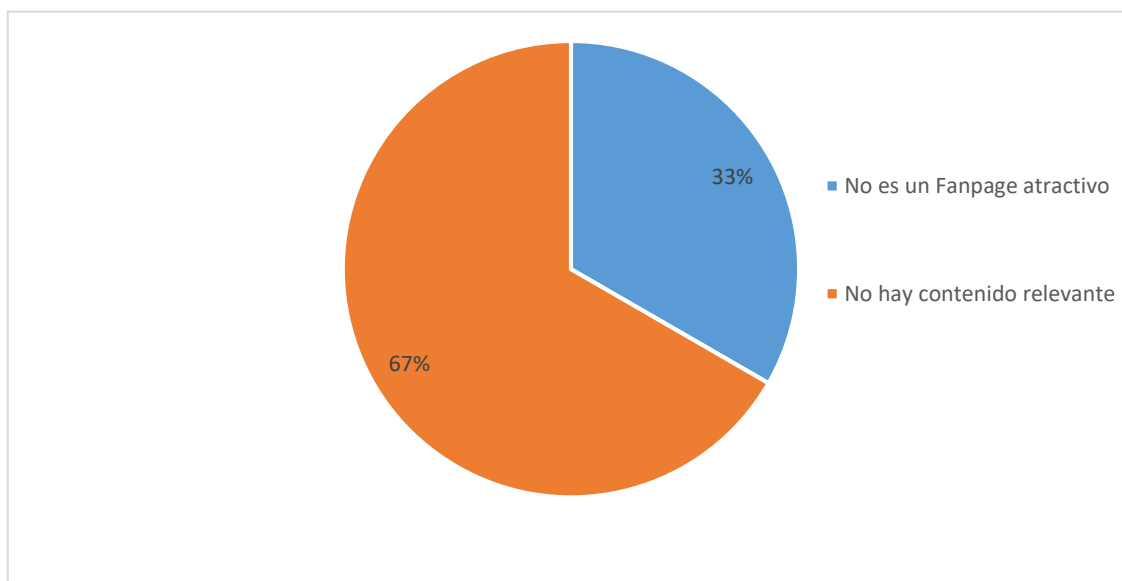


Gráfico N° 13: No, públicos externos

Gráfico N.- 13 No, públicos externos

Elaborado por: Autora

Interpretación: Del 37.5% de los encuestados que representa en este caso el 100%, un 67% determinó que su respuesta es negativa porque consideran que no hay contenido relevante dentro de la página mientras que el 33% restante contestaron que no es un Fanpage atractivo. Estos resultados se pueden determinar como un llamado de atención para la persona responsable del manejo de la misma, ya que para lograr la atención del público objetivo es necesario que se esta sea atractiva y cuente con un contenido de calidad.

Pregunta 9

¿Cree que la información que se maneja en la página oficial de Facebook de la empresa es de utilidad para públicos internos (colaboradores)?

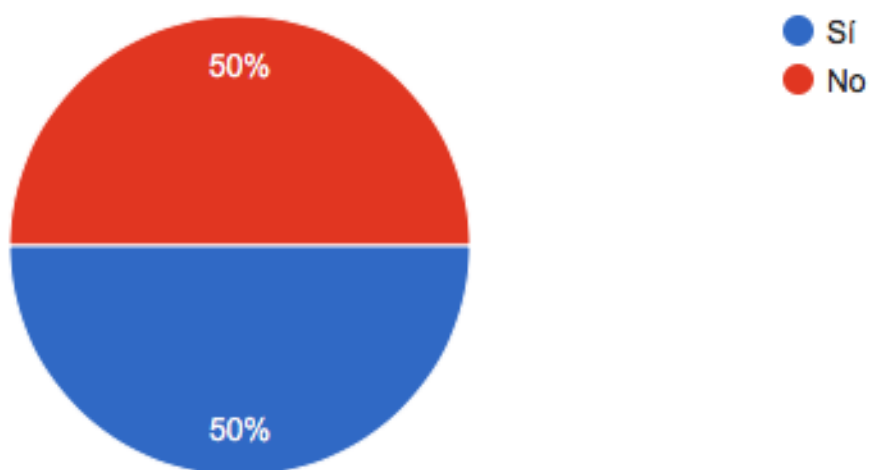


Gráfico Nº 14: Públicos internos

Gráfico N.- 14 Públicos internos

Elaborado por: Autora

Interpretación: Del 100% de los encuestados, el 50% de los colaboradores respondieron que la información que se publica en el FanPage si es de utilidad, mientras que el otro 50% contestaron que no. Estos resultados reflejan que los colaboradores no tienen claro aún el propósito real de la FanPage.

Pregunta 9.1

¿Cree que la información que se maneja en la página oficial de Facebook de la empresa Sí es de utilidad para públicos internos (colaboradores)?

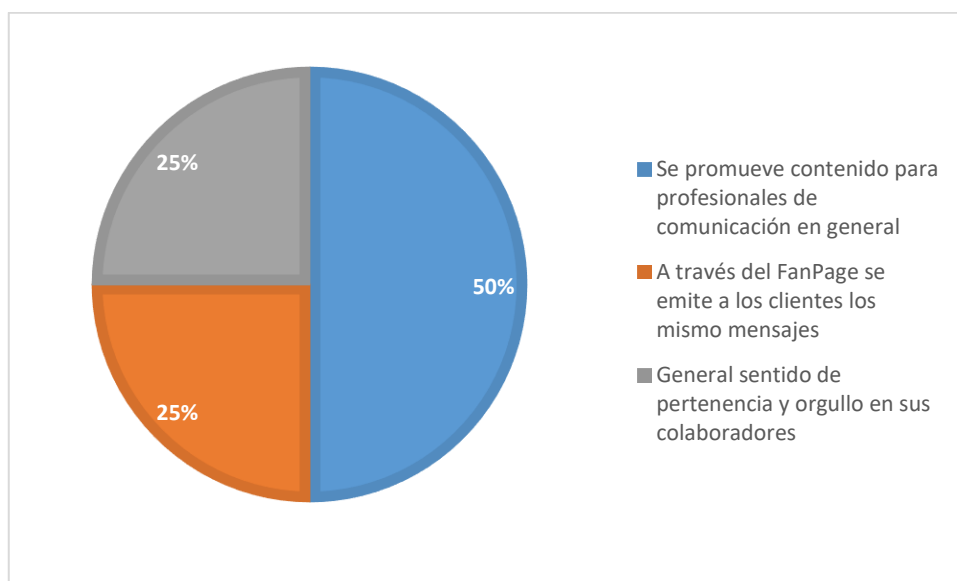


Gráfico N° 15: Sí, públicos internos

Gráfico N.- 15 Sí, públicos internos

Elaborado por: Autora

Interpretación: Del 50% de encuestados que en este caso representan el 100%, un 50% argumentó que la información que se maneja en el FanPage de Facebook sí es de utilidad porque se promueve dentro de ella contenido para profesionales de comunicación en general, mientras que un 25% definió que sí porque través de la página se emite los mismos mensajes que la empresa promueve directamente con sus clientes y por último, con el mismo valor (25%) contestaron que genera sentido de pertenencia y orgullo en sus colaboradores.

Estos resultados determinan que el tipo de contenido que se está manejando a través de la página en cierto modo puede ser de gran utilidad para sus colaboradores ya que ellos puedan potenciar su carrera con algunas pautas que pueden encontrar dentro de ese medio. Sin embargo, se puede notar que tampoco está dirigida a sus clientes ya que no existe ninguna información sobre los servicios específicos de la Agencias.

Pregunta 9.1

¿Cree que la información que se maneja en la página oficial de Facebook de la empresa NO es de utilidad para públicos internos (colaboradores)?

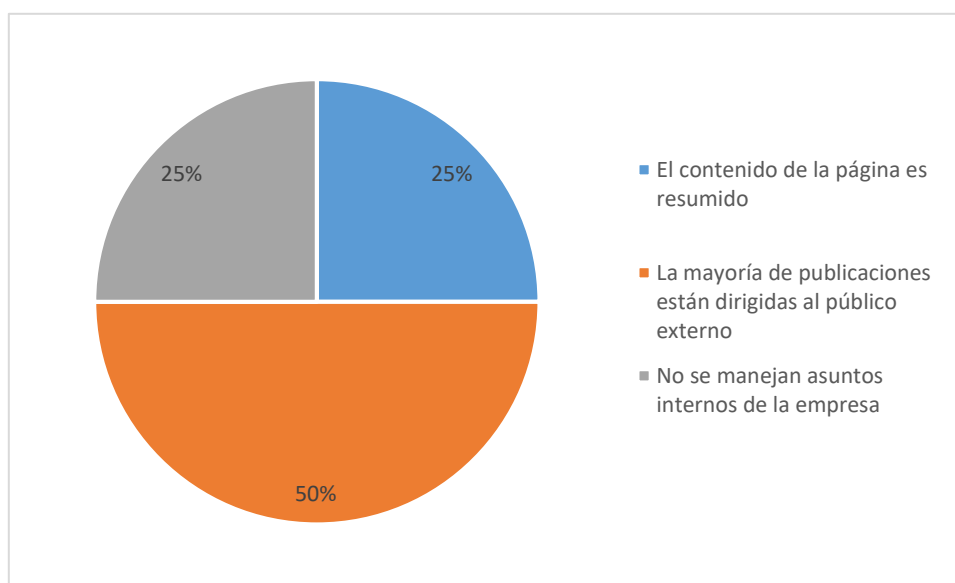


Gráfico N° 16: No, públicos internos

Gráfico N.- 16 No, públicos internos

Elaborado por: Autora

Interpretación: Del 50% de encuestados que representan en este caso el 100%, el 50% afirman que la información publicada en el FanPage de Facebook está dirigida al público externo mientras que el 25% determina que la razón de que no sea útil para ellos es debido a que dentro de la página no se manejan asuntos internos propios de las Agencia, por último, con el 25% argumentó de que la información que expone es resumida. Estos resultados reflejan que los

colaboradores no se sienten identificados con la información expuesta dentro de la página es por eso que la consideran que no es de utilidad para su desempeño.

Pregunta 10

¿Los mensajes que emite la Agencia a través de su Fan Page son claros y de fácil comprensión?

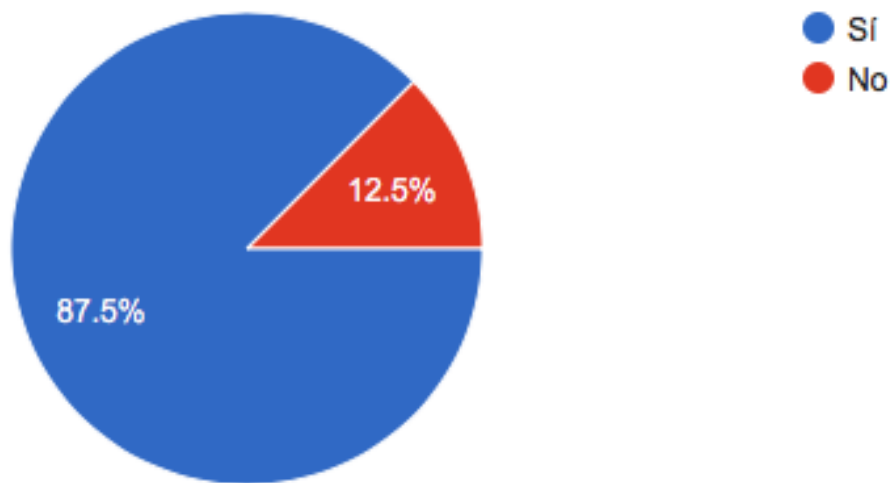


Gráfico N° 17: Mensajes

Gráfico N.- 17 Mensajes

Elaborado por: Autora

Interpretación: Del 100% de los encuestados el 85.5% contestaron que los mensajes emitidos sí son claros y de fácil comprensión mientras que el 12.5% respondieron que no. Sin embargo, el porcentaje de respuestas positivas es mucho más alto que el otro, acción que refleja que la encargada del manejo de redes sociales para cada una de sus publicaciones se basa en un lenguaje muy comprensible y sencillo que puede ser entendido por cualquier tipo de público.

Pregunta 11

¿Usted comparte el contenido que se publica en el Fanpage de la Agencia en sus redes sociales personales?

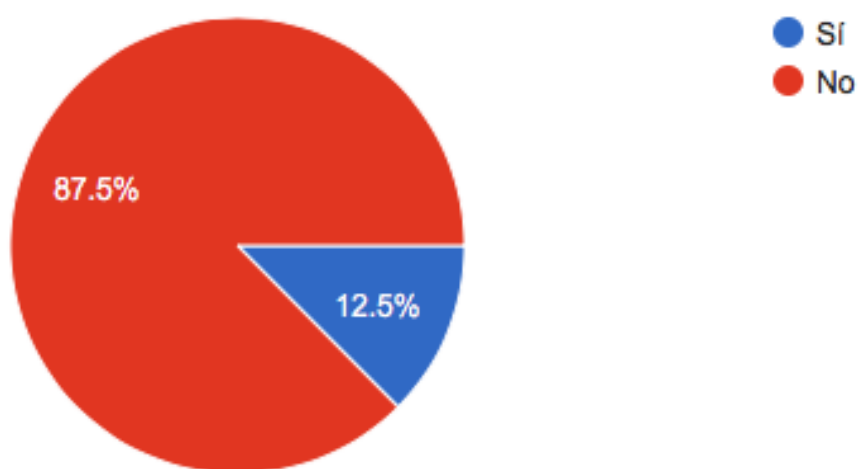


Gráfico N° 18: Redes sociales personales

Gráfico N.- 18 Redes sociales personales

Elaborado por: Autora

Interpretación: del 100% de los encuestados, el 87.5% respondieron que no comparten las publicaciones emitidas por la Fanpage oficial de la empresa mientras que el 12.5% si lo hacen. Estos resultados demuestran que los empleados no cuentan tienen el interés por dar a conocer la información que se publica dentro de la página.

Pregunta 12

¿Según su criterio, cuántas publicaciones se deberían hacer al día?



Gráfico N° 19:Publicaciones diarias

Gráfico N.- 19 Publicaciones diarias

Elaborado por: Autora

Interpretación: Del 100% de encuestados, el 100% contestaron que se debería publicar de una a tres veces en el día. Estos resultados demuestran que los colaboradores consideran importante publicar constantemente contenido dentro de la FanPage para que se obtenga algún beneficio de ese trabajo.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

El análisis de la Imagen Corporativa de Agencias de Relaciones Públicas en Facebook, nos permite conocer sobre el manejo de las redes sociales por parte de las Agencias, si cuentan con una estrategia sólida, un seguimiento constante y una evaluación adecuada, dado que todos estos elementos les permiten obtener el máximo beneficio con respecto a su presencia dentro de esta plataforma.

Facebook en la actualidad, es considerado una de las redes sociales más populares del mundo porque permite que a través de ella se genere una comunicación constante entre sus usuarios. También se puede argumentar que, es una plataforma que gracias a su reconocimiento a nivel mundial, permite que las empresas puedan darse a conocer de una forma más rápida y a un precio accesible.

Al analizar los resultados arrojados a través de las entrevistas y encuestas se puede concluir que cada una de las agencias analizadas cuenta con un FanPage corporativo, pero su debilidad es que generan escaso contenido, que da como resultado poca cercanía con sus públicos y al comparar a las tres agencias ecuatorianas se determina que su estrategia digital no es sólida y esta puede ser una de las razones por las que no se potencializar su presencia en esta plataforma.

La situación actual de La Agencia TAKTIKEE dentro de los medios digitales no es diferente. Esta organización cuenta con una FanPage en Facebook y a pesar de ello, la encargada de la página que en este caso es la Directora General considera que, esta red social no es muy relevante, dado que sus clientes potenciales no se contactan con la empresa a través de Facebook.

TAKTIKEE con su estrategia digital lo que quieren lograr, es que dentro de la FanPage se genere solamente contenido editorial, sin embargo, no existe un trabajo real en ese tema y además carecen de un sistema de evaluación para medir su alcance, aparte del que se genera automáticamente en Facebook. Se determinó además que Facebook no es considerado como un lugar en donde una Agencia puede encontrar sus clientes potenciales, dado que esta plataforma se dirige a un público más general.

Sus miembros internos saben de la presencia de la Agencia en medios digitales y consideran muy importante estar ahí; sin embargo, no la visitan casi nunca y los resultados determinaron que la razón es porque no se sienten identificados con el tipo de información que se maneja; tomando en cuenta que el objetivo de las redes sociales digitales según sus directivos es generar contenido editorial acerca de temas de comunicación y relaciones públicas, y a pesar de publicar temas de utilidad para ellos, no se ha logrado que los colaboradores de la empresa tengan el interés de visitar, analizar y compartir su contenido.

El desempeño de TAKTIKEE en comparación a otras agencias ecuatorianas se puede determinar como uno de los mejores, ya que al realizar un cuadro

comparativo con dos Agencias más, se puede observar que TAKTIKEE tiene más interacciones que el resto.

4.2. Recomendaciones

- Concientizar a que las redes sociales en las Agencias de Relaciones Públicas ecuatorianas se manejen con un compromiso real, principalmente sus directivos, dado que ellos son los encargados de ver por el futuro y evolución de la empresa.
- Contratar una persona que esté bien capacitada en el manejo de redes sociales para que pueda sacarle provecho a cada una de las plataformas digitales, en el caso de Facebook debe utilizar estrategias que ayuden a la Agencia a construir una Imagen positiva, gracias al buen trabajo que esta realice.
- Generar contenido editorial, para dirigirse a través de Facebook, para llegar a un público general y así lograr captar la atención de la audiencia y ser un ente de referencia para estudiantes, profesionales y personas en general interesadas en las Relaciones Públicas y Comunicación y ser constante en su publicación.
- Mejorar el diseño de la FanPage desde la página general hasta los posts diarios; ya que cada una de las publicaciones debe regirse sobre los parámetros adecuados, para que así estas cuenten con un solo formato. Además, se debe poner algún identificador que permita a los usuarios saber que la información pertenece a la Agencia.

- Implementar estrategias de comunicación digital que logren que la Agencia tenga contacto tanto con sus públicos internos como externos y fortalecer vínculos con cada uno.
- Una estrategia que se puede realizar en la FanPage es a través de la publicación de contenido en donde se visibilice el trabajo de los colaboradores de la empresa, este tipo de contenido hará que los miembros de la organización se interesen por las publicaciones que se realizan y los públicos externos podrán conocer un poco más sobre la empresa.

REFERENCIAS

Alto nivel, (2012). ¿Qué hace una agencia de Relaciones Públicas?. Recuperado en <https://www.altonivel.com.mx/marketing/23760-que-hace-una-agencia-de-relaciones-publicas/>

Art maketing. (2015). ¿Qué hace una agencia de relaciones públicas?. Recuperado de: <https://www.martketing.com.mx/que-hace-una-agencia-de-relaciones-publ>

Boyd, D., y Ellison, N. (2007): Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), article 11. Recuperado el 15 de noviembre del 2018, Recuperado de: <http://gabinetedeinformatica.net/wp15/2008/06/12/sitios-de-redes-sociales-definicion-historia-y-ayuda-a-su-estudio-i/>
<http://gabinetedeinformatica.net/wp15/2008/06/15/sitios-de-redes-sociales-definicion-historia-y-erudicion-ii/>

Capriotti, P. (2013). *Planificación de la Imagen Corporativa*. Recuperado de http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf

Castillo, A. (2010). *Introducción a las Relaciones Públicas*. Recuperado de https://www.uma.es/media/files/libropr_1.pdf

Cleolevel. (2015). ¿Qué hay detrás de la expresión “Gestión de Stakeholders”?. Recuperado en: <http://www.ceolevel.com/que-hay-detras-de-la-expresion-gestion-de-los-stakeholders>

Costa, J. (2012). *El DirCom hoy: Dirección y Gestión de la Comunicación en la nueva economía*. Barcelona. España: CPC Editor.

Costa, Joan (1995) *Comunicación corporativa y revolución de los servicios*. Madrid: Ciencias sociales.

Chapman, L., Puerta, R., Revollo, J. Y Romero, S. (2012). *Las redes sociales en la actualidad, su funcionamiento y su importancia*. Recuperado en http://www.colbritanico.edu.co/CBCStudents/Proyectos%20de%20metodologia/Tecnologia_Las%20Redes%20Sociales%20en%20la%20actualidad.pdf

Drummond, C. (2017). *La historia de facebook, desde el 2004 hasta hoy*. Recuperado <http://www.ticbeat.com/socialmedia/la-historia-de-facebook-desde-2004-hasta-hoy/>

Fernández, F. (2009). *El Mapa de públicos*. Recuperado en <https://es.slideshare.net/fernandezbeltran/el-mapa-de-pblicos>

Fernández, M. (2006). *Relaciones Públicas 2.0*. Razón y Palabra. Número 52. Recuperado en: <http://www.redalyc.org/pdf/1995/199520719013.pdf>

Freeman, E. (s/f). *La gestión empresarial basada en los stakeholders y la reputación*. Recuperado en: <https://www.bbvaopenmind.com/wp-content/uploads/static/4libro/es/Lagestionempresarial.pdf>

- García, J. (2013). *8 funciones de Facebook que cualquier empresa debería saber*. Recuperado el <https://ambito-financiero.com/8-funciones-facebook-cualquier-empresa-deberia-usar/>
- Gómez, B. (s/f). *10 claves de una empresa exitosa*. Recuperado en: <https://www.entrepreneur.com/article/267029>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. Recuperado de: <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Henríquez, K. (2018). *10 cualidades necesarias en servicio al cliente*. Recuperado en: <https://www.elsalvador.com/noticias/436087/10-cualidades-necesarias-en-servicio-al-cliente/>
- Huamán, D. (2011). *Fuentes de información*. Recuperada en http://bvspers.paho.org/videosdigitales/matedu/cam2011/Fuentes_informacion.pdf?ua=1
- Hütt, H. (2012). *Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión*. Revista reflexiones. vol. 91, núm. 2, 2012, pp. 121-128. Recupera de <http://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>
- Krick, T., Forstater, M., Monagham, P. y Sillanpää, M. (2006). *El compromiso con los stakeholders*. Recuperado en <http://gestion-calidad.com/wp-content/uploads/2016/09/Manual-Stakeholders.pdf>

- Marketin Directo. (2011). *Historia de las redes sociales*. Recuperado en <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/breve-historia-de-las-redes-sociales>
- Merca20. (2015). *5 servicios que deben ofrecer las agencias de relaciones públicas*. Recuperado en: <https://www.merca20.com/5-servicios-que-deben-ofrecer-las-agencias-de-relaciones-publicas/>
- Moreno, V. (2018). *¿Conoces a tu target en redes sociales?*. Recuperado de <https://inventtatte.com/conoces-a-tu-target-en-redes-sociales/>
- Multipicalia. (s/f). *Redes sociales más usadas en el 2017*. Recuperado en: <https://www.multipicalia.com/redes-sociales-mas-usadas-2017/>
- Newtonberg. (s/f). *Funciones de la Marca Comercial*. Recuperado en <https://www.inapi.cl/portal/institucional/600/fo-article-798.pdf>
- Núñez, V. (2013). *KPIs de social media, Webs y blogs* [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://vilmanunez.com/kpis-de-social-media-webs-y-blogs/>
- Pallares, A. (2012). *Por qué un Fan page y no un perfil en Facebook*. Recuperado en <https://www.puromarketing.com/16/12431/page-perfil-facebook.html>
- Pintado, T. y Sánchez, J. (2013). *Imagen Corporativa Influencia en la gestión empresarial*. Recuperado de http://sgfm.elcorteingles.es/SGFM/dctm/MEDIA01/201305/16/00106524422844_1_.pdf

- Quiles, M y Gauchi, J. (2012). La empresa de RR.PP. Recuperada en https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/21488/2/Tema_4._La_Empresa_de_RR.PP.pdf
- Robles, E y Yaguache, J. (2011). Diagnóstico del estado de las relaciones pñublicas en el Ecuador desde el 2000 al 2010. Razón y Palabra, (74). Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/N/N74/VARIA74/31ElizaldeV74.pdf>
- Rubín, R. (2018). Qué es Facebook, cómo funciona y qué te puede aportar esta red social. Recuperado en: <https://www.ciudadano2cero.com/facebook-que-es-como-funciona/>
- Sánchez, A. (s/f). Cómo realizar un mapa de público objetivo. Recuperado en: <https://adriansanchez.es/como-realizar-un-mapa-de-publico-objetivo/>
- Scheinson, D. (2011). *Comunicación Estratégica: La opinión pública y el proceso comunicacional*. Bueno Aires, Argentina: GRANICA.
- Siliceo, A., Casares, D. y Gonzáles, J. (2000). *Liderazgo, valores y cultura organizacional*. D.F, México: MCGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A
- Siqueira, A. (2018). Fanpage de Facebook: qué es y por qué tu empresa debe tener una. Recuperado en: <https://www.rdstation.com/blog/es/fanpage-facebook/>

Suárez, J. (2007). Relaciones entre organizaciones y stakeholders: necesidad de una interacción mutua entre los diversos grupos de interés. Revista INNOVAR. 7(30), 153-158. Recuperado <http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v17n30/v17n30a11.pdf>

Tercetocomunicaciones. (2013). Beneficios de las redes sociales en las empresas. Recuperado en: <https://www.tercetocomunicacion.es/beneficios-de-las-redes-sociales-en-las-empresas/>

Toro, M. (s/f). 14 ventajas y desventajas de usar Facebook. Recuperado de <https://www.lifeder.com/ventajas-desventajas-facebook/>

Universo Formulas. (s/f). Muestreo discrecional o por juicio. Recupera de <https://www.universoformulas.com/estadistica/inferencia/muestreo-discrecional/>

Van Riel, C. (1997). *Comunicación Corporativa*. Madrid, España: PRENTICE HALL.

Vázquez, R. (2015). *Tipos de contenido en redes sociales y su uso*. Recuperado en: <https://www.forbes.com.mx/tipos-de-contenidos-en-redes-sociales-y-su-uso/>

Wilcox, D., Cameron, G., y Xifra, J. (2006). *Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas*. Madrid, España: Pearson.

ANEXOS

6.1. Anexo 1.

Entrevista 1

Entrevistada:

Lic. María Dolores Fernández

Directora General de la Agencia Boutique de Relaciones Públicas TAKTIKEE

Por:

Michelle Vaca

Estudiante de Relaciones Públicas de la Universidad Tecnológica Equinoccial

Preguntas:

Michelle: ¿Considera importante la presencia de su Agencia en medios digitales?

María Dolores: Es fundamental para nosotros, nosotros somos una agencia de comunicación y gran parte de nuestra asesoría se centra en cómo utilizar las redes sociales de manera adecuada y además cómo cuidar tu reputación en las redes sociales, entonces el tener presencia en redes sociales nos da liderazgo y además nos ayuda a transmitir todos los conocimientos que tenemos en temas de asesoría, entonces para nosotros es súper importante generar contenido que

sea de interés para nuestro clientes y también para gente que nos sigue, estudiantes , etc.

Michelle: ¿Cuál es la imagen que tu deseas proyectar en redes sociales, específicamente en Facebook?

María Dolores: Bueno, nosotros hemos centrado nuestras redes sociales en realidad en transmitir conocimiento sobre el área de comunicación y relaciones públicas, nosotros no publicamos nada que tenga que ver con nuestros clientes por el tema de confidencialidad y además porque no es el objetivo que tienen nuestras redes. Nuestras redes es un poco transmitir la cultura organizacional que tenemos al interior de la empresa y además contenido que sea de interés para gente que nos sigue que es contenido editorial en torno a temas de comunicación y relaciones públicas.

Michelle: ¿Consideras tú, que tu imagen en Facebook está alineada a los objetivos que tú tienes como empresa?

María Dolores: Creo que hay muchas cosas por mejorar, creo que uno de los temas más importantes que mejorar es el tema de la imagen de los posts que tenemos que es una de las cosas que sabemos que es nuestra debilidad porque no tenemos un diseñador al interior de la empresa entonces justamente estamos trabajando con una alianza, con un diseñador que nos va ayudar a crear este contenido para las redes sociales porque en realidad sí sabemos que esa es nuestra debilidad; todo es hecho muy casero al interior de la empresa, el

contenido es bueno pero la forma o la imagen con la que se presenta no es la mejor.

Michelle: ¿Quizá la organización está un poco como revuelto?

María Dolores: Más que la organización, no es un tema de organización sino es un tema de falta de recursos al interior de la empresa en temas de que no se ha planificado, no hay una planificación de contenidos mensual sobre lo que postearse, entonces, todo es a la ósea sale algo hay alguna coyuntura y nosotros aprovechamos esa coyuntura para crear contenido para nuestras redes pero creo que podría planificarse mejor creo que el contenido debería manejarse de otra manera, creo que también sobre todo el tema de imagen es algo que hay que trabajar.

Michelle: ¿Cuál es el target al que tú quieres llegar mediante las redes sociales?

María Dolores: Nosotros tenemos en realidad dos tipos de target que conocemos bien que nos siguen. Una son nuestros clientes que son ejecutivos medios, medios altos en las empresas, ósea puede ser el gerente general como puede ser el gerente de marketing o el asistente de marketing estas personas nos siguen pero también nos siguen muchísimos estudiantes nosotros tenemos respuesta sobre todo en la sierra de muchísima gente que es estudiante de relaciones públicas o de comunicación en diferentes universidades entonces mucho de los que nos siguen, también profesionales de relaciones públicas nos

siguen bastante y muchos nos siguen por los temas de interés que posteamos en torno a temas de relaciones públicas.

Michelle: ¿Y cuál es al que ustedes en realidad se quieren enfocar?

María Dolores: Es que todos ellos son nuestro target porque a nosotros nos interesa que toda esa gente nos siga ósea nos interesa que nuestros clientes nos vean como líderes de opinión en temas de relaciones públicas y nos interesa que los estudiantes también estén atrás de nuestras redes ¿por qué? Porque son los futuros Relacionadores públicos porque son los futuros jefes de departamentos de comunicación y porque son gente que nosotros necesitamos atraer a nuestra corporación cuando necesitamos hacer nuevas incorporaciones entonces toda esa gente nos sirve y no creemos que son targets muy distintos son gente que le interesa las relaciones públicas y eso es lo que nos interesa a nosotros atraer.

Michelle: Tienen un interés en común, que es ese las relaciones públicas.

María Dolores: ¡Ajá, exactamente!

Michelle: ¿Cuentas con algún proceso para medir la interacción que tú tienes en redes sociales?

María Dolores: No, ósea medimos cada posteo yo reviso estadísticas y eso, pero no tenemos un tema de medición permanente mensual o que tengamos objetivos de medición, para nada.

Michelle: ¿Entonces, por ende, no hay un community que se especialice en eso?

María Dolores: No no hay un community, no.

Michelle: ¿Pero, desean implementar eso o no es su prioridad?

María Dolores: eh, yo creo que en nuestro caso no necesitamos un community manager in house, ósea no necesitamos ni fuera lo que necesitamos es una programación y una planificación no creo que necesitemos a alguien porque no somos una empresa de consumo masivo, no somos una empresa de interés nacional no tenemos tampoco ni nos interesa tener cien mil seguidores, lo que nos interesa es llegar al target adecuado por eso nosotros no publicitamos en Facebook ni en Instagram porque no nos interesa que nos siga un montón de gente sino gente que realmente valga la pena es decir, esta gente que le interesa los temas de relaciones públicas

Michelle: No cuentan con una estrategia de contenido nada de eso. ¿Solo postean la noticia coyuntural del día?

María Dolores: eh, no. Nosotros buscamos postear o al menos generar historial en Instagram o historias en Facebook al menos una o dos veces por semana y tener un contenido de posteo en nuestras redes sociales ese es nuestro objetivo. Este contenido no está programado en realidad es como que lo vemos semana a semana que podremos postear hoy y creamos un contenido, si hay una coyuntura que se pueda aprovechar en temas de que se ha generado

algo que se puede comentar sobre temas de relaciones públicas lo hacemos o sino creamos contenido diferente.

Michelle: ¿Existe algún proceso para confirmar la información que ustedes llegan por ejemplo la verifican?

María Dolores: ¿Qué información? ¿A qué te refieres?

Michelle: La información que circula en todas las redes sociales, que a veces llega de manera imprevista.

María Dolores: No no, nosotros posteamos contenido propio

Michelle: ¿Solo lo crean ustedes?

María Dolores: Sí

Michelle: ¿Su cartera de clientes, conoce la página?

María Dolores: Creo que no todos, creo que hemos tratados sobre todo en Instagram de dar seguimiento nosotros a nuestros clientes para que ellos nos sigan y hemos logrado que gran cantidad nos sigan, pero creo hay muchos que no todavía que se podría potenciar eso, pero no lo hemos medido tampoco.

Michelle: ¿Cuándo los clientes intentan entablar una comunicación con ustedes a través de la página que tal es su respuesta?

María Dolores: no nuestros clientes no establecen comunicación con nosotros ¿a través de las redes sociales te refieres o de la página Web?

Michelle: a través de Facebook

María Dolores: No nuestros clientes establecen contacto directo con nosotros, somos asesoría en comunicación entonces nuestros clientes nos conocen personalmente no necesitan acudir a Facebook o cualquier cosa.

Michelle: ¿Ni tampoco no han presentado alguna queja en Facebook?

María Dolores: Nuestros clientes jamás no.

Michelle: ¿O algún usuario de la página?

María Dolores: En realidad no, nunca hemos tenido quejas. A veces hay comentarios como que, creo que alguna vez tuvimos un comentario justamente sobre el tema del diseño que deberíamos tener unos diseños más bonitos, alguna vez hubo una falta de ortografía y nosotros como somos una agencia la gente está súper atenta a caernos apenas haya alguna falla entonces ese rato se rectificó y de ahí no hemos tenido otro tipo de quejas.

Michelle: Muy bien, eso es todo. Muchas gracias.

María Dolores: De nada, gracias a ti Michelle.

6.2. Anexo 2

6.2.1. Entrevista 2

Entrevistado:

Ing. Juan Andrés Amador Pérez

Miembro de la Zona: Reputación Digital de la Consultora Mc Comunicaciones.

Por:

Michelle Vaca

Estudiante de Relaciones Públicas de la Universidad Tecnológica Equinoccial.

Preguntas:

Michelle: ¿Consideras importante la presencia de Agencias de Relaciones Públicas en los medios digitales?

Juan: Sí, considero importantísima. Es lo que justamente estamos tratando de hacer con Mc Comunicaciones. El objetivo de esto es ¿Por qué? porque el medio digital está creciendo de una manera muy importante sobre todo en medio de comunicaciones y líderes de opinión que están enfocados en Twitter. Entonces, cada red social tiene su público objetivo y su target; twitter, está enfocado en medios de comunicación y líderes de opinión; Facebook en consumidores generales, Instagram es más para influenciadores.

Entonces lo que nosotros tratamos de hacer, es que no estemos por estar en los medios, sino que tengamos una estrategia alineada a los medios tradicionales; así hacemos dos cosas: una, potencializamos el mensaje que estamos dando en relaciones públicas y lo llevamos a un medio más amplio y también enfocamos o hacemos un target a la gente que queremos que nos escuche, entonces de esa manera se puede mover del lado tradicional potencializado en redes sociales.

Michelle: ¿Cuáles son las ventajas que se puede tener de esta presencia?

Juan: Bueno las ventajas son muchas, primero obviamente es el costo; segundo, es la masividad y, por otro lado, aunque sea un medio masivo puede ser más específico de lo que creyeras, con una pauta enfocada con influenciadores o líderes de opinión enfocados, puedes se llegar a tu público general con un mensaje mucho más personalizado.

Michelle: ¿Cómo puede una agencia de relaciones públicas construir una imagen sólida, específicamente en un Fanpage de Facebook?

Juan: Las agencias tienen que hacer en digita lo que hace en medios tradiciones generar una relación uno a uno con los usuarios. Los medios de comunicación y líderes de opinión de la misma manera tenemos que hacer para trabaja en Fanpages de Facebook. Facebook por sus nuevos algoritmos está cada vez más restrictivo entonces en temas de pauta se vuelve mucho más complicado o temas de monitoreo se vuelven más complicado. Entonces lo que tenemos que trabajar con la Fanpage es trabajar como si fuera una persona

natural y hacer contacto, tanto con los líderes de opinión como los medios de comunicación. Entonces esos es lo que debemos hacer para construir la imagen y comenzar siempre a tener más relevancia; y por otro lado el contenido es muy importante, nosotros tenemos que hacer de una manera orgánica que la gente vaya a la página de relaciones públicas entonces tener contenido actualizado, tener tips, tener información actualizada todo el tiempo dentro de la Fanpage le hace mucho más interesante para que los usuarios naturales vayan de una manera orgánica tanto de medios comunicación como personas o líderes de opinión a la Fanpage.

Michelle: ¿En la actualidad, como se han visto las agencias de relaciones públicas ecuatorianas en el manejo de sus propias redes sociales?

Juan: Considero que muy pocas agencias tienen manejo de redes sociales, creo que es una oportunidad de negocio muy interesante, creo que las agencias de relaciones públicas están enfocadas solamente en medios tradicionales y no han explotado todo lo que conlleva trabajar en redes sociales. Es una oportunidad muy grande que existe en el mercado por hoy, solamente las agencias internacionales una especie de Llorente & Cuenca tiene este servicio y creo que existen una falencia en como lo están presentando todavía, no solamente ella que es única que creo que tiene, sino en general todas. Entonces generar una estrategia, generar algo bien estructurado es una oportunidad muy interesante que se puede trabajar dentro de las empresas y sería una ventaja competitiva porque uno ya no puede ser estático y solo trabajar con medios tradicionales sino llevar esto a los medios digitales.

Michelle: ¿Con respecto a las FanPages de Facebook, cree usted que las agencias manejan de forma estratégica su contenido?

Juan: Creo que no y creo que es lo que vemos como una oportunidad de negocio, no solamente se tiene que enfocar en Facebook sino en todas las redes sociales; como dijimos anteriormente Twitter es muy importante porque ahí están los líderes de opinión y los medios de comunicación, pero las agencias tienen que entender dos cosas: una, a manejar sus propias redes pero también a asesorar al cliente para manejar las redes de una manera enfocada en relaciones públicas y no solamente en marcas comerciales que es lo que normalmente los clientes hacen, no es lo mismo manejar una marca comercial que una marca corporativa, entonces creo que todavía queda mucho por recorrer no solamente a esta agencia, mi agencia, sino a todas las agencias para generar estrategias estructuradas y coyunturales entre medios tradicionales y redes sociales.

Michelle: ¿Qué estrategias básicas se deben implementar para su éxito?

Juan: Primero, manejarlo como un canal relevante, nosotros tenemos que generar información y contenido regularmente; y, tenemos que generar engagement no solamente tener un contenido y postearlo, sino buscar gente y líderes de opinión y generar un contacto uno a uno, como si fuera un medio tradicional y generar esas sinergias. Se puede hablar con los community manager de los medios de líderes de opinión para generar una relación, para cuando se haga un evento, se haga relaciones públicas exista esta sinergia natural que se pueden dar entre la agencia y el medio, eso creo que sería lo más

importante darle la relevancia al canal, verle como la marca corporativa que es y no como una marca comercial y general una estrategia en donde no solo es replicar lo que se hace en medios tradicional sino ver cómo puede potencializarlo.

Michelle: ¿Cuáles son los elementos más importantes que se debe tener en cuenta en una Fanpage?

Juan: La Fanpage es la manera de vender tu trabajo, entonces debe tener contenido actualizado y tienes que tener qué es lo que estás haciendo periódicamente porque esa es tu primera manera de venderte, entonces tienes que vender como una página relevante y como una página actualizada.

Michelle: ¿A través del Fanpage a qué tipo de público se debe dirigir una agencia de Relaciones Públicas?

Juan: En Facebook ves público en general, tienes que entender un poco como se manejan las redes, en Facebook está el público en general entonces tu puedes trabajar en la Fanpage para dirigir tu comunicación al público que quieres llegar con tu mensaje, sin embargo, tus clientes no necesariamente es el público general sino que son las empresas entonces tú tienes que ver como a través de las redes sociales llegas a las empresas o llegas a la gente que está manejando las cuentas de las empresas para venderte como agencia de relaciones públicas entonces lo más probables es que tu red o tu negocio no esté en Facebook sino este en LinkedIn, entonces ahí está la gente que toma decisión para que tú puedas hacer ese acercamiento más adelante, tú puede usar la

FanPage para mantener actualizada material relevante porque siempre es uno de los primeros puntos de contacto, pero para encontrar tus clientes potenciales tienes que ir a LinkedIn, para encontrar que es lo que están diciendo los líderes de opinión y medios de comunicación tiene que irte a Twitter. Entonces no es solo manejar con una sola red sino ver la potencia de cada una.

Michelle: ¿Considera indispensable contar con un community manager in-house en agencias de relaciones públicas?

Juan: Haber sí y no, un poquito hay que entender cómo se manejan las agencias y hay que entender que un community manager solo para ser community manager es un costo adicional que talvez no todas las agencias lo puedan manejar pero sí sería interesante, si se puede entrenar a la representante o a la dueña de la cuenta en actividades de community manager para que pueda hacer las dos cosas al mismo tiempo, no necesariamente se debe contratar por contratar a un community pero sí se puede hacerlo y costos te dan está bien pero también se puede utilizar al ejecutivo de cuentas que ya existe para que haga esa tarea y se puede soportar con un community externo. El problema más grande que tienes con los community es que normalmente son jóvenes sin experiencias que no necesariamente están alineados al negocio o al negocio que está representando la agencia de relaciones públicas entonces el nivel o la calidad de trabajo no necesariamente es la mejor, necesitas una persona que este cien por ciento alineada, no importa si es joven con experiencia o sin experiencias, no importa lo que sea; pero tiene que ser una persona bien capacitada y alineada a las necesidades del negocio porque el community no

solo es postear sino es generar relación uno a uno porque si te va bien te va a responder entonces la persona tiene que estar suficientemente capacitada para responder a las preguntas o requerimientos que pueda tener el público en general por eso creería yo, que la persona más adecuada para hacerlo no necesariamente sería un community sino el ejecutivo de cuentas que ya está familiarizado con el entorno.

Michelle: ¿Conoce alguna agencia de relaciones públicas o comunicación que maneje fuertemente sus redes sociales?

Juan: Yo creo que las agencias que mejor maneja sus redes sociales, es Llorente & Cuenca, es una multinacional que está en toda Latinoamérica y España, como digo, hay mucho trabajo por hacer, pero hacen un muy buen trabajo y también tienes a Mc Comunicaciones que estamos comenzando con esta nueva línea de negocio y estamos potencializando para un muy buen uso de las redes y entrar en esta línea de negocio que creo que tiene mucho potencial y es el futuro de las relaciones públicas.

6.3. Anexo 3

6.3.1. Entrevista 3

Entrevistado:

Lic. Juan Sebastián Gómez

Docente de la Facultad de Comunicación, Artes y Humanidades de la Universidad Tecnológica Equinoccial.

Por:

Michelle Vaca

Estudiante de Relaciones Públicas de la Universidad Tecnológica Equinoccial.

Preguntas:

Michelle: ¿Considera importante la presencia de Agencias de Relaciones Públicas en los medios digitales?

Juan Sebastián: Haber, yo creo que eso responde más a un objetivo más estratégico, a que me refiero, a que con el crecimiento de las redes sociales ha pasado mucho que las empresas ven en esta una suerte de necesidad o casi obligación, entonces ven a las redes sociales o al entorno digital como prácticamente una necesidad donde tenemos que abordar y estar. Yo particularmente no considero que sea como una suerte de obligación, más bien, yo creo q es un tema estratégico, es decir, si una agencia de relaciones públicas

o de comunicación desea incursionar en el entorno digital, la clave y lo fundamental es que sepa tener estrategias sólidas en el mismo entorno y que no ocurra lo que normalmente suele pasar con ciertos organismos ajenos, que claro se crean una red social no se da seguimiento, se muere en el tiempo, a lo mejor, culpan a las redes sociales diciendo que no funcionan cuando en verdad lo que falta son generación de contenidos o tipo de estrategias comunicacionales en esta esfera, entonces más que ser una obligación o necesidad, responde al interés particular de una agencia y su buena gestión dentro de este espacio.

Michelle: ¿Cuáles son las ventajas que se puede tener de esta presencia?

Juan Sebastián: Tener presencia en los medios digitales tienes unos beneficios inherentes, ahora también lleva unas responsabilidades inherentes, como beneficios podría decir la visibilidad, es decir, el impacto que puedes generar en redes sociales, considero, podría ser más significativo, que utilizando publicidad tradicional, entonces creo que el impacto que podrías tener si bien es cierto, se tendría una inversión presupuestaria, esta termina siendo mucho más conveniente que la publicidad tradicional y mucho más económica.

Segundo, creo que es fundamental entender que en las redes sociales la forma de interactuar es diferente, entonces, lo que se persigue también es una suerte de experiencia con el usuario que sea de agrado de él y que le invite un poco a estar constantemente activo en su relación con el FanPage, el grupo o la red social con la que se trabaje. Entonces, particularmente creo que para una agencia se podría generar si bien es cierto a lo mejor una suerte de relación con las audiencias, podría ser un beneficio también pero más allá, lo fuerte es

posicionarse como una buena agencia es decir, visibilizar sus campañas, hacer que a la gente le guste y le agrade el trabajo que ellos han realizado. A diferencia de una marca de consumo la relación directa con el consumir es diferente, entonces ellos realmente trabajan para empresas más que para clientes particulares trabajan para organizaciones o marcas, entonces creo que sería un espacio bonito de visibilizarían para estas instituciones.

Michelle: ¿Cómo puede una agencia de relaciones públicas construir una imagen sólida, específicamente en un FanPage de Facebook?

Juan Sebastián: El proceso de construcción de imagen, es un proceso que lleva tiempo, no es un tema instantáneo, entonces tener y proyectar una imagen favorable es un proceso que requiere también un tema de planificación, a largo plazo. Entonces yo creo que el primer consejo que yo daría para que una empresa pueda proyectar una buena imagen es que sea constante, tiene que ser constante con las cosas que hace y promueve en su red social, tiene que tener un programa si o si, de contenidos de cosas, tiene que evaluar periódicamente sus contenidos también para saber qué cosas lanza, que cosas no lanza. Ahora recordemos que para que se puede proyectar una imagen favorable, normalmente las audiencias perciben ciertos estímulos, realizan un proceso de asociación mental, se hacen un imaginario y luego reaccionan. Entonces ese proceso de construir yo creo que es clave también el manejar una comunicación que, si bien sea experiencial, también sea una información que sea concreta, clara y precisa. Entonces, creo que a través de eso se puede construir una imagen buena siendo obviamente constante, si se trabaja en este

concepto mucho tiempo y se es constante, puedes garantizar que a futuro tu imagen digital se vaya proyectando de una forma como mucho más sólida.

Michelle: ¿En la actualidad, como se han visto las agencias de relaciones públicas ecuatorianas en el manejo de sus propias redes sociales?

Juan Sebastián: Yo creo que adolecen de lo que siempre normalmente suelen pasar, entonces es común a lo mejor de relaciones públicas específicamente te puedo dar pocos ejemplos, pero en el aspecto de comunicación un poco más integral como Maruri Grey, etc; te das cuenta que claro las agencias publican cosas, cuando necesitan gente nueva en la agencia, utilizan como las redes como unos perfiles para la gestión de talento humano, a veces suben uno que otro contenido, pero realmente no. Yo creo que el problema es que no son constantes y tampoco tienen una estrategia de contenido sólida en digital entonces terminan posteando cosas muy banas muy sencillas sin una planificación y también en el fondo es porque a lo mejor no les interesa tanto, yo creo que a las agencias también como trabajan con clientes y no con audiencias específicas, a lo mejor lo principal y lo que las agencias tratan más de resguardar es su imagen para con sus clientes entonces a lo mejor trataran de respaldar esa imagen más de una forma un poco más tradicional, a lo mejor la figura de tener una FanPage a lo mejor un Facebook, a lo mejor no responde cien por ciento a los objetivos institucionales de la agencia de incremental clientes, a la final, conseguirán clientes porque le refieren marcas que ya han trabajado con ellos, más que porque la gente diga que bueno su contenido; entonces creo que

por decir, a lo mejor por eso las agencias a lo mejor no daban una continuidad en el Ecuador a sus contenidos y a una aparición constante y sólida en lo digital.

Michelle: ¿Conoce alguna agencia de relaciones públicas o comunicación que maneje fuertemente sus redes sociales?

Juan Sebastián: De momento yo no me he especializado en observar agencias de comunicación o relaciones públicas como para poderte decir puntualmente cuáles son las que mejor se proyectan en redes sociales, ahora por ejemplo si te puedo decir que Maruri Grey por ejemplo es una agencia que maneja súper bien sus canales de Youtube y demás porque postean siempre los éxitos de sus campañas, entonces, eso les ha generado un buen posicionamiento ahora creo que va a depender también estrictamente de que red social hablamos, si es en cuestión de Facebook a lo mejor, no he visto hasta el momento alguna que yo diga “impresionante la gestión digital” , la verdad es que no.

En otras plataformas de redes sociales si me he topado con otro tipo de interacciones más profundas por ejemplo, el otro día leía que justo Maruri de Maruri Grey fue seleccionado para dirigir todo el Grupo Grey en Europa, entonces te golpeas con impactos más fuertes pero en LinkedIn, por ejemplo, en Facebook no tanto, porque el enfoque es diferente o sea el Facebook esta como más enfocado a la experiencia, la gente entra a Facebook realmente como para distencionarse del mundo normal, entonces caer con otra cosa de negocios ahí creo que es medio un poco estratégico, en cambio, en LinkedIn hay una connotación directa a lo empresaria, entonces, permite que se genere mejores

procesos de comunicación de las agencias y porque además consigues clientes ahí sí.

Michelle: ¿Y en Facebook más o menos a qué público se dirigen las agencias?

Juan Sebastián: Osea yo considero que si una agencia va a incursionar en Facebook por ejemplo en temas digitales yo creo que la clave debería ser, estrictamente a un tema de posicionamiento, osea yo creo que la agencia tendrá que generar contenido en aras de que la gente vea y diga que buen trabajo hizo esa agencia de este producto o esta marca, para conseguir clientes no creo que funcione Facebook osea nuevos clientes para la agencia pero si para posicionarle con renombre, osea para hacerle conocido, temas de posicionamiento.

Michelle: ¿Cuáles son los elementos más importantes que se debe tener en cuenta en una FanPage de una agencia de Relaciones Públicas?

Juan Sebastián: osea para crear la página de Fan Page de Facebook, primerito la clave, es la imagen que proyecta y la identidad, entonces, yo creo que es fundamental tener un Facebookcover y un fotocover que sean y que representen súper bien la marca, que no estén pixelados, que no estén doblados que no estén tapados, osea que haya una suerte de formalidad en esos recursos. Otra cosa que las empresas no hacen cuando crean un FanPage por ejemplo cargar toda la información, entonces, es fundamental poner la historia, poner todos los campos de acción donde el FanPage podría trabajar, yo creo que

también abrir un FanPage significa abrir un nuevo canal de información porque es como abrir una nueva línea telefónica que tienes que estar dispuesto a atender entonces creo que es fundamental también tener un community o un especialista en gestar la red para que sepa cómo administrar y yo habilitaría todos los canales de comunicación que haya, obviamente pondría teléfonos direcciones, todos estos datos de información básica corporativa de la organización y la clave creo que es configurar bien también o sea tienes que configurar bien el FanPage de tal forma que tu controles bien el contenido porque si no creas un FanPage sin ser consciente de las configuraciones y luego te pasan posteando y compartiendo y se te va contaminando tu FanPage que a lo mejor tú lo deberías controlar. Y luego con el tema de la administración, aplica como la administración de cualquier empresa, tener una buena planificación de contenidos, generar cosas diferentes, crear interacción con las audiencias cosa que creo que es fundamental, o sea hablar de lo que la gente quiere y evaluar; tienes que si o si medir y evaluar los contenidos que estás haciendo. Es fundamental innovar en el tema de contenido, hay una autora que habla sobre en la esfera digital proyectas una imagen diferente a la real, entonces yo creo que sería estratégico que todos los valores y la personalidad corporativa que tiene la agencia como tal se proyecten de igual forma en su FanPage, es decir, que su FanPage no sea un ente ajeno a la empresa real o ejemplo tienes una agencia a lo mejor que físicamente funciona súper bien, trabaja súper bien con sus clientes, pero en su FanPage no contesta los mensajes en dos meses, entonces hay como una contra posición, la clave es que sea el vivo reflejo de la entidad real en la esfera digital.

Michelle: ¿Considera indispensable contar con un community manager in-house en agencias de relaciones públicas?

Juan Sebastián: Yo creo que sí debería existir.

Michelle: ¿Pero que maneje solo la cuenta de la agencia o que maneje la cuenta y el resto?

Juan Sebastián: Yo creo que esa pregunta responderíamos, vuelvo y repito dependiendo de la estrategia de la agencia, si la agencia está en un plan prometedora de promocionarse fuerte y posicionarse fuerte, para mí sería estrategia contratar un community o un especialista en digital, crear lo de redes sociales y que este gestione el contenido. Pero vuelvo y repito esto va a depender específicamente a la agencia, puede haber una agencia milenaria que a lo mejor maneje sus clientes con el boca a boca y no tenga estrictamente la necesidad de tener un Fanpage, vuelvo y repito el Fanpage no es una red social para conseguir clientes, al menos perfil agencia o sea el gerente de alguna agencia por a o b te ve en la esfera digital, te va a ver a través de una página web o de LinkedIn o porque vio algo que le pareció interesante del contenido pero poco llegará de Facebook, la mayoría llegará de otro tipo de red sociales, será porque vio una campaña tuya en Vimeo o en YouTube y eso le mando a su página web y tu página web se interesó por ti y ahí te contacta o lo que pasa es que es una red social que tiene otra perspectiva, que tiene otra panorámica es como yo te diga quieres que el presidente salga en Snapchat, entonces a lo mejor no cuaja no pega mucho porque es una red social que tiene un enfoque diferente. Es como que digas que se yo, sería como ver a un profesor en Tinder, te causaría

un choque, es para gente más joven, imagínate un filósofo en Tinder pero si le vez en LinkedIn dices bacán. Creo que también se debe entender que hay redes sociales para cada cosa que la estrategia digital debe responder a que tan buen partido sacas de cada red social.

Michelle: ¿Pero qué buen partido se podrá sacar de Facebook, de la FanPage?

Juan Sebastián: Yo creo que solo posicionamiento y visibilidad, pero vuelvo y repito vas hacer mucho trabajo para que la gente diga qué bonito el trabajo de esta agencia pero de ahí difícilmente salga un cliente.

Michelle: ¿Entonces no sería una ventaja o sí?

Juan Sebastián: Yo creo que depende mucho de la estrategia, por ejemplo, a mí me parecía interesante tener una súper página web y utilizar el Facebook como vínculo para llevar gente y tráfico a la web. Osea por ejemplo subimos un video de nuestra campaña y una vez que lo subimos re direccionamos un enlace a la web con alguna promoción o alguna cosa de la agencia. Entonces la gente ve el contenido interesante y le manda, ahí comenzamos a filtrar gente.

Michelle: Sí por ejemplo empresas están comenzando a hacer artículos y los publican a través de Facebook.

Michelle: ¿Entonces no sería una ventaja o sí?

Juan Sebastián: Exacto, entonces entenderle a Facebook como un enlace y un generador de tráfico pero igual eso responde a toda una estrategia por ejemplo

si yo fuera una agencia y me dices voy a incursionar en el mundo digital porque quiero hacer exis cosas, yo te diría bacán, voy a conseguir clientes a través del google addwords, entonces voy a poner mis anuncios de agencia en el google adwords y voy a trabajar mi CEO Y CEM de la página web para posicionamiento orgánico y voy hacer que el Facebook genere tráfico a los landing con un código de rastreo y voy hacer que LinkedIn me genere tráfico a mi página web, voy hacer lo mismo con twitter y con telegram o youtube. Hago ese proceso tres meses y evalúo, en google cuantos clientes me vinieron, de LinkedIn, etc. Entonces en la única forma que yo mediría la efectividad de Facebook sería en la medida en la que me dé clientes o en la medida en la que me dé visibilidad.

6.4. Anexo 4

6.4.1. Encuesta

Análisis de Imagen Corporativa

El motivo de la encuesta es recoger información sobre la Imagen Corporativa de la Agencia Boutique de Relaciones Públicas TAKTIKEE para el trabajo de investigación de grado.

Edad

- 18-24
- 25-30
- 31-40
- más de 41 años

Sexo * *Marca solo un óvalo.*

- Femenino
- Masculino

Estado civil * *Marca solo un óvalo.*

- Soltero/a
- Casado/a
- Unión Libre
- Viudo/a

1. ¿Cuáles son las redes sociales que tiene activa la Agencia?

***** *Selecciona todas las opciones que correspondan.*

- Facebook

- Instagram
- Twitter
- YouTube
- Página Web
- Otros:

2. ¿Conoce si la empresa cuenta con un Fan page en Facebook?

- Sí
- No

3. ¿Del 1 al 5 qué tan importante es para usted que la Agencia cuente con un fan page en Facebook? Considerando 5 (Muy importante); 4 (Importante); 3 (Moderadamente importante); 2 (De poca importancia); 1 (Sin importancia). *

Marca solo un óvalo.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. ¿Con qué frecuencia visita el Fan Page de TAKTIKEE en Facebook? * *Marca solo un óvalo.*

- Frecuentemente (3 veces por semana o más)
- Regularmente (1 vez por semana)
- Casi nunca (1 vez al mes)
- Nunca

5. ¿El contenido del fan page de la Agencia es interactivo?

***** *Marca solo un óvalo.*

- Sí
- No
- Tal vez

6. ¿Es Facebook una herramienta que impulsa la productividad de la Agencia? * *Marca solo un óvalo.*

- Sí
- No
- Tal vez

7. ¿Qué le añadiría usted al Fan Page? * *Selecciona todas las opciones que correspondan.*

- Imágenes
- Videos
- Noticias
- Ofertas Laborales
- Artículos de investigación
- Premios
- Tendencias
- Otros:

8. ¿Cree que la información que se maneja en la página oficial de Facebook de la empresa es de utilidad para clientes externos (públicos externos)? * *Marca solo un óvalo.*

Sí Pasa a la pregunta 12.

No Pasa a la pregunta 12.

¿Por qué? *

9. ¿Cree que la información que se maneja en la pagina oficial de Facebook de la empresa es de utilidad para públicos internos (colaboradores)? * *Marca solo un óvalo.*

Sí

No

¿Por qué? *

10. ¿Los mensajes que emite la Agencia a través de su Fan Page son claros y de fácil comprensión? * *Marca solo un óvalo.*

Sí

No

11. ¿Usted comparte el contenido que se publica en el Fan page de la Agencia en sus redes sociales personales? * *Marca solo un óvalo.*

Sí

No

12. ¿Según su criterio, cuántas publicaciones se debería hacer al día? * *Marca solo un óvalo.*

De una a tres

De tres a cinco

De cinco en adelante

Gracias por su colaboración

6.5. Anexo 5

6.5.1. Fotografías

Estas fotografías fueron extraídas como evidencia de la observación de la FanPage de Taktikee durante 1 de octubre hasta 20 noviembre del 2018

Fotografía 1

Primera publicación del mes de octubre del 2018



Fotografía 2

Publicación del 8 de Octubre del 2018



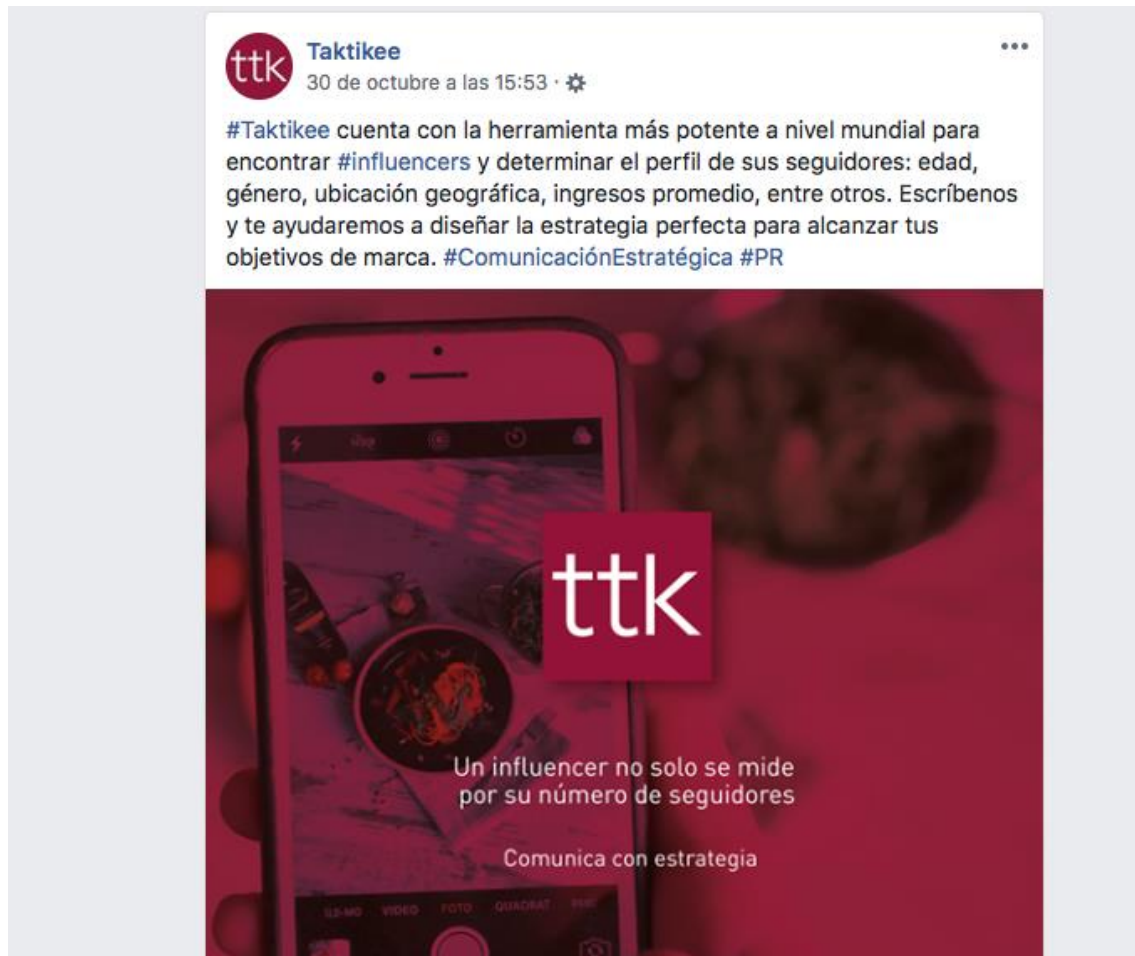
Fotografía 3

Publicación del 16 de octubre del 2018



Fotografía 4

Publicación del 30 de octubre del 2018



Fotografía 5

Publicación del 2 de noviembre del 2018



Fotografía 6

Publicación del 6 de noviembre del 2018

