



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**Estructura y funcionamiento de la reputación corporativa
online como herramienta de las relaciones públicas en la
Universidad Nacional Autónoma de México**

T E S I S

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

PRESENTA:

GABRIELA ITZEL MERINO VALDEZ

DIRECTOR DE TESIS:

DOCTORA ADRIANA REYNAGA MORALES



CIUDAD UNIVERSITARIA

2016

CDMX



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

ÍNDICE

I. Introducción	1
Capítulo 1. Reputación corporativa de las organizaciones y redes sociales	5
1.1 Concepto de reputación e implicaciones	8
1.2 Importancia de la reputación corporativa <i>online</i> en el marco de las relaciones públicas	35
1.3 Elementos de la reputación corporativa <i>online</i>	47
1.4 Canales para comunicar en las organizaciones	51
1.4.1 Tradicionales	56
1.4.2 Digitales	58
1.5 Redes sociales en internet	63
1.6 Planeación estratégica de la comunicación en redes sociales	92
Capítulo 2. La estrategia comunicativa de la Universidad Nacional Autónoma de México en redes sociales	105
2.1 Perfil de la Universidad Nacional Autónoma de México	106
2.2 Redes sociales	115
2.3 Principales públicos	123
2.4 Mensajes	125
Capítulo 3. Análisis comunicativo y recomendaciones para el uso estratégico de redes sociales en la Universidad Nacional Autónoma de México	130
3.1 <i>Facebook</i>	131
3.2 <i>Twitter</i>	133
3.3 <i>Youtube</i>	134
3.4 Análisis comunicativo general	136
3.5 Recomendaciones	163
II. Conclusiones	169
III. Bibliografía	176
IV. Fuentes electrónicas	178
V. Glosario	183
VI. Anexos	185

AGRADECIMIENTOS

*A esta aventura increíble llamada vida,
que me ha permitido estar aquí hoy.*

*A mi familia, que pese a mi terquedad,
me ha sabido comprender a su manera
y me ha apoyado en cada decisión.*

*A todas aquellas personas
que no dejaron de creer en mi
pese a las adversidades cruzadas
para culminar esta etapa.*

*A las que se han unido a mi camino,
las que lo dejaron
y las que pronto aparecerán.*

Al amor, que me ha enseñado a conocerme y aceptarme.

*A todos los aprendizajes, que día a día
hacen de mi una mejor persona,
una mejor mujer.*

¡A todos ustedes, gracias!

I. Introducción

Chocolates haciendo *crunch* con polémica estudiantil, ratas muertas dentro de hamburguesas, empleados groseros, negligencia médica, fallas de fabricación en autos, fotos de jóvenes semidesnudas mostrando toallas femeninas, elaboración antihigiénica de pizzas y basura en botellas de agua, son algunas de las crisis reputacionales por las que distintas marcas comerciales han tenido que pasar gracias a su mala gestión.

No hace falta mencionar qué marcas son las que se relacionan íntimamente una vez leyendo el caso, ya que por lo menos alguna vez se escuchó o leyó la lluvia de comentarios negativos, en una escapada de 5 minutos por el *timeline* de las redes sociales más populares como *Facebook*, *Twitter* o *YouTube*. Son crisis que se reprodujeron de forma viral, las cuales, crearon un vínculo inmediato con la marca respecto a la percepción que cada público generó.

Bajo estas experiencias, muchas organizaciones han empezado a preocuparse por cómo son percibidas en un ámbito que poco a poco se ha ido descubriendo, una plataforma digital en crecimiento que ofrece múltiples oportunidades con respecto a su visibilidad, alcance y gestión.

Dicha plataforma, resulta ser una consecuencia en los cambios que la tecnología ha provocado en las formas, los procesos y los soportes de comunicación, gracias al uso de internet, la herramienta estrella de la tecnología, un arma muy poderosa, el nuevo lugar de encuentro para establecer una conversación o para deshacer relaciones, según sea el caso. Creando así un espacio multidireccional 2.0 en donde los nuevos medios sociales (*social media*) resultan ser grandes áreas de oportunidad para las organizaciones en general, en los que hoy por hoy se debe poner especial atención.

Así, dentro de estos medios digitales, las redes sociales vienen a tomar partido, creando un acceso directo entre el emisor y los receptores (mostrando su esencia a través de su identidad) y comunicando cómo la organización quiere ser percibida (a través de su imagen); aquí el sentido de comenzar a preocuparse por lo que

otros dicen de mí como organización, bajo qué argumentos y qué relevancia posee.

Antes, los clientes tenían que esperar a tener contacto directo con la organización o que su opinión se difundiera de boca en boca hasta formar una crisis en el terreno tradicional, ahora no es necesario esperar tanto tiempo, es sencillo, basta con tomar una foto, subir un video o poner un *tweet* o *post*, para que en minutos la información se reproduzca.

Si bien, el hacer prospectiva sobre crisis reputacionales disminuye la posibilidad que el nombre de la organización aparezca en los principales motores de búsqueda, que sea *trending topic* en *Twitter*, que el tema tenga miles de *likes* en *Facebook* o que aparezca en el *timeline* de *YouTube*, como lo ocurrido con los casos en un principio mencionados.

Sin embargo, las redes sociales no sólo son espacios en los cuales se difunde información negativa, también son una oportunidad de crear una buena reputación, mostrando las características, fortalezas y alcances más notables de la organización, con el apoyo de una disciplina que ayuda a mantener una relación estrecha y de confianza con los públicos más importantes, las relaciones públicas.

Es por ello, que con base en el orgullo y el amor que le tengo a la Universidad Nacional Autónoma de México como la institución que me cobijó durante siete años y medio, pretendí esbozar a lo largo de los siguientes tres capítulos el panorama reputacional *online* que ésta posee, además de describir el papel que ocupan las relaciones públicas como actividad fundamental de la comunicación organizacional y como herramienta de gestión inherente sobre el tratamiento de este intangible empresarial, generando una propuesta de análisis en comunicación que podría utilizarse en su tratamiento.

A lo largo de esta tesis llamada, "Estructura y funcionamiento de la reputación corporativa *online* como herramienta de las relaciones públicas en la Universidad Nacional Autónoma de México", se conjugará el conocimiento, la investigación y la experiencia, al tratar de desarrollar conceptos que actualmente los actores dentro

del campo de las relaciones públicas y de la comunicación organizacional, deben conocer de pies a cabeza.

Antes de comenzar la investigación logré desarrollar un objetivo general del que básicamente consta el sentido y propósito de esta tesis, el cual considera: “Investigar e informar sobre la estructura y el funcionamiento de la reputación *online*, vista como una herramienta imprescindible de las relaciones públicas, mediante la gestión de las redes sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM)”.

Tal pareciera que referirse a la institución educativa más importante de Latinoamérica, es difícil que tenga tendencia negativa sobre su reputación, por ello, gracias al enfoque que en un principio me interesó dar, en esta investigación se esbozará su situación comunicativa digital, su comportamiento organizacional y la manera en la que estos procesos son gestionados, recomendando algunos puntos sobre sus principales debilidades.

De tal manera que: “Si la Universidad Nacional Autónoma de México, en el actual tratamiento de las redes sociales, conociera los beneficios que trae consigo el monitoreo de su reputación vía *online*, tendría un entendimiento más acertado acerca la percepción que sus públicos tienen de ésta, lo que le permitirá implementar estrategias para reforzar o modificar objetivos de comunicación bajo esta plataforma”.

Se da por entendido, que la universidad no conoce a ciencia cierta las oportunidades que puede obtener bajo el monitoreo de su comportamiento organizacional en redes sociales, suposición que en sí misma, enuncia el resultado que se pretende comprobar una vez finalizada.

Pues bien, demos comienzo a la descripción conceptual de la estructura y el funcionamiento de un intangible que actualmente sigue teniendo poca credibilidad frente a las acciones que una organización pueda tomar frente a una crisis, generando innumerables fallas en sus procesos comunicativos.

Sin olvidar que las bases teóricas pueden ser las mismas en el terreno digital que en el tradicional, pues el cambio de plataforma puede no implicar un cambio en su aparato descriptivo.

De esta manera, basta que los profesionales en comunicación y en relaciones públicas dimensionen las oportunidades y amenazas que se pueden obtener en el ámbito digital, asumiendo que la reputación corporativa *online* es algo que se construye día a día, es una labor mantenerla siempre viva, siempre protegida, lejos de juicios injustificados o justificados, y si es el caso, salir en su defensa es la opción, ¿cómo? con base en ideas innovadoras y estrategias bien elaboradas, sin olvidar que este intangible empresarial es como el ruido, entre más aumenta su intensidad más se extiende, si todo se desmorona o por el contrario prospera, el ruido permanece.

CAPÍTULO 1.

Reputación corporativa de las organizaciones y redes sociales.

Gracias a los constantes cambios económicos, políticos, culturales y tecnológicos a los que se enfrentan los individuos día a día, cada uno ha logrado integrar a su vida las formas y los procesos comunicativos en sentido de su contexto social.

Estos a su vez han formado grupos que cuentan con los mismos intereses y funciones, llevando su desempeño al cumplimiento de distintos objetivos, donde el reto es todavía más grande, pues resulta necesario darle sentido a la función que cada miembro desempeña dentro de todo ese sistema llamado organización.

Es ahí donde la comunicación, la cultura y la identidad, se transforman para convertirse en la columna vertebral de cada una, además de ser los pilares de aquella disciplina encargada de gestionar el proceso de emisión y recepción de mensajes dentro y fuera de una organización, la comunicación organizacional.

Ésta, dentro de su campo de estudio ha logrado desarrollar la formación de otras actividades que hoy en día son fundamentales para entender la anatomía de una organización, como la identidad, la imagen y la reputación corporativa, la responsabilidad social, el ejercicio de las relaciones públicas, entre otras tantas.

Por ello que en este primer capítulo, el estudio de la comunicación organizacional forma parte del tratamiento de la reputación corporativa tradicional y digital (concepto principal a desarrollar en esta investigación), donde la actividad que rige su desempeño generando lazos de confianza y fidelidad entre los públicos y la organización, son las relaciones públicas.

Actividad cuyas funciones principales están diseñadas para la credibilidad ante los grupos de interés estratégicos, representando a la organización frente a los medios de comunicación y protegiéndola de amenazas que provoquen una crisis reputacional; funciones que indudablemente deben permear el ámbito digital, y en específico, sobre las redes sociales.

Ahora bien, a lo largo del capítulo se profundizará sobre el papel que ocupa la reputación corporativa y las relaciones públicas dentro del contexto organizacional digital, donde los retos se vuelven más complejos al tratar de dominar conceptos que actualmente son poco gestionados, gracias a un paradigma social cada vez más exigente, basado en la cantidad de información a la que se está expuesto día a día y al impacto que ha tenido internet sobre nosotros.

Es por ello, que tanto los patrones de información como los de comunicación, la relación entre individuos y las propias organizaciones, han comenzado a cambiar tras dicho advenimiento, pues actualmente las organizaciones ya no pueden basar todo su conocimiento, en sus fuentes de información tradicionales.

Ahora, internet se ha convertido en un nuevo canal de comunicación sumamente indispensable, tanto para la vida cotidiana, como para las organizaciones en general, pues junto a sus numerosas herramientas de búsqueda y de socialización -mejor conocida como *social media* (medios sociales) sobre una nueva plataforma *online*, la “*web 2.0*”- han facilitado el intercambio de información y conocimiento tales como redes sociales, *blogs*, wikis, foros, etc., mediante una construcción colaborativa entre comunidades de usuarios, sin dejar de establecer y mantener la relación organización – públicos.

De esta manera, se ha transformado entonces, el concepto ya obsoleto para referirnos a los públicos de las organizaciones, que actualmente va de “personas” a “usuarios” en la plataforma *online*. Es decir, el público ahora, es medido en función de relaciones compartidas con una organización en particular, vistos como aquellos grupos u organizaciones que se unen a ella bajo un interés en específico.

Así, tomando en cuenta dicho impacto en la comunicación organizacional, viene a relucir un aspecto importante, ¿quiénes son los que brindan en primera instancia la información? y ¿de qué manera es percibida ésta por los receptores?

Es indudable entonces, que actualmente el modelo de comunicación en las organizaciones se ha modificado, pues anteriormente sólo eran los emisores quienes activamente generaban información para sus receptores o públicos,

mientras que estos sólo se disponían a recibirla de manera pasiva y conveniente. Sin embargo, ahora las reglas del juego han cambiado, los receptores se han vuelto personajes activos que buscan información en todo momento y la comunican inmediatamente, convirtiéndose en investigadores activos de información y emisores en relación con la organización.

Por ello, en la *web 2.0* el público es el actor directo y con él hay que relacionarse de manera diaria y eficiente, esto significa, dejar de lado el ya conocido “monólogo corporativo” para establecer un diálogo directo vía *online* con cada uno de los públicos de la organización.

Asimismo, con la irrupción de la *web 2.0*, los usuarios adquieren control en cualquier momento, además de intervenir indudablemente en las acciones de las organizaciones, en las cuales, hay cierta afinidad o interés.

Es en esto, en lo que deben poner más atención cada una de las organizaciones; los públicos en la *web 2.0*, -específicamente para esta investigación, en las redes sociales- juegan un papel fundamental en la percepción que tienen estos sobre lo que proyecta cada entidad dentro de las nuevas plataformas de comunicación, es decir, en la elaboración de un imaginario donde se incluya el resultado del comportamiento corporativo a través del tiempo.

Se habla entonces, de la reputación en ambos sentidos, tanto en la plataforma *online* (en línea) como *offline* (fuera de línea), este valor intangible que otorga un tercero respecto a alguien o algo; por ello, la reputación se ha convertido actualmente en un activo estratégico para las organizaciones, que anteriormente carecía de fundamentos teóricos y metodológicos y que ahora, es un concepto, que en un abrir y cerrar de ojos, puede desbaratar el prestigio de una entidad, tanto interna como externamente.

A partir de este momento, este término y sus implicaciones en la plataforma *online*, serán el hilo conductor en esta investigación.

1.1 Concepto de reputación e implicaciones.

Antes de comenzar a desarrollar este concepto y muchos otros, habría que definir en principio el término “corporativo” ya que se verá acompañado de conceptos como: comunicación, identidad, imagen y reputación.

De esta manera, tal y como lo enuncia Joan Costa estudioso de la comunicación, el cual, ha sido uno de los autores que mejor ha desarrollado el concepto de “comunicación corporativa”, alude el término “corporativo” (visto como unidad organizacional y no como sector privado) dirigido al siguiente punto:

- Al *corpus*, como símbolo de integridad y unicidad, donde todas las partes componen un todo, la organización. Al referirse a una “comunicación corporativa” integral y dinámica, vista en función esencial del “todo”.

En un sentido holístico, entendemos a la reputación corporativa como las distintas características que el receptor capta de la organización, con respecto a su experiencia y conocimiento sobre ésta. Asimismo, aunque la reputación surja de la comparación de la imagen corporativa con la organización, en la mente de los públicos, esto no quiere decir que la reputación sea la imagen, sino más bien se trata de un juicio o valor que se otorga a dicha imagen emitida por el receptor.

Por ello, el concepto de reputación en término bruto “...es una categoría dada, resultado de la estimación de los públicos relacionados con la organización. Es una representación perceptual de las actuaciones anteriores de una empresa y de sus perspectivas futuras, que describe el atractivo que una organización tiene para los públicos cuando se la compara con la competencia y que es capaz de condicionar actitudes sobre dicha organización”¹

Lo anterior mencionado, apunta hacia una sola dirección, la importancia que tienen los públicos clave o *stakeholders*² en el actuar de la organización, pues

¹ Rey Lennon, Federico, y Bartoli Piñero, Javier. *Reflexiones sobre el management de la comunicación*. Pág. 94.

² Aquellos públicos que tengan relación con la organización, es decir, tanto grupos internos (empleados, directivos, propietarios) como grupos externos (proveedores, clientes, OSC, gobierno, competencia directa etc.), los cuales se ven influenciados y tienen la capacidad de influenciar directamente a la organización.

ahora ya no se trata sólo de decir y mostrar lo que la organización “dice que hace”, sino de involucrar a estos en su que hacer del día a día, tanto de manera *online* como *offline*.

De esta manera, quienes estén encargados de gestionar la imagen corporativa de una organización, están también responsabilizados de gestionar la reputación, ya que se trata actualmente de un capital valioso, que de un momento a otro se puede ver perjudicado en la plataforma *online*, específicamente en redes sociales.

Así, bajo el contexto de los años 90’s es cuando comienza la gestión de los intangibles empresariales, aquellos activos gestionables por la organización que generan valor en la misma, como la responsabilidad social corporativa (RSC) por ejemplo, donde la importancia que comienza a adquirir la reputación corporativa sobre ellos, es superior.

Es decir, se trata de un reto principal en cada organización, el de establecer una actitud positiva y confiable hacia sus grupos de interés, cuando existan cambios o nuevas expectativas con respecto a ésta. Pues, tal y como lo adjetiva Justo Villafañe estudioso de la gestión de intangibles empresariales y socio de la consultoría *Villafañe & Asociados*, la reputación corporativa no es más que el resultado del comportamiento que la organización desempeña, además de tratarse de un intangible que fácilmente se verifica y mide.

El mismo autor define a la reputación en su libro, *La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas*, como “la cristalización de la imagen corporativa de una entidad cuando ésta es el resultado de un comportamiento corporativo excelente, mantenido a lo largo del tiempo, que le confiere un carácter estructural ante sus *stakeholders* estratégicos”³

Cabría mencionar entonces, que la reputación corporativa no está de moda por haber acrecentando su popularidad en los últimos años, sino más bien, actualmente dicho término se encuentra frente a un escenario donde es denominado como un nuevo “*driver*” o conductor de la gestión corporativa actual.

³ Villafañe, Justo. *La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas*. Pág. 32.

Este mismo autor hace referencia a dos estadios tanto de base académica como de consultoría, que definen a la reputación corporativa constantemente:

- 1.- La reputación corporativa es vista como la consecuencia de una relación eficaz y comprometida con los “*stakeholders*” de la organización.
- 2.- La reputación corporativa se identifica con la consolidación de la “imagen corporativa” de la organización.

Al contraponer ambos estadios, se puede identificar que cada uno se centra en definirla a través de la exposición de otro concepto; en el primero la relación con los *stakeholders* y en el segundo, en torno a la imagen corporativa.

Como ejemplo de la primera idea, Charles Fombrun, fundador del *Reputation Institute* define a la reputación corporativa como “...la representación cognoscitiva de la habilidad de una compañía para satisfacer las expectativas de sus *stakeholders*”.⁴ Dicha definición como anteriormente se explicó, sigue encaminada a una relación organización-*stakeholders*, que indudablemente persigue el compromiso que la entidad tiene hacia estos.

Sin embargo, y de la mano de Scott Meyer, CEO (persona que posee el máximo nivel de decisión en la organización) en *Shandwick International*⁵, desglosa de manera mucho más puntual, la relación que hay entre estas dos concepciones *stakeholders*-imagen, para explicar el concepto de reputación corporativa, al decir que el reconocimiento de los *stakeholders* hacia la organización, pasa por tres fases:

- **Conocimiento:** A través de la imagen que tiene la gente sobre la organización.
- **Percepción:** Los *stakeholders* comienzan a construir una serie de creencias con respecto a la organización, con base en el interés que ésta les genera.

⁴ *Ibidem*. Pág. 25.

⁵ *Shandwick International*, empresa especializada en Relaciones Públicas, convertida desde Enero de 2001 a *Weber Shandwick*.

- **Reputación:** Creación de experiencias por parte de los *stakeholders* hacia el reconocimiento final del comportamiento de la organización.

Asimismo, hablando en términos generales se podría señalar que dicho proceso es el resultado de la determinación que tanto agentes internos como externos le otorgan a la organización, ya sea en sus actividades pasadas o en las capacidades que tenga actualmente, además de las expectativas a futuro que se tengan de ésta.

Implicaciones en las que tienen que ver tanto “la razón de ser” de la organización, como “la apariencia” de la misma, es decir, su identidad e imagen corporativa, donde ambas deben de relacionarse de manera armónica y coherente para que exista una reputación favorable.

Es por ello, que para que exista una imagen confiable ante el resto de personas a las que nos dirigimos, debe estar presente siempre justo antes de proyectarla, la noción de quién soy, de saber cuál es la razón por la que se está actuando en este medio y con qué objetivo.

Lo mismo pasa en la realidad *offline*⁶ de una persona, pensemos en María una chica de 25 años que trabaja en una empresa socialmente responsable con el medio ambiente, y por ello, quiere proyectar una imagen intachable frente a su jefe, una imagen exitosa, formal, amigable y sobre todo responsable con el cuidado del agua y de los bosques.

Sin embargo, cuando se encuentra cerca de sus círculos sociales, llámese amigos, profesores, compañeros de trabajo, etc., ella prefiere estar sola en las horas libres y nunca acude a las reuniones extra laborales que organizan los empleados, la mala utilidad hacia el agua cuando lava su coche, además de las incalculables hojas de papel que gasta al día en su trabajo de manera inútil.

⁶ Plataforma tradicional, referente a la realidad en la que personas y organizaciones viven en su actuar cotidiano fuera de internet, del soporte digital.

Es evidente entonces, que lo que dice ser no empata con lo que hace, pues en realidad la imagen que desea proyectar no está reforzada con sus ideales o intereses.

Así pues, lo que sucede tanto en las organizaciones como con las personas en ambas plataformas, son situaciones en donde la identidad y la imagen están íntimamente ligadas a la reputación corporativa, por ello, conviene detallar y sobre todo diferenciar de inicio cada concepto.

De la identidad e imagen, a la reputación corporativa.

Por un lado, la identidad corporativa resulta ser lo que alguna persona u organización es, con referencia a lo que dice ser. Si bien, existen numerosas definiciones sobre este concepto y muchas de éstas se limitan a asegurar que se trata solamente de una representación gráfica, es decir, el logotipo o los colores corporativos, pero esto no es así.

La identidad corporativa va más allá, pues está compuesta por rasgos que hacen única a la entidad, llámese persona u organización, a través de preguntas como:

- ¿Quién soy?
- ¿De dónde vengo?
- ¿Qué hago?
- ¿Cómo lo hago?

De esta manera, Paul Capriotti define a la identidad corporativa como “...el conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se autoidentifica (a nivel introspectivo) y se autodiferencia (de las otras organizaciones de su entorno)”⁷

Dicho lo anterior, se puede afirmar que la identidad es lo inherente y único que representa a la organización frente a sus *stakeholders*, es por ello que dicho proceso se da entre el emisor (organización) y el mensaje emitido, a diferencia del

⁷Capriotti Peri, Paul. *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Colección de libros de la empresa. Santiago, Chile 2009. Pág. 21.

proceso de identificación que indudablemente tiene que ver con sus públicos, pues se da entre el mensaje enviado (rasgos particulares reconocibles) y el receptor (aquel que lo recibe, percibe y reconoce).

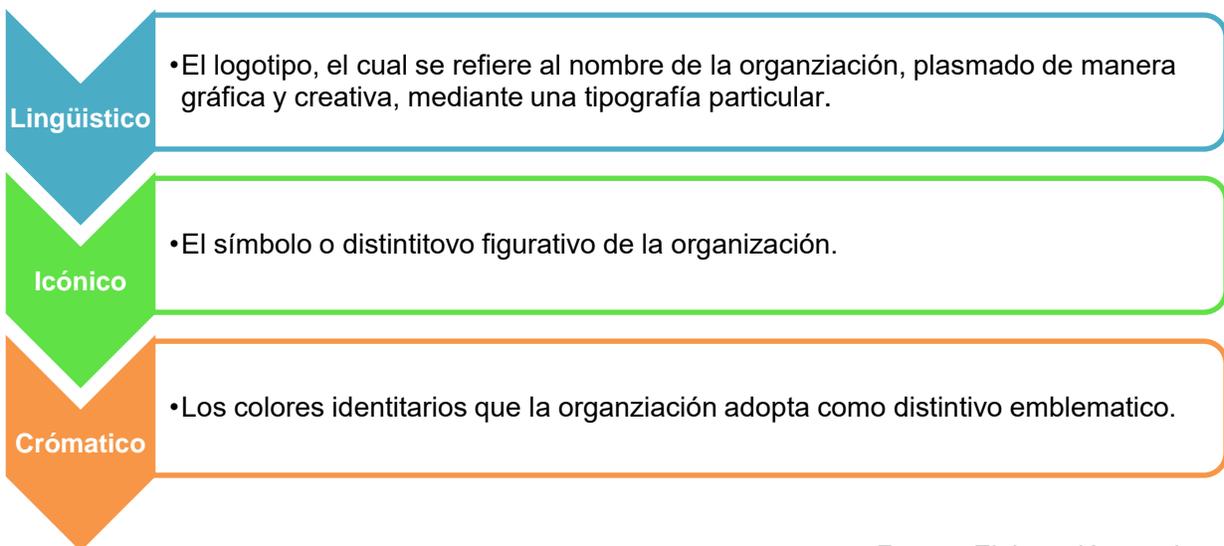
Para detallar aún más este concepto, es necesario distinguir entre su enfoque de diseño (identidad visual) y su enfoque organizacional (identidad conceptual); el primero se basa en la representación icónica y el segundo, en los rasgos distintivos, respecto a creencias, atributos y valores.

Donde, la identidad visual según Joan Costa (quien resume la identidad corporativa en un campo meramente visual) es "...un sistema de signos visuales que tiene por objeto distinguir –facilitar el reconocimiento y la recordación- a una empresa u organización de las demás"⁸.

No obstante, no debe olvidarse que la identidad en este ámbito se refiere sólo a la expresión "visual" de la misma, pero no es la identidad corporativa en general.

Los signos de identidad corporativa en el ámbito visual a los que hace referencia Joan Costa son:

Figura 1: Características de la identidad visual corporativa.



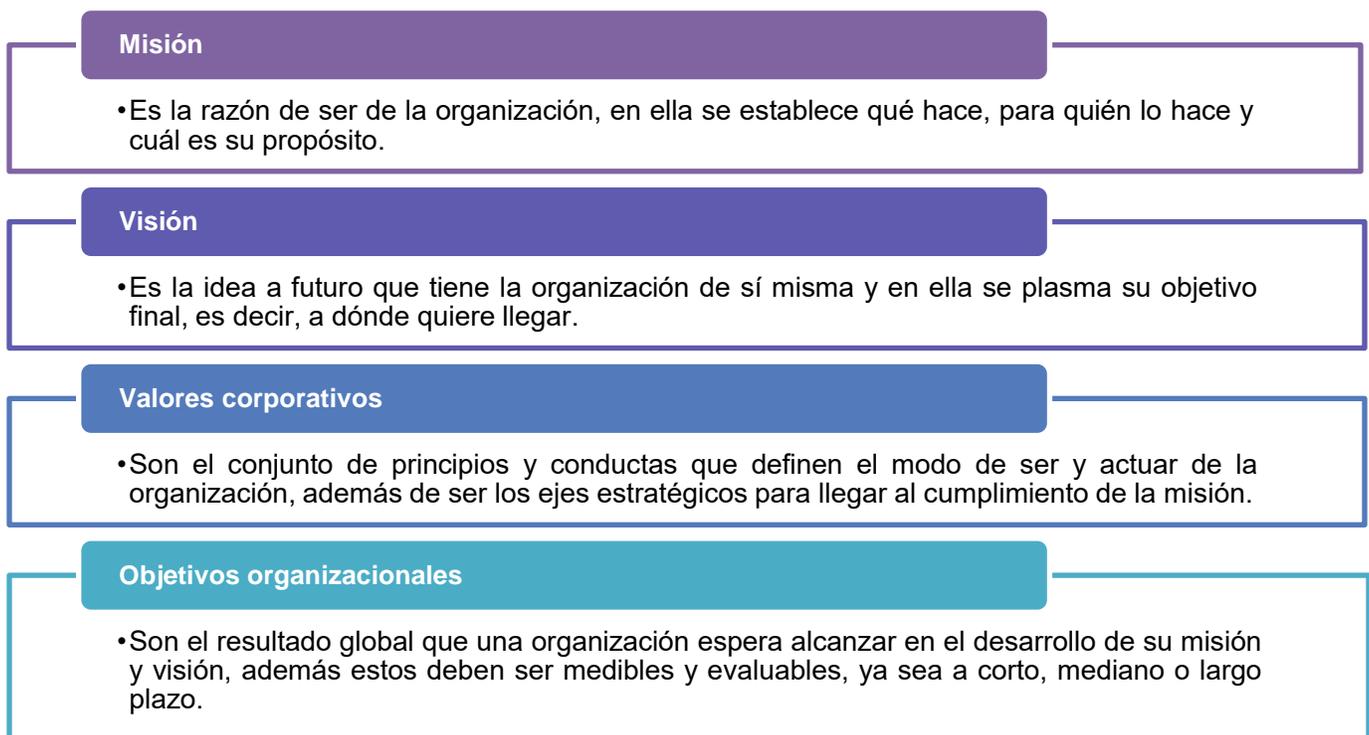
Fuente: Elaboración propia

⁸ Costa, Joan. *Identidad Corporativa*. Ed. Trillas. México 1993. Pág. 15.

Por otra parte, la identidad conceptual se refiere al establecimiento del corazón ideológico de la organización, es decir, aquella información que a veces no está formalizada pero que siempre está presente de manera intangible en la razón de ser de la misma.

El autor antes mencionado Paul Capriotti⁹, retoma dos componentes fundamentales de la identidad: la cultura corporativa, que es descrita como el “alma” de la identidad y responde al proceso histórico en el que se ha desarrollado la organización, desde su pasado hasta su ahora, abarcando pautas de conducta, valores compartidos y creencias; y la filosofía corporativa, al referirse a lo que la organización quiere ser, vinculando su presente hacia su futuro y en donde se define la misión, visión, valores y objetivos corporativos, que a continuación serán descritos:

Figura 2: Elementos de identidad conceptual corporativa.



Fuente: Elaboración propia

⁹ Paul Capriotti Peri, doctor en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Autónoma de Barcelona, consultor en temas de imagen y comunicación corporativa, en su libro antes citado, *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*, publicado en el 2009.

¿A través de qué puede comunicar la identidad corporativa? Pues bien, tomando como referencia el texto de Capriotti, existen dos formas:

- Mediante la conducta corporativa, la cual resume la actividad y el comportamiento diario de la organización, es decir, se basa en lo que la organización hace o deja de hacer, el “saber hacer”, generando información mediante la experiencia con *stakeholders*, a través de valores o actitudes con los que se podrían identificar.
- Y a través de la comunicación corporativa, uno de los ejes principales de esta tesis, la cual se refiere a acciones de comunicación que la organización “dice que hace” o el “hacer saber” para que lleguen a sus grupos de interés, tanto internos como externos.

De tal modo, queda entendido el concepto de identidad corporativa como un “...conjunto de rasgos y atributos que definen la esencia, algunos visibles y otros no. Es decir, lo que ella es y pretende ser; su ser histórico, filosófico, ético y de comportamiento”¹⁰

La identidad funciona entonces como un impulso para generar una experiencia en el receptor, es decir, la imagen, mediante prejuicios, opiniones, satisfacciones, actitudes, etc.

Por ello, si es que existiera diferencia entre lo que la organización hace y lo que dice que hace, podría influir en la formación de su imagen indiscutiblemente. De esta manera, bastaría detallar el papel que tiene la imagen corporativa como factor consecuente de la identidad corporativa y anterior a la concepción de reputación.

Así, el término imagen se refiere en primera instancia a la representación de un objeto, persona u organización, que actúa en sustitución a su totalidad. Es decir, define aquellas copias que se poseen en la mente con respecto a la realidad en la que se encuentren, obteniéndose mediante la percepción y la imaginación de cada espectador.

¹⁰ Rey Lennon, Federico, y Bartoli Piñero, Javier. Op. Cit. Pág. 91.

Ahora bien, hablando de lleno acerca del concepto de imagen corporativa, éste ha surgido bajo el empuje de la madurez del mercado en la actualidad, debido a la baja memorización y retención de los públicos, con respecto a los productos o servicios ofrecidos por las organizaciones.

Es por ello, que la imagen corporativa adquiere importancia en este sitio, ya que tanto de manera visual como conceptual, su principal objetivo ha sido el de generar valor y establecerse como un “activo intangible estratégico”, al igual que la reputación corporativa.

Nos referimos entonces a aquella que tienen los públicos acerca de cualquier organización; el problema o limitación que existe bajo dicho concepto es la reducción que hay hacia manifestaciones visuales únicamente, es decir, suele confundirse con la identidad visual en numerosas ocasiones, reduciendo su aspecto al logotipo, gama cromática o tipografía de la organización.

Sin embargo, también implica percepción, comportamiento y actitudes que la organización pueda emitir, o sea la impresión total que una organización es capaz de generar en los públicos.

Asimismo, debe tenerse en cuenta que dicha imagen es percibida de manera diferente y fraccionada en la mente de cada persona, mediante pedazos de información y experiencias vividas –a través de lo que la organización es, hace y dice-.

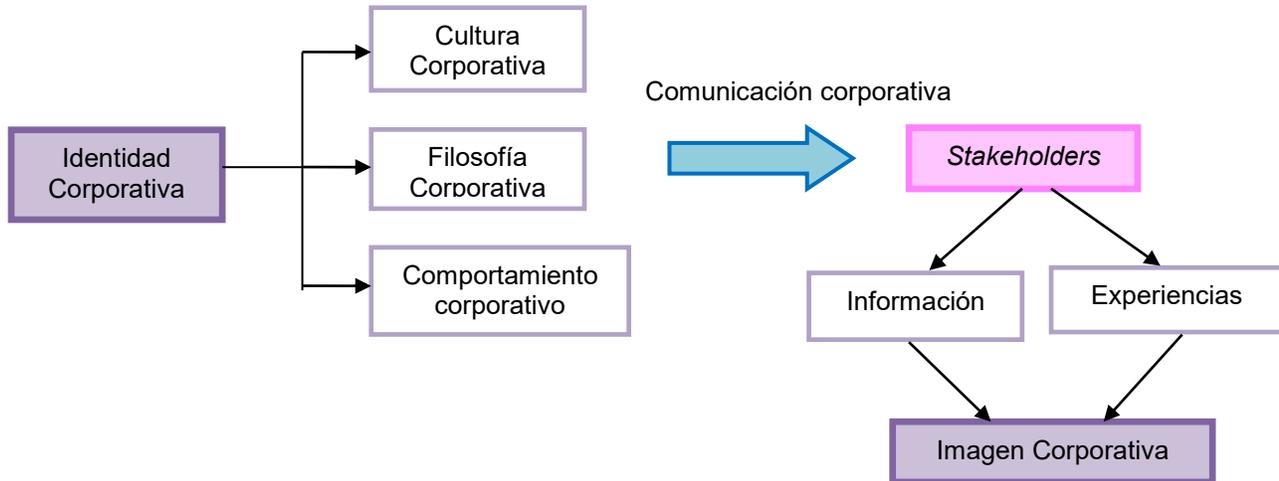
Al ser la identidad corporativa el empuje que orille a los espectadores a crear dichos hábitos, convirtiéndola en imagen, que finalmente no es propiedad absoluta del emisor (organización) sino también del receptor (públicos), quien es el que al termino la percibe; proceso que no es 100% manejable por la organización.

De esta manera, podría resumirse el concepto de imagen corporativa en los siguientes puntos:

“- un valor estratégico de diferenciación competitiva de la organización;

- algo intangible que permite que la organización ‘exista’ para los públicos, ocupando un espacio en sus mentes;”¹¹

Figura 3: Esquema general sobre identidad e imagen corporativa.



Fuente: Elaboración propia con datos de: *La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas.*

Si bien es cierto, se tiene que tener en cuenta que existe cierta relación entre este concepto y el de reputación corporativa, por lo que tiene que ser detallada. En primer lugar, Justo Villafañe impera sobre la existencia de una “relación gestáltica” de figura fondo, donde analógicamente hablando la imagen se refiere a la figura y la reputación al fondo, es decir, al *background*.

Mientras la “figura” que se crea es cambiante, circunstancial y proyecta la **personalidad corporativa** (se materializa en el exterior), la “reputación” no, pues se trata de un fondo que está acumulado, consolidado, difícil de conseguir y cambiar, además de que es el resultado de la consolidación de la misma imagen a lo largo del tiempo y el reconocimiento del **comportamiento corporativo** (que se genera al interior aunque su formalización provenga del exterior), con referencia a la realidad de la entidad.

¹¹ *Ibíd.* Pág. 93.

La gestión de los intangibles empresariales.

Por ello, convendría preguntarse ¿de qué manera dicho intangible comienza a adquirir valor, para que la organización pueda actuar de manera oportuna ante un caso de crisis o por simple auditoría? Es indudable expresar también, que hoy en día nos encontramos bajo un contexto en donde los intangibles empresariales comienzan a adquirir valor y donde el poder hoy está en manos de los grupos de interés, mediante la generación de confianza y cumplimiento de promesas que la organización debe hacer.

A través del incremento constante del valor, que han adquirido los activos intangibles en los últimos 30 años, se ha llegado a concretar que se vive en un nuevo ciclo económico denominado “economía de los intangibles y de la reputación corporativa”,¹² ya que ahora, no sólo el dinero es sinónimo de valor empresarial, y donde lamentablemente, el conocimiento por parte de los cuadros altos de las organizaciones es pobre y su gestión es deficiente.

Así pues, la reputación corporativa se ha convertido en un activo estratégico que ha demostrado tener una capacidad diferenciadora frente a la competencia, que al principio de su concepción careció de fundamentos teóricos y metodológicos tanto en el ámbito académico como en el empresarial, y actualmente se ha cohesionado y adquirido un carácter científico, mediante el desarrollo de métricas y modelos de gestión de manera *offline*, aquí una cita de Justo Villafañe al respecto.

“...la reputación corporativa no sólo se puede evaluar y es medible, sino que también se puede verificar a través de hechos sólidos que permiten su contraste con los de otras organizaciones”¹³

Si bien, entre algunos de los argumentos empleados para llevar a cabo dicha formalización del concepto, está en primera instancia la toma de consciencia de que una reputación corporativa mal gestionada, puede poner en serios problemas

¹² Alloza, Á., Carreras, A., y Carreras, E., *Reputación Corporativa*. Ed. LID. Barcelona 2013. Pág. 27

¹³ Villafañe, Justo. Op. Cit. Pág. 32.

a la organización. Por ejemplo, los casos de crisis reputacionales más alarmantes de la década pasada, que causaron revuelo, *Enron* y *Parmalat*.¹⁴

Ambos casos estaban expuestos a una serie de comentarios tanto buenos como malos, que dejaron en duda tanto su imagen como su reputación y donde difícilmente pudieron volverse a posicionar en el mercado.

De esta manera fue que los directivos de las grandes corporaciones, comenzaron a darse cuenta de la importancia que adquirió poco a poco la reputación corporativa, emprendiendo una lucha para que dicho concepto se adentrara en el *management* estratégico¹⁵ en las organizaciones, por medio de acciones impulsadas por la investigación y la práctica empresarial. Es decir, mediante la creación de foros, asociaciones o instituciones que dieran paso tanto al estudio como al *management* de la reputación.

Por ejemplo, en España *El Foro de Reputación Corporativa* (2002-2011) que se convirtió en *Corporate Excellence-Centre for Reputation Leadership* (CE) (2011-a la actualidad) el cual, se ha dedicado a promover tanto la gestión de marca como la reputación de las organizaciones, convirtiéndolo en un activo estratégico importante. El *Instituto de Análisis de los Intangibles* (2004-2011), y en Estados Unidos, el *Reputation Institute* (1997-actualidad) fundado por Charles Fombrun y Cees Van Riel, dedicado a la investigación y consultoría de la reputación corporativa, a través de su correcta gestión, medición y evaluación.

Sin duda, la reputación corporativa es un concepto innovador para el *management* empresarial, que se ha dotado de herramientas de investigación para conocer las

¹⁴ En el 2001 la Eléctrica estadounidense *Enron*, sufre una crisis financiera gracias a irregularidades en sus cuentas, al ser uno de los mayores escándalos de E.U.

En el 2003, el caso de la empresa de lácteos *Parmalat*, fue considerado el mayor fraude que hubo en Europa, debido a las numerosas deudas acumuladas que ésta aseguró, y su magnitud fue comparada con la de *Enron*.

¹⁵ También denominado “Gestión estratégica” o “Administración estratégica”, la cual, es la encargada de conducir a la organización hacia un futuro deseado, en donde todos los objetivos sean cumplidos mediante planes de acción eficaces, dirigidos por cuadros de mando capaces de tomar las mejores decisiones para la entidad.

percepciones que sus públicos tienen sobre la organización en sí, lo que le ha permitido evaluar su realidad, la que comunica día a día y la que es percibida.

No obstante, para obtener una “buena reputación” no basta con responder a las expectativas de los *stakeholders*, sino en tener bien establecidos los indicadores que harían posible su gestión, además de monitorizarlos a lo largo del tiempo y que estos sean aceptados de manera interna (directivos, empleados, accionistas, etc.) y externa (grupos de interés relevantes).

El acercamiento de la reputación corporativa al ámbito *online*.

Pues bien, actualmente nos encontramos bajo el surgimiento de una “nueva” directriz de la reputación corporativa, que ha comenzado a aparecer también en el ámbito *online*, a través de medios digitales en donde las redes sociales, han comenzado a adquirir cierta importancia por encima de las demás plataformas.

Ahora, las organizaciones han desviado su campo de acción, pues se dieron cuenta que no sólo el terreno *offline* es significativo y los *stakeholders* están en todos lados. Pues ahora tienen en cuenta el uso de la red para trasladar sus mensajes, aunque estos no sean enviados la mayoría de las veces, de manera estratégica y reflexiva.

Las personas han adentrado a esta dimensión *online*, aspectos de su vida personal mediante la creación de perfiles en redes sociales, su participación activa en *blogs* sobre situaciones de la vida cotidiana, o a la crítica crucial del comportamiento de las organizaciones en general.

Esto último lo más importante, pues se habla sobre la aparición de un nuevo concepto que erróneamente tiende a desapegarse de la reputación corporativa tradicional, ya que el paso de una plataforma *offline* a una *online*, no quiere decir que sus bases teóricas sean distintas.

Así pues, esta nueva directriz de la que se habla actualmente es la reputación corporativa *online*, convirtiéndose en el eje rector de esta tesis, la cual, a pesar de que trae consigo innumerables beneficios, también es capaz de generar

desventajas para la organización, si ésta no es gestionada oportuna y correctamente. Es por ello, que convendría explicar brevemente el proceso de aparición de la misma, a través de un vistazo histórico y metodológico, desde su estructura hasta su funcionamiento.

En este primer acercamiento, durante la última década, la revolución de las TICs (Tecnologías de la Información y de la Comunicación) -las cuales, son tecnologías indispensables para la gestión y manipulación de información, desde las tradicionales como la radio y televisión, hasta las posteriores como la informática, a través de diferentes redes, terminales y servicios, entre ellos internet- han modificado en el individuo la forma en la que éste consume medios y se relaciona con su entorno, pues es un hecho que la sociedad se encuentra inmersa en una nueva etapa de la historia de la comunicación.

Ahora, el individuo en este nuevo terreno es denominado “usuario” y debe ser capaz de adaptarse a los cambios tecnológicos que se le presenten a gran velocidad. Por ello, a la par, las organizaciones se han encontrado en la misma situación a la hora de adentrarse e integrarse a la esfera *online*.

Sin embargo, hoy por hoy, el usuario toma fuerza en dicha esfera por encima del fenómeno comunicacional tradicional de las organizaciones, de manera que queda truncado el esquema de comunicación unidireccional, dando paso al bidireccional y al multidireccional en la red.

De esta manera, “la sociedad de internet” ha comenzado a mostrarse más crítica en el ámbito *online* (en línea) que en el *offline* (fuera de línea), donde los profesionales de la comunicación organizacional y relaciones públicas, se han adentrado ya, en un terreno poco conocido.

Ahora bien, para empezar a comprender la relación internet-organización, habrá que introducirse en ello de manera histórica. Tomando como referencia el texto de Alicia Vaquero Collado¹⁶, en 1999 Rick Levine, Christopher Locke, Doc Searls y David Weinberger escribieron el *Cluetrain Manifiesto (Manifiesto Cluetrain)*, el cual

¹⁶ Consultora de comunicación en “Villafañe & Asociados”.

contenía 95 tesis dirigidas a organizaciones que comenzaban a operar en el espacio de internet, expresando el comportamiento que éstas tenían sobre la plataforma y el mercado.

Cuyo principal objetivo, versaba en examinar el impacto de internet sobre los usuarios y sobre las organizaciones, donde dos años más tarde, la dimensión *online* comenzaba a tomar auge y justo a finales del 2004 aproximadamente, se popularizó el término “*Web 2.0*”¹⁷ por Tim O’Reilly, la cual, era la versión nueva de de la *World Wide Web* o la “*www*” abarcando distintos tipos de medios o plataformas digitales. Verdaderamente O’Reilly no pensó en las consecuencias de conectar a millones de personas con capacidad creadora e influyente.

Lo que dio paso a que, ante el nacimiento de los blogs a principios del siglo XXI, *Google* se convirtiera en el buscador más popular del mundo, comenzando a mostrar notoriedad a diferentes páginas *web*.

Fue entonces, cuando empezó a cobrar sentido la idea que cualquier persona, incluyendo *stakeholders* –anteriormente descritos, vistos como públicos que tienen relación con la entidad y cuentan con la capacidad de influenciarla directamente- podrían incidir decisivamente en la reputación corporativa *online* de cualquier organización, de manera perjudicial o conveniente, a través de opiniones en internet que posiblemente aparecieran en los distintos motores de búsqueda, donde ésta podía verse beneficiada o afectada.

¿Pero específicamente, sobre qué espacios se da dicha interacción? Pues bien, la *web* es un espacio demasiado grande como para publicar contenidos sin ninguna intención, los usuarios de internet también necesitan medios en los cuales comunicarse y donde se genere cierto tipo de contenido clasificado.

Este espacio es denominado *social media* o medios sociales, según *The Social Media Guide*, “Los social media son contenidos generados por el usuario que son

¹⁷ <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> Consultado el 16/04/14 a las 10:00 pm.

compartidos *online* con tecnologías que promueven el compromiso, el intercambio y la colaboración.”¹⁸

Estos medios comunicacionales *online*, que más adelante serán descritos detalladamente, están clasificados según el tipo de interés que los usuarios tengan de estos, es decir: *blogs*, redes sociales, foros, *wikis*, sitios para compartir fotos y videos, mundos virtuales, juegos en línea, etc.

En este acercamiento a este nuevo concepto, las redes sociales serán nuestro punto de apoyo para saber de qué manera la reputación corporativa *online*, se comporta en esta parte. Pues en ellas es donde se encuentra mayor afluencia de comentarios, gracias a su desarrollo exponencial en los últimos años, convirtiéndose en comunidades de encuentro por excelencia, tanto a nivel personal como profesional.

Ahora bien, aún no se describe de pies a cabeza el concepto de reputación corporativa *online*, pues a decir verdad hay autores que afirman que dicho concepto se centra dentro del marco de la comunicación y las relaciones públicas; otros señalan que se trata de una herramienta más de marketing y gestión de crisis; y otros tantos, reducen el concepto a la optimización de motores de búsqueda (*Search Engine Optimization-SEO*) o de medios sociales (*Social Media Optimization-SMO*)

Es por ello, que no se debe versar sobre la gestión de la reputación corporativa *online* hacia la optimización de motores de búsqueda, pues únicamente su función es mejorar la posición de la organización en los principales buscadores *online*, además de dar preferencia a comentarios positivos. Ni a la monitorización de las apariciones de la organización en internet, junto con el tono y seguimiento de las mismas.

¹⁸ <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/50-definiciones-de-social-media/>
Consultado el 28/04/14 a las 8:50 pm.

“La optimización de los motores de búsqueda (*Search Engine Optimization*, SEO) tan sólo puede repercutir sobre la notoriedad de la compañía, no sobre el reconocimiento que los *stakeholders* [...] manifiestan en Internet”¹⁹

Es un hecho, que el debate conceptual está en el aire y con el desarrollo de esta tesis se pretende esclarecer y situar a la reputación corporativa *online* en un campo más preciso e integral, además de la necesidad que tiene sobre la elaboración de modelos de gestión que impliquen la obtención una rentabilidad reputacional óptima para la organización.

Dejando fuera la notoriedad o visibilidad positiva de cualquier organización, la reputación corporativa *online* va más allá, debe quedar claro que ésta en ningún caso sustituye a la reputación corporativa *offline*, sino más bien, forma parte de ella, complementándola y ofreciendo a los *stakeholders* una nueva perspectiva.

De ahí la definición que propone Jerusalem Hernández -también consultora en Villafañe & Asociados, experta en gestión de intangibles empresariales-, la cual establece que:

“La reputación online es el reconocimiento que los stakeholders de una compañía manifiestan en Internet sobre el comportamiento corporativo de la misma a partir del grado de cumplimiento de sus compromisos”²⁰

Ya que, sin lugar a dudas esta nueva concepción se refiere indiscutiblemente al reconocimiento del comportamiento corporativo y no a la disciplina dedicada a recopilar, analizar y monitorear las menciones u opiniones en internet sobre la organización. Esto último, no quiere decir que no sean actividades que

¹⁹ Vaquero Collado, Alicia. *La reputación online en el marco de la comunicación corporativa. Una visión sobre la investigación de tendencias y perspectivas profesionales*. [en línea] En *adComunica*. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación. Universidad Complutense de Madrid y Universidad Jaume I. N° 3. 2012. Pág. 58.

Disponible en: <http://www.adcomunicarevista.com/ojs/index.php/adcomunica/article/viewFile/48/74>
Consultado el 03/03/14 a las 7:40 pm.

²⁰ Hernández, Jerusalem. *Reputación online: necesidad de un marco conceptual y un modelo de gestión* [en línea]. En, Informe anual. La comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica. Madrid. Villafañe & Asociados. 2011. Pág. 204.

Disponible en: http://www.villafane.com/anuario2.html?id_pais=&id_categoria=25 (Descarga gratuita).
Consultado el 24/04/14 a las 7:35 pm.

desempeñe la reputación corporativa *online*, sin embargo, debe existir detrás un porqué del análisis respecto al comportamiento, generando una gestión estratégica periódica.

Otra definición al respecto, es de Iván Pino, Director de Comunicación *Online* en la consultoría *Llorente & Cuenca*, el cual afirma que la reputación corporativa *online* se refiere al conocimiento y valoración de una organización compartida por sus públicos en internet.

Asimismo, Pino hace referencia a la confusión que existe bajo el tratamiento de las percepciones de los *stakeholders* en la red, pues asegura que la reputación corporativa no se encuentra en internet, sino en la mente de los públicos de la organización, es decir, en lo que estos aprecian de ésta. Y sin embargo, lo que se encuentra en internet son simples expresiones que tanto la organización como los públicos emiten, donde para él, la palabra *online*, se refiere a la causa, la fuente o el medio; y la reputación, el resultado.

Pero, ¿de qué depende el éxito de una relación organización-*stakeholder*? Pues bien, es aquí donde cobra sentido un término muy importante, en cuanto al compromiso que los *stakeholders* ofrecen a la organización, el *engagement*, visto como el grado en el que cada individuo (usuario) interactúa con la organización vía *online*, basando cierta fidelidad y motivación hacia la entidad.

Por ello, vale la pena conocer los niveles de los que depende el compromiso de los usuarios hacia la organización y en donde ésta debe poner especial atención, pues con base en estos niveles, se pueden establecer distintas métricas para medir la interacción y compromiso en términos cuantitativos a nivel de redes sociales.

Figura 4: Las cinco fases del *engagement*.



Fuente: <http://mediossociales.es/seis-fases-del-engagement/> Consultado el 15 septiembre 2015.

- Compromiso inexistente: Fase cero, los usuarios no ejercen algún tipo de reacción con respecto a *post*, *tweets* o *views*, sin embargo, no dejan de ser importantes para la organización.
- Compromiso ligero: Fase uno, el usuario empieza a involucrarse con la información que recibe de la organización a través de un *like* o un me gusta,
- Compromiso informal: Fase dos, existe ya un compromiso real, aunque no tan fuerte, el usuario ha comenzado a interactuar con la organización, pero no va más allá. En ocasiones el proceso se rompe en esta fase.
- Compromiso activo: Fase 3, los usuarios han decidido seguir a la organización, compartiendo su información, haciendo *retweets*, comentando publicaciones, etc.
- Compromiso responsable: Fase 4, se ha llegado a un nivel de confianza y satisfacción por parte del usuario.
- Compromiso leal: Fase 5, existe un compromiso e involucramiento, en donde se ha invertido tiempo, pues el usuario puede comunicar e incitar a otros a unirse a la organización vía *online*. En esta fase ya hay un *engaged* seguro (compromiso) y no hay que perderlo.

Una vez descrito este término en relación con la reputación corporativa se encuentran algunas aportaciones: el segmento de los grupos de interés, difundir mensajes de manera eficaz y reducción de costes, la organización puede ocupar

diferentes roles en el ámbito *online* sin caer en la falsedad, establecer relaciones, escuchar y participar en los debates generados y responder en tiempo real en casos de crisis reputacional en estas plataformas.

Sin embargo, a pesar del intento por definir a la reputación corporativa *online*, con base en las definiciones anteriormente situadas y bajo una previa investigación, actualmente se sigue encontrando un problema, la falta de información y práctica sobre dicho terreno; pues a pesar del advenimiento de algo tan novedoso como lo son las nuevas tecnologías y en especial el ámbito *online*, los profesionales de la comunicación corporativa tienen la labor de adentrarse aún más para controlar información que podría ser tanto perjudicial como positiva para la organización.

“...la banalización entorno a la reputación *online* ha creado cierta confusión sobre su significado, alejándolo, a su vez, del concepto matriz, reputación.”²¹ Sin olvidar que la reputación corporativa y la reputación corporativa *online*, es un mismo concepto situado en diferentes plataformas.

Aunado a esta problemática, se pretende generalizar de manera teórica el concepto ya mencionado sobre reputación corporativa *online*, que si bien, diversos autores han escatimado la explicación en distintos puntos cruciales que a continuación se sitúan de manera conjunta, breve y sintetizada.

La reputación corporativa *online*, es un reciente concepto que se ha construido con base en su función en el ámbito empresarial *offline*, se trata de una herramienta de comunicación y en específico de las relaciones públicas encargada de reconocer el comportamiento que los públicos de la organización hacen sobre la plataforma digital, con base en el cumplimiento de sus compromisos y su actuar organizacional. Es decir, este concepto no es más que la aplicación de la reputación corporativa *offline*, ahora sobre el terreno *online*, encargado de gestionar tanto cualitativamente como cuantitativamente juicios de valor que van de los usuarios hacia la entidad.

²¹ Vaquero Collado, Alicia. Op. Cit. Pág. 57.

¿La reputación corporativa *online* puede gestionarse?

Al igual que en la reputación corporativa tradicional, la reputación corporativa *online*, como ya se mencionó, también es gestionable y el área de actuación debe ser distinta según los recursos disponibles por cada nomenclatura.

Cuando existen problemas reputacionales en las organizaciones, es decir, cuando los juicios de valor que los *stakeholders* generan sobre éstas, son negativos o atacantes, la entidad debe actuar de inmediato. Quizá, gracias a la misma desinformación en la que se encuentre, lo primero que hará será eliminar su enlace de búsquedas sobre la serie de (*keywords*) palabras clave en los principales buscadores.

Específicamente, si existiera una serie de comentarios sobre las distintas redes sociales que la organización maneja, la manera más fácil de evitar tal revuelo será eliminándolos, otro nuevo error, pues no todos estos son considerados amenazas reputacionales, ya que los *stakeholders* suman el conocimiento que tienen de la organización, más lo funcional, acciones que ésta haya emitido, más la parte emocional que haya causado en el receptor; todo ello en conjunto, es el resultado de ciertos juicios.

Es decir, no todas las valoraciones en la red son válidas e importantes, ¿por qué? primeramente se tiene que tener en cuenta el nivel de conocimiento del usuario, al momento de opinar sobre cierta situación. Ahora las percepciones de las que se hablaba anteriormente, pasan a otro nivel, plasmadas ya en juicios de valor, que deben ser seleccionados y categorizados.

Se habla entonces de dos variables que distinguen la importancia de las aportaciones de los usuarios en la plataforma digital, por un lado la influencia, la cual, trae consigo usuarios con un alto número de seguidores en sus distintas redes sociales, los cuales poseen un potencial sobre la manera en la que estos pueden propagar mensajes a través de esta variable. Por otro, la relevancia, la cual resulta más importante, pues comparte usuarios con círculos de amigos en

común, usuarios más cercanos, creando mayor efectividad en la recepción e impacto de los mensajes.

Hay que tener en claro que ahora es más probable, que los *stakeholders* con el uso de ambas variables escriban sus críticas, comentarios o quejas en diferentes medios, ya sea en *blogs*, foros y aún más en las propias redes sociales, en donde no hay una limitante en cuanto a propiedad y diplomacia al referirse hacia cierta entidad o persona, por lo que debe haber un foco de atención.

Retomando, el problema surge cuando los flujos de comunicación en la plataforma *online* no se encuentran controlados; por tanto, si es que existen problemas reputacionales, estos persistirán tanto en el ámbito *offline*, como en el *online*, pues no se han resuelto de raíz.

Entonces ¿cómo resolverlos definitivamente? Pues bien, cada organización debe tener consigo un modelo de gestión de la reputación corporativa en primera instancia, de ley; posteriormente uno *online* que sea el que se encargue de esta plataforma, que pueda en su momento prevenir o contraatacar cualquier riesgo. Cabe mencionar, que no hay un modelo que sea ideal, eficaz y genérico, a pesar de los intentos por distintos autores.

Es decir, en ambos escenarios *offline* y *online*, éste último específicamente deberá tener consigo un equipo humano que haga uso de ciertas herramientas de monitorización digitales para generar *engagement*, las cuales, rastrearán expresiones sobre las organizaciones en internet (redes sociales) que ayudarán a optimizar, agilizar y mejorar la gestión de ésta.

Sin embargo, aún no se cuenta con algún tipo de herramienta que permita un análisis cualitativo general, que rastree infinitos mensajes en la *web* y que interprete comentarios, pues se trata de expresiones meramente humanas.

Algunas de las *Apps* gratuitas más populares para el monitoreo²² de *post* y comentarios en redes sociales son:

- *Social Mention* <http://www.socialmention.com/>
- *Hootsuite* <https://hootsuite.com/es>
- *Radian 6* <https://login.radian6.com/>
- *Google Analytics* <https://www.google.com/analytics/>
- *Google Alerts* <https://www.google.es/alerts>
- *Mention* <https://es.mention.com/>
- *Socialmetrix* <https://www.socialmetrix.com/>

Asimismo, este equipo humano o figuras de gestión reputacional, al cual se hace referencia; según Alicia Vaquero, se clasifican de la siguiente manera:

- *Controller* de intangibles (controlador de intangibles): Perfil financiero, el cual, revaloriza el coste de los intangibles empresariales.
- Agente de transformación: Su principal función es analizar la realidad *online* y crea estrategias para su mejora.
- *Community manager*: Se encarga de construir y gestionar las comunidades de una organización en internet, especialmente en el *social media*.

A la par, Stephan Fuetterer, Director General de la consultora *Best Relations*, añade otros tantos:

- Director de comunidades (*Chief Community Officer-CCO*)
- Director de medios sociales (*Social Media Director*)
- Estratega de medios sociales (*Social Media Stretegist*)
- Formador de medios sociales (*Social Media Trainer*)

En general, debe quedar claro que aquel equipo de trabajo encargado de gestionar la reputación corporativa *offline*, debe concordar y coordinar también la reputación corporativa *online* con el fin de que ambas estén en absoluta coherencia, por ello, los profesionales necesitan empaparse de conocimientos

²² Es importante mencionar que estas herramientas de paga y gratuitas sirven para gestionar y monitorear las conversaciones emitidas por y para la organización, además de los múltiples productos que cada una ofrece, respecto a sus necesidades. Son un apoyo para la medición de la reputación *online*, el resto es labor del gestor y del comportamiento que a lo largo de su trayectoria, la organización ha adquirido.

digitales a través de una constante capacitación *online*, siempre y cuando los planes de acción estratégicos que elaboren, se apeguen siempre a la identidad corporativa de la organización.

De ahí que “...el principal objetivo se fundamenta en alcanzar la mayor concordancia posible entre aquello que se dice (compromiso de la organización con sus *stakeholders*) y aquello que se hace (acciones que se ejecutan)”,²³ la lucha constante entre identidad e imagen corporativa en las organizaciones.

Asimismo, es indudable que la gestión de la reputación *online* u *Online Reputation Management* (ORM) cuenta con herramientas de gestión y control, lo cual genera un retroceso en el ámbito analítico; como se explicó anteriormente, no sólo se trata de recopilar las opiniones dispersas en el *social media* de manera cuantitativa, sino se trata de analizarlas y con base en ello crear un plan estratégico que pueda ser llevado a cabo tanto cuantitativa como cualitativamente.

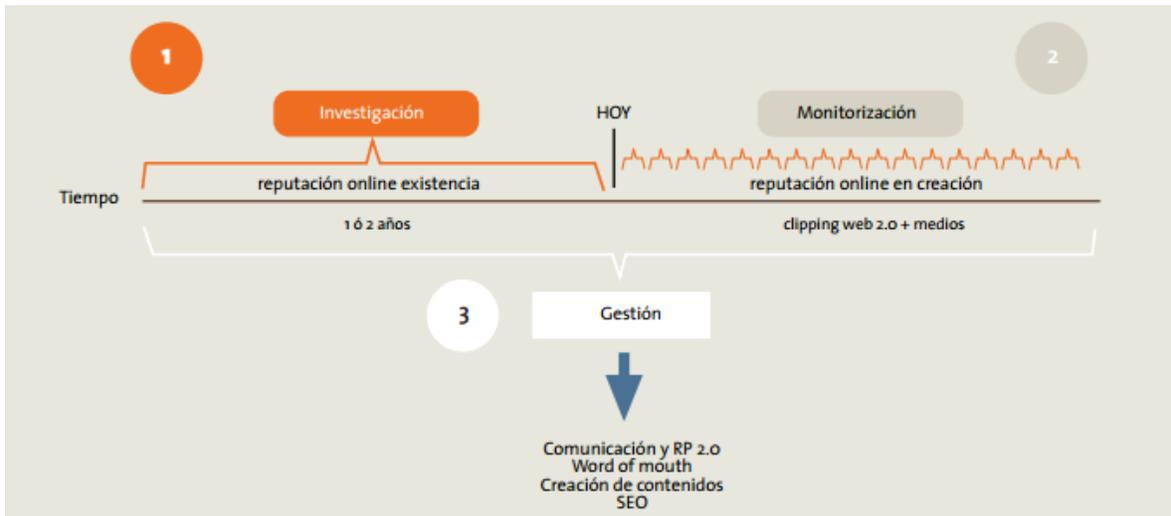
Tal como lo menciona Jerusalem Hernández, existen dos razones fundamentales por las que habría que gestionar la reputación *online* “...bien porque sea un punto débil detectado en un diagnóstico reputacional previo o bien porque la compañía no está en disposición de abordar un plan integral más complejo y extenso en el tiempo”²⁴

Es por ello, que la organización debe contar con un modelo de gestión global (*offline-online*) capaz de ir más allá de la simple monitorización de opiniones. Aquí tres modelos globales importantes propuestos para la *Online Reputation Management*.

²³ *Ibidem*. Pág. 57.

²⁴ Hernández, Jerusalem. Op. Cit. Pág. 206.

Figura 5: Modelo de gestión de la reputación corporativa *online* propuesto por Miguel Del Fresno.



Fuente: Del Fresno, Miguel. *Cómo investigar la reputación online en los medios sociales de la web 2.0.*

Este primer modelo propuesto por Miguel Del Fresno, tiene consigo tres fases que hay que cubrir, la investigación, monitorización y gestión.

- La primera, encargada de recabar información mediante una serie de *keywords* sobre la organización.
- La segunda, capaz de crear un rastreo diario acumulativo de información por medio de la *web mining* herramienta tecnológica de opiniones (o muchas otras herramientas digitales, antes enlistadas).
- Y la tercera, una vez extraída, analizada e interpretada la información, se pueden ejecutar los planes de acción en comunicación y relaciones públicas, a través de la toma de decisiones.

Figura 6: Modelo de gestión de la reputación corporativa *online* por Villafañe & Asociados.



Fuente: Hernández, Jerusalem. *Reputación online: necesidad de un marco conceptual y un modelo de gestión.*

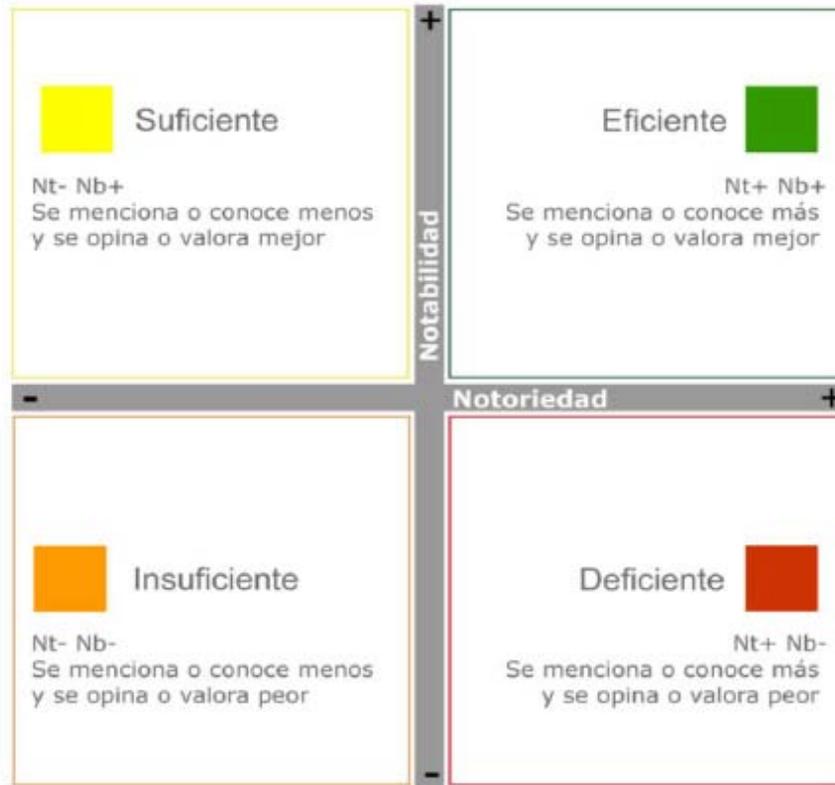
El segundo modelo es propuesto por Jerusalem Hernández que rige la gestión de Villafañe & Asociados, el cual consta de cinco fases:

- Definición de claves reputacionales (*off-online*): Definición de *stakeholders* más importantes, variables y corazón ideológico de la organización.
- Selección del entorno: Seleccionar sitios de información y elaborar una lista con los más sobresalientes e influyentes, una herramienta para esto es la *PageRank* de *Alexa*.
- Diagnóstico: Debe quedar claro que un diagnóstico de reputación corporativa *online*, no sólo es el rastreo de menciones y su tono positivo, negativo o neutro, sino debe estar a la par con la estrategia global (*off-online*) además de ir relacionadas las claves reputacionales de la primera fase, aludiendo a una categorización necesaria y un análisis cualitativo – con nula existencia de herramientas tecnológicas- posterior.
- Plan de acción y comunicación: Éste puede incorporar acciones de tipo *offline* y *online*; dentro de las iniciativas para poder emprenderlo están: la

selección de medios y plataformas que se adecuen a la estrategia global de la organización, generar contenido original que aporte valor y se acomode al canal seleccionado, utilizar un lenguaje óptimo para el canal, que exista transparencia y además que toda la actividad *online* esté encaminada hacia un objetivo en común.

- Evaluación periódica: Tanto el planteamiento de objetivos sobre reputación y las estrategias elaboradas, deben contener una monitorización de resultados que indique la dirección del plan, donde el plazo será medido por los propios objetivos comunicacionales.

Figura 7: Matriz de Notoriedad y Notabilidad del Corporate Excellence y Lorente & Cuenca.



Fuente: Corporate Excellence. Centre for reputation Leadership. *¿Existe la reputación online? Tres respuestas y más incógnitas.*

Y finalmente, la matriz de notoriedad y notabilidad que mide principalmente las expresiones que hay en internet, que son las que afectan las percepciones de los

stakeholders. Ocupa dos tipos de variables la de Notoriedad (Nt) la cual, representa la presencia y el alcance de las menciones más significativas y recaba el componente cognitivo de la reputación; y la de Notabilidad (Nb), que a su vez recoge el componente valorativo de la reputación, además de definirse por la autoridad y cualidad de las opiniones hacia alguna organización.

El objetivo de esta matriz es situar a la organización con sus atributos, *stakeholders* y entornos de expresión en algún cuadrante. Finalmente, si hay deficiencia en la notoriedad habrá que popularizar más “contenidos” valiosos entre los *stakeholders*. Si la hay en la notabilidad, se deberá establecer más y mejores “relaciones” con los *stakeholders*.

(Nt+, Nb+) = Eficiente (Nt-, Nb+) = Suficiente (Nt-, Nb-) = Insuficiente

(Nt+, Nb-) = Deficiente

1.2 Importancia de la reputación corporativa *online* en el marco de las relaciones públicas.

En este apartado, se hablará sobre la relación que existe entre la reputación corporativa *online* y esta útil herramienta de comunicación, las relaciones públicas, desde su descripción teórica y práctica hasta su incursión en el ámbito 2.0.

Ahora bien, ha resultado interesante poner atención sobre esta herramienta de la que se ha valido la reputación corporativa, entre muchos otros intangibles empresariales, para lograr establecer lazos estables y de confianza entre la organización y sus *stakeholders*. Herramienta que pese a su aún difusa definición tanto teórica como práctica en el ámbito *offline* y *online*, está creciendo a pasos agigantados dentro del campo de la comunicación corporativa.

Acercamiento a la definición de las relaciones públicas.

En principio, las relaciones públicas (RRPP) o *public relations* (en inglés), conforman una herramienta que ayuda a las organizaciones a comunicarse con sus públicos o *stakeholders* de manera óptima, eficaz y clara; refiriéndose a

organizaciones de todo tipo, desde pequeñas y medianas, no gubernamentales, hasta personas públicas, que indudablemente necesitan de un tercero, que influya en la emisión, percepción, valoración de actitudes y comportamiento de las audiencias con respecto a los mensajes que la organización emite.

Debe quedar claro, que esta herramienta de comunicación se da entre el actor institucional (organización) y un receptor (públicos), donde finalmente éstas siempre serán el brazo derecho del primero.

Asimismo, se habla de una herramienta que ha evolucionado a lo largo del tiempo adaptándose a distintas situaciones temporales. Actualmente gracias a la *web 2.0*, las relaciones públicas se han tratado de adaptar a esta nueva plataforma, lo que indudablemente ha facilitado la interacción con los públicos de la organización.

Antes de seguir describiendo su campo de estudio, conviene preguntar de inicio lo siguiente ¿de dónde proviene el concepto “relaciones públicas”? Tal como lo explica Manuel Palencia Lefler, profesor en la Universidad Pompeu Fabra (UPF) de Barcelona, en su libro *90 técnicas de relaciones públicas. Manual de comunicación corporativa*, dicho concepto es visto como actividad o disciplina que proviene de la expresión anglosajona “*public relations*”, tal como se mencionó anteriormente.

En 1802, el término fue utilizado por primera vez por el presidente de Estados Unidos Thomas Jefferson, aún sin alguna base teórica y metodológica. Posteriormente, en 1897 la empresa en crear el primer departamento de RRPP fue, *Westinghouse Electric*.

Es evidente que se trata de un concepto meramente norteamericano de finales del siglo XIX y en el siglo XX difundido ya en España, relacionado íntimamente con la frase “Hacerlo bien y hacerlo saber” de Ivy Ledbetter Lee, considerado el padre de las relaciones públicas junto a Edward Bernays, donde éste último en 1923 impartió el primer curso nocturno de relaciones públicas en New York. Donde dicho concepto, inmediatamente fue inmiscuido en el ámbito de las ciencias sociales, el cual después estaría dentro del campo de acción de la comunicación.

Por otro lado, y siguiendo la aproximación al concepto, Octavio Rojas Orduña ejecutivo de cuenta senior en la agencia *Weber Shandwick*, experto en RRPP, publicidad y comunicación 2.0, menciona una de las primeras definiciones aceptadas que se dio a conocer en 1975 por la Fundación para la Educación e Investigación de las Relaciones Públicas, la cual decía lo siguiente:

“Las relaciones públicas son una función directiva específica que ayuda a establecer y a mantener líneas de comunicación, comprensión, aceptación y cooperación mutuas entre una organización y sus públicos”²⁵

Aunado a esta definición, se desencadenan otras que justo tienen que ver con el binomio (organización-*stakeholders*) donde las RRPP son ese enlace que se encarga que los mensajes lleguen de la mejor manera posible, mediante canales específicos, para que ambos se relacionen de forma benéfica a través de una comunicación bidireccional, generando a su vez lazos de confianza.

Por último, este mismo autor señala la intervención de la Asociación de Empresas Consultoras de Relaciones Públicas y Comunicación (ADECEC) en España, la cual resume a las RRPP como: “Las estrategias para generar confianza entre la empresa y sus públicos y, así, predisponer de forma positiva.”²⁶ Estrategias que indudablemente tienen que ver con la ejecución del *engagement*, visto como un compromiso fraternal para beneficio de la organización.

Hasta este momento, hay tres puntos importantes dentro de las definiciones antes mencionadas y las cuales coinciden en ciertas cosas:

- Queda claro que las relaciones públicas son una **función directiva**, es decir, se refiere al proceso en el cual éstas influyen sobre la audiencia con el fin de lograr los objetivos que la organización persigue, a través de la comunicación.

²⁵ Rojas Orduña, Octavio Isaac. *Relaciones públicas. La eficacia de la influencia*. Ed. ESIC. Segunda edición. Madrid 2008. Pág. 38.

²⁶ *Ibidem*. Pág. 40.

- Las relaciones públicas, son la **herramienta** que existe entre la organización y el público para que ambas se entiendan y se adapten mutuamente por medio de la creación de **estrategias** útiles y eficaces.
- Cuyo fin es generar **confianza**, estima y empatía entre los *stakeholders* principales de la organización.

Campo de acción y proceso estratégico.

Ahora bien, a simple vista queda establecido cuál es su principal objetivo, pues lo que buscan es lograr cierta empatía entre sus públicos para constituir beneficios óptimos, todo esto aún sobre el ámbito *offline*.

Sin embargo, existe gran variedad de actividades en las cuales se desarrolla la disciplina de las relaciones públicas y en específico las que ejecutan los “publirrelacionistas” (profesionales de las RRPP), las cuales son las siguientes:

- Anticipar, analizar e interpretar la opinión de los *stakeholders* internos (personas que forman parte del trabajo diario de la organización) y externos (personas que son parte del entorno de la organización y le dan continuidad fuera de ella) que puedan tener sentido tanto negativo como positivo para los intereses de la organización.
- Como función directiva, apoyar a la dirección de la organización con respecto a la toma de decisiones, líneas de comunicación e implementación de estrategias globales.
- Tiene consigo cuatro ejes de acción fundamentales:
 - Relación con medios de comunicación: Lleva a cabo las siguientes técnicas, *publicity*, *media training* o entrenamiento de voceros y el cabildeo.²⁷

²⁷ *Publicity*: Dar a conocer información a los públicos a través de medios de comunicación, bajo ningún costo.

Media training: Capacitación hacia los voceros de la organización, con el fin de interactuar verbal y visualmente con los medios de comunicación, para el beneficio de la imagen y la reputación de la organización.

Cabildeo: Capacidad de persuadir e influir a un actor con poder de decisión para que haya cambios en un proyecto gubernamental o afín.

- Manejo de crisis: anticipar, actuar y evaluar cualquier situación de peligro que pueda afectar tanto la imagen como la reputación de la organización.
- Responsabilidad social corporativa: Contribución de la organización hacia la mejora del medio ambiente o de la sociedad, con el objetivo de que ésta obtenga una mejor valoración por sus *stakeholders*.
- Gestión de eventos: Diseñar, planificar y producir eventos de carácter social que beneficien la notoriedad de la organización, entre otros fines.
- Asimismo, planificar, implantar y evaluar las acciones que emita la organización y estar siempre alerta a lo que el público dice.

Una vez descritas las actividades, conviene saber de qué manera esta disciplina las llevará a cabo, logrando los objetivos que la organización se ha propuesto cumplir. ¿Cómo? Por medio del proceso de RRPP, retomado por Alejandro Álvarez Nobell, en su libro *Medición y evaluación en comunicación*, el cual, hace hincapié sobre la aplicación del método RACE²⁸, utilizado como vínculo de la planificación estratégica de la comunicación.

A este modelo lo configuran las siguientes siglas en inglés, cuyas palabras describen cada una de sus fases:

Research

Action

Communication

Evaluation

²⁸ Creado por John Marston en 1963, implantado por primera vez en su obra *The nature of public relations*.

Se trata de un proceso de toma de decisiones estratégicas dentro del ámbito de las relaciones públicas, compuesto por cuatro fases, investigación, acción, comunicación y evaluación (IACE) en español. Dicho proceso, es uno de los más utilizados en la planificación estratégica comunicacional en las organizaciones, sin olvidar su sentido publicirrelacionista, es decir, el análisis y la evaluación de la gestión de las relaciones públicas en la organización.

Figura 8: Proceso de relaciones públicas.



Fuente: Elaboración propia con datos de: Álvarez Nobell, Alejandro. *Medición y evaluación en comunicación.*

1.- Investigación: Marston propone realizar un análisis situacional de la organización como primera fase, donde se podrán visualizar mejor, los problemas que se deben afrontar. Esta información recabada, debe tener sus antecedentes en estudios realizados bajo este esquema con anterioridad, ya que se trata de un proceso cíclico.

2.- Acción: En esta fase se establece el camino hacia una conducta establecida, donde la organización decide implantar un dialogo con el entorno, es decir, con las opiniones, reacciones, ideas y actitudes dadas por los públicos. En esta fase se

comienzan a crear las estrategias en relaciones públicas que den beneficio a las problemáticas encontradas en la fase uno.

3.- Comunicación: En esta tercera fase, la organización ha elegido las estrategias convenientes para poder implantarse, aquí debe tomarse en cuenta los medios y los recursos humanos, económicos y tecnológicos, de los que dependerá su ejecución conforme a los objetivos del proceso.

4.- Evaluación: Es la última etapa del proceso RACE o IACE, en ésta se establecen los resultados obtenidos y los ajustes necesarios, bajo la implantación de técnicas de evaluación, es decir, concluir el estado del proceso, saber si los objetivos han sido logrados de manera óptima dentro del marco de las relaciones públicas.

Asimismo, tras la elaboración de este proceso y con el fin de que las relaciones públicas ejecuten estrategias que le sirvan a la organización en la aparición de cualquier problema, los publicirrelacionistas tienen que segmentar y saber a qué públicos dirigir dichas estrategias.

Por ello, la importancia que existe sobre la gestión de vínculos de confianza, las RRPP tienen consigo una herramienta que resulta útil a la hora de planificar y accionar este proceso, la elaboración de un modelo de públicos, que les ayude a saber en concreto quiénes son todos sus *stakeholders* y dónde poner especial atención.

De esta manera, Manuel Plasencia describe tres tipos de sujetos o actores que intervienen en la tarea de las relaciones públicas:

- Sujeto promotor (SP): La organización (el cliente)
- Sujeto ejecutor (SE): Los profesionales en relaciones públicas (departamento interno o externo)
- Sujeto receptor (SR): Los públicos o *stakeholders*.

Así pues, el siguiente modelo de públicos incluye al sujeto promotor y al sujeto receptor, actores que siempre estarán presentes, donde los ejemplos de sujetos receptores son algunos de los muchos que existen en el ámbito organizacional.

Figura 9: Modelo de públicos.



Fuente: Elaboración propia.

Tal y como se aprecia en la figura 9, la organización actúa como sujeto promotor de relaciones públicas, es decir, es quien solicita la intervención de dicha

actividad; al mismo tiempo los profesionales ejercen su acción como sujetos ejecutores de manera bidireccional (\leftrightarrow) hacia los sujetos receptores o públicos.

Es necesario enfatizar, que dichos públicos o *stakeholders* se dividen en internos y externos; en este modelo se observa que tanto los empleados, propietarios, accionistas y directivos, pertenecen al círculo interno, mientras que el resto son públicos que tienen que ver con la relación externa de la organización; sin embargo, todos ellos también tienen relación entre sí (perjudicarse o beneficiarse), donde las relaciones públicas (sujeto ejecutor) tienen que actuar como mediador estableciendo una comunicación efectiva en cada caso.

Relaciones, que si bien es cierto, a pesar de generar lazos amables entre la organización y el público, a su vez han provocado instantáneamente otro beneficio, que sin duda es lo que cualquier organización estaría dispuesto a obtener, un buen prestigio o una buena reputación, sin olvidar que este último término es el hilo conductor de este subtema en relación con las relaciones públicas.

Importancia de las relaciones públicas en la reputación corporativa.

Es indudable que actualmente los grupos de interés exigen a las organizaciones mayor transparencia, y por ende, las organizaciones que no puedan desarrollar confianza para con ellos, serán más vulnerables a riesgos reputacionales.

Pues bien, las organizaciones a diario ponen en riesgo su reputación a pesar de que sus ingresos sean los mejores del mes o si el lanzamiento de su nuevo producto es un éxito, ya que su reputación puede caer de un momento a otro, sea cual sea la razón.

En este sentido convendría preguntarse primero, ¿qué importancia tiene el vínculo que une a la reputación corporativa y a las relaciones públicas? De entrada, resulta obvio relacionar estos dos conceptos gracias a la cercanía que tienen con la comunicación corporativa, no obstante, es indudable que tengan un objetivo en

común, el cual debe cumplirse día a día, la generación del ya conocido concepto *engagement* organizacional.

De esta manera, la importancia que recae sobre este vínculo, radica completamente en que éstas trabajan con diversos intangibles empresariales como la imagen, la responsabilidad social corporativa, la ética, entre ellos la reputación. Pues, los intangibles no pueden gestionarse directamente, es decir, los públicos juegan un papel fundamental en la gestión, ya que son los que califican a través de experiencias y actitudes lo que la organización dice y hace.

Por ello, las RRPP mediante distintas técnicas e instrumentos de investigación tanto cualitativos como cuantitativos como, entrevistas, encuestas, *focus groups* (grupos focales), cuestionarios, observación directa, etc., tratan de conocer qué información tienen los públicos acerca de la organización, qué nivel de notoriedad tiene ante ellos y de qué manera es percibida, punto importante para la gestión de su reputación.

De ahí que el *Instituto de las Relaciones Públicas* y la *Asociación de Consultores de RRPP* del Reino Unido, defina esta relación de la siguiente manera: “Las relaciones públicas tratan de la reputación: el resultado de lo que haces, lo que dices y lo que otros dicen de ti. Las relaciones públicas son la disciplina que se preocupa por la reputación, con el objetivo de ganar comprensión, apoyo y opinión que influya en el comportamiento. Es el esfuerzo planificado y sostenido para establecer y mantener buena voluntad y entendimiento mutuo entre una organización y sus públicos”.²⁹

En definitiva, uno de los objetivos de dicha disciplina, es su preocupación por salvaguardar la reputación de la compañía, a través de una excelente relación con sus principales públicos en el ámbito *offline*, en donde aparentemente todo se puede controlar de manos de los publicirrelacionistas, utilizando técnicas e instrumentos –mencionados anteriormente-, que a través de una rigurosa

²⁹ Rojas Orduña, Octavio Isaac. Op. Cit. Pág. 39.

investigación podría establecerse un plan o proceso de relaciones públicas para contrarrestar riesgos reputacionales.

Ahora bien, sucede lo mismo con esta herramienta de comunicación, se está en una época en donde ya no sólo es la plataforma *offline*, también las relaciones públicas se han unido a esta plataforma digital que ha ayudado y ha perjudicado, - si ésta no se gestiona debidamente- a la reputación corporativa directamente.

En el campo de acción de las relaciones públicas dentro del ámbito *online*, la reciprocidad, adaptación, el satisfacer a los públicos de la organización y el mantener una buena reputación, ahora tiene que ser en ambos espacios, ya que la llegada de internet en específico la *web 2.0* ha impulsado no sólo a la comunicación, sino a cada parte de ella, donde las RRPP son un claro ejemplo de la evolución y adaptación a este nuevo escenario.

Las relaciones públicas bajo este contexto se han denominado, “relaciones públicas 2.0”, el concepto es completamente el mismo teóricamente hablando, con especial atención sobre el *social media* y redes sociales -al ser éstas últimas, vértice importante en el estudio de esta investigación-, al buscar dirigirse ahora a un público (usuarios) informado, proactivo y sobre todo, interactivo.

Algunas de las ventajas y desventajas de las RRPP *online*, las menciona María José Ramos Ostio, Doctora en “Nuevas Tecnologías en Comunicación, experta en gestión de medios sociales aplicados a la organización.

Figura 10: Ventajas y desventajas de las relaciones públicas *online*.

Ventajas	Desventajas
Segmentación de públicos	Adaptación de contenidos a cada público
Recursos multimedia	Complejidad en la elaboración de contenido
Instantaneidad de la comunicación	Tiempo de respuesta instantáneo
Volumen almacenaje indefinido de la información	Riesgo de robo, pérdida o uso malintencionado del contenido
Cobertura universal	Públicos que no nos interesan

Interacción de público	Mayor vulnerabilidad de la reputación
Multidireccionalidad	Menor control de lo que se dice en la red
Coste reducido	Poca diferenciación de la competencia

Fuente: Ramos Ostio, M.J. (2012). Relaciones Públicas. 2.0: el uso de los medios sociales en la estrategia de comunicación online de marcas ciudad españolas.

Se habla de un cambio, no en el concepto tradicional de relaciones públicas, sino un cambio en el canal de comunicación por el cual se desarrollan sus actividades, donde ahora hay que poner aún más atención en tres cosas: los mensajes, los usuarios y la inmediatez.

Pues dependiendo el tipo de público será el tipo de mensaje emitido, mensajes que ahora tienen que ser enviados por el medio *online*, en donde implica la utilización de recursos tecnológicos para una mejor efectividad en la recepción y valoración del usuario, como el posicionamiento de la organización en los principales motores de búsqueda (SEO).

Ahora bien, al igual que la reputación corporativa *online* y todas aquellas disciplinas que se han unido a esta plataforma informativa, las relaciones públicas han hecho uso de las redes sociales, en donde el tiempo de respuesta hacia los mensajes emitidos por la organización, es instantáneo, por lo que el control que pueda tener el publicirrelacionista hacia comentarios negativos en la red, es casi nulo, ya que la comunicación bidireccional sigue en curso, pero con mayor intensidad.

La labor del publicirrelacionista entonces, es fundamental en el proceso comunicativo empresarial, pues de inmediato tendrá que acoplarse a este cambio y aprovechar cada recurso *online* que se le presente en beneficio de la organización, ya que el estar posicionada sobre esta plataforma le da puntos positivos frente a sus *stakeholders*, o negativos, si es que no hay una gestión adecuada.

1.3 Elementos de la reputación corporativa *online*.

Hasta el momento se ha definido a fondo el concepto principal de esta investigación, el de reputación corporativa *online*, sus implicaciones y la importancia que tiene consigo la práctica de las relaciones públicas para la gestión de dicho intangible.

Por ello, en este subtema se comenzarán a explicar los elementos que conforman su estructura, tal y como lo enuncia el tema central de esta tesis; de esta manera, con base en la tesis doctoral *Creación de una nueva metodología multistakeholder para la medición de la reputación corporativa* de Marta Carrió i Sala, elaborado por *Corporate Excellence*, pretende analizar principalmente las dimensiones y atributos que componen las metodologías utilizadas para la gestión de la reputación corporativa *offline*.

Anteriormente, se describieron distintos modelos de gestión de la reputación corporativa *online*, sin embargo, en este apartado se mencionarán aquellos elementos o dimensiones que en conjunto son necesarios a la hora de evaluar la reputación corporativa en general.

Elementos de la reputación corporativa respecto a modelos reputacionales.

Ahora bien, dentro de este análisis que realizó el *Corporate Excellence* se sitúan cuatro modelos que proponen distintos elementos, que con el paso del tiempo se han mejorado con el objetivo de tener más alcance y una mejor gestión de la reputación en todos los ámbitos. Estos son:

- **Fortune AMAC (America's Most Admired Companies)**
 - Innovación
 - Calidad de la dirección
 - Valor de la inversión a largo plazo
 - Responsabilidad con la comunidad y el entorno
 - Capacidad de atraer, desarrollar y fidelizar a personas con talento
 - Calidad de los productos y servicios

- Fortaleza financiera
- Uso adecuado de los activos corporativos

La principal crítica que se tiene sobre esta metodología que contempla estos elementos, elaborada por el *ranking* publicado por la revista *Fortune*, es la reducción que existe sobre algunos grupos de interés, pues no tiene una visión *multistakeholder*³⁰, la cual ha resultado realmente útil en la plataforma *online*.

- **Merco (Monitor Empresarial de Reputación Corporativa)**
 - Calidad de los productos y servicios
 - Innovación
 - Reputación interna
 - Ética y Responsabilidad Social Corporativa (RSC)
 - Dimensión global y presencia internacional
 - Rendimiento económico-financiero

De la mano de Justo Villafañe y su consultora Villafañe & Asociados, *Merco* lanza su modelo, donde al igual que *Fortune* reduce las posibilidades de los *stakeholders*, ya que las dimensiones están poco vinculadas a simpatía e identificación con la organización y contempla más elementos de competencia empresarial.

- **Coeficiente de la Reputación Corporativa (CRQ)**
 - Atractivo emocional
 - Productos y servicios
 - Rendimiento financiero
 - Visión y liderazgo
 - Entorno de trabajo
 - Responsabilidad social

³⁰ Término utilizado para referirse, tanto a la participación y consideración de los diversos grupos de interés que existen interna y externamente en una organización, además de su vinculación en la *web 2.0*, debido a su amplia cobertura.

Este modelo fue elaborado por el *Reputation Institute* aquí poco a poco se comienzan a involucrar las relaciones emotivas entre *stakeholders*-organización.

- **RepTrak**
 - Gobierno
 - Oferta
 - Liderazgo
 - Finanzas
 - Innovación
 - Trabajo
 - Ciudadanía

Igualmente realizado por el *Reputation Institute*, este modelo y el anterior, a pesar de que comienzan a tomar en cuenta a los *stakeholders* en todos los ámbitos, siguen abarcando poca información según Marta Carrió, pues muchas empresas tienen jerarquías de *stakeholders* totalmente diferentes, ya que para algunas su público más importante es el de sus empleados, sus seguidores en su *fan page* de *Facebook* o sus consumidores.

De este modo, Marta Carrió elabora una metodología en la que engloba distintos elementos clave para la gestión de la reputación corporativa, que indiscutiblemente podría ser aplicable al ámbito *online*.

Donde tienen cabida elementos con sentido emocional con respecto a los *stakeholders*, debido a que continuamente se suelen tratar de la misma manera a públicos internos y externos, sin olvidar que también debe existir total coherencia en sus acciones en ambos parámetros, por ello una de las ventajas de las RRPP 2.0 es la segmentación de públicos, es decir, comenzar a tener una visión *multistakeholder* que abarque distintos grupos de interés, no sólo en la plataforma *offline*, sino también en la *online*.

Figura 11: Dimensiones y atributos de la nueva metodología *multistakeholder* para medir la reputación corporativa.

Dimensiones y atributos de la nueva metodología *multistakeholder* para medir la reputación corporativa

Dimensión	Atributos
Calidad	<ul style="list-style-type: none"> Calidad de los cargos directivos Calidad de los trabajadores Cumplimiento de los compromisos con los <i>stakeholders</i> Atención hacia los diferentes <i>stakeholders</i> Gestión bajo criterios de calidad
Atractivo	<ul style="list-style-type: none"> Admiración Confianza Atractivo para trabajar en la organización Autenticidad Atractivo para los diferentes <i>stakeholders</i> (proveedores, partners, etc.) Experiencia oferta Fidelidad de los trabajadores
Rendimiento	<ul style="list-style-type: none"> Resultados económicos y financieros Capacidad de inversión Potencial de crecimiento Internacionalización Liderazgo en el mercado Grado de innovación Efecto de las actividades de responsabilidad social
Responsabilidad	<ul style="list-style-type: none"> Responsabilidad social y medioambiental Comportamiento ético Fiabilidad Transparencia Comportamiento de la organización hacia los <i>stakeholders</i> internos y externos y la sociedad en general Legitimidad Legalidad

Fuente: Marta Carrió, 2011.

Fuente: Corporate Excellence. Centre for Reputation Leadership. *Creación de una nueva metodología multistakeholder para medir la reputación corporativa.*

Asimismo, dicha metodología está basada en cuatro elementos a gestionar, calidad, vista tanto interna como externamente, calificando tanto el trabajo como el compromiso que tienen los actores para el óptimo desempeño de la organización, sin dejar de lado la relación con sus *stakeholders*; atractivo, este elemento de trato íntimo engloba atributos de estima y confianza en grupos de interés internos y externos, que quizás sea el más intangible pero realmente importante para la reputación; rendimiento, esta dimensión es sin duda más objetiva y tangible que la anterior, pues refleja el potencial que tiene la organización en su entorno; y responsabilidad, dentro de este último componente se encuentra el “hacer bien” de la organización pues tiene que reflejar su compromiso con la sociedad en general, no solo con sus *stakeholders*, además de su buen comportamiento.

La inclusión de una nueva visión *multistakeholder* es de gran importancia, pues actualmente la plataforma *online* ofrece un mayor alcance en la cobertura de mensajes, sin embargo, esto también implica un mayor acercamiento a los grupos de interés, incluso aquellos que anteriormente no se pensaban relevantes.

En definitiva, debe quedar claro que estos elementos o dimensiones de la reputación corporativa son los hasta ahora más comunes y en los que distintos autores coinciden, sin embargo, este último listado pretende organizarlos de una manera más descriptiva y útil.

Como anteriormente se mencionó, la reputación corporativa *offline* conceptualmente, no tiene diferencias conceptuales a la ahora denominada reputación corporativa *online*, ya que sólo cambia el canal y la forma en que ambos se gestionan, de esta manera los elementos a considerar son los mismos para este ámbito, de tal manera que cualquier estrategia de relaciones públicas que necesite gestionar este intangible tendrá que contemplar los elementos.

1.4 Canales para comunicar en las organizaciones.

Si bien es cierto, hasta ahora se ha explicado la bidireccionalidad comunicativa de la que hoy día las organizaciones hacen uso, pues tanto en la plataforma *online* como *offline*, el emisor y receptor aplican constantemente una retroalimentación o

feedback que es lo que da pie a que una conversación continúe, he ahí el punto para que el proceso de reputación corporativa comience.

De esta manera, muchos han sido los intentos por explicar tal proceso de comunicación, basado en algún modelo que trate de exponer la teoría, y en donde agentes actúen bajo cierto estímulo-respuesta.

Pero, ¿cuáles son los agentes que nunca deben faltar en el proceso comunicativo? Pues bien, en este subtema se pretende explicar la función que cada uno desempeña, además de enfatizar en principio, sobre uno de los elementos más importantes, y que sin él, sencillamente no podría viajar el mensaje hacia un destinatario, el concepto de “canal de comunicación” y su relación con la comunicación corporativa *offline* y *online*.

Aproximación e importancia sobre el concepto: Canal de comunicación.

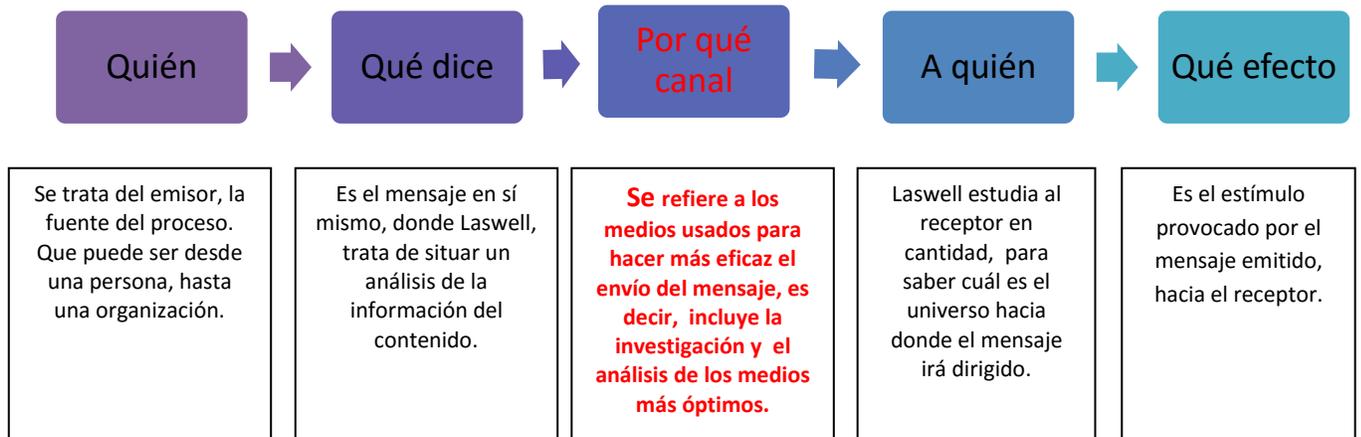
Bajo la lupa, distintos teóricos de la comunicación como Lasswell, Shannon, Weaver, Berlo, etc., coinciden sobre la definición que hay acerca de dicho elemento comunicativo, al resaltar la importancia que éste tiene con respecto a la percepción final del destinatario.

El contrastar distintos modelos será de utilidad para describir el desarrollo que este elemento ha tenido con el paso del tiempo, además de los medios de comunicación que le acompañan, clasificados en tradicionales y digitales, donde los primeros son los utilizados antes de la llegada de internet, y los segundos, posterior a su aparición y aprovechamiento del soporte digital.

El modelo de Lasswell³¹ (1948), será el primero en la silla, cuya propuesta es la siguiente:

³¹ Pionero de las teorías de la comunicación y de la ciencia política, considerado como uno de los padres de la comunicación, cuyo modelo fue publicado en 1948.

Figura 12: Modelo simplificado de Lasswell.



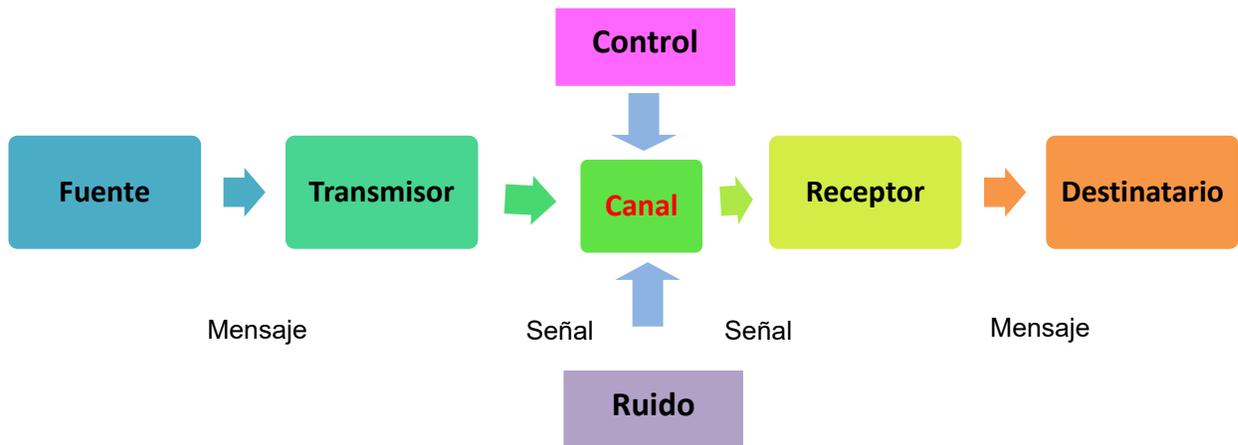
Fuente: Elaboración propia.

Lasswell comenzó definiendo cada agente y la función que desempeña dentro del proceso de forma lineal y sencilla; aquí el canal tiene una definición básica sobre su significado general, pues se refiere a la selección de los “medios” óptimos por donde el mensaje puede viajar.

A la par que Lasswell, los teóricos Shannon y Weaver³² desarrollaron un modelo que incluyó nuevos agentes de interacción, y que notablemente seguía siendo un esquema sencillo y útil.

³² Claude Shannon, ingeniero y matemático estadounidense, preocupado por los problemas existentes en la transmisión de información y su estado cualitativo. Warren Weaver, informático estadounidense, autor de la “Teoría de la Información”, sucesor del modelo de Shannon, el cual, decidió darle un mayor alcance.

Figura 13: Modelo de comunicación - Shannon y Weaver



Fuente: Elaboración propia.

La fuente sigue siendo aquel agente que inicia el proceso de comunicación, el cual, comienza produciendo una serie de palabras que componen el mensaje inicial, dirigiéndose hacia un transmisor que se encarga de codificarlo en señales o códigos; estos a su vez son enviados por un “canal ideal”, al que Shannon y Weaver se encargaron de describir como un “medio técnico” por donde viajan las señales debidamente codificadas.

Ahora bien, uno de los agentes que agregaron estos teóricos, es el ruido, situado en cualquier tipo de canal, según ellos visual, auditivo o kinestésico, el cual son factores que distorsionan la calidad de la señal y que a su vez influye en su transmisión.

De esta manera, más tarde, el receptor será el que decodifique o descifre el mensaje, en un lenguaje que sea apropiado para el destinatario, quien es el que finalmente lo recibe.

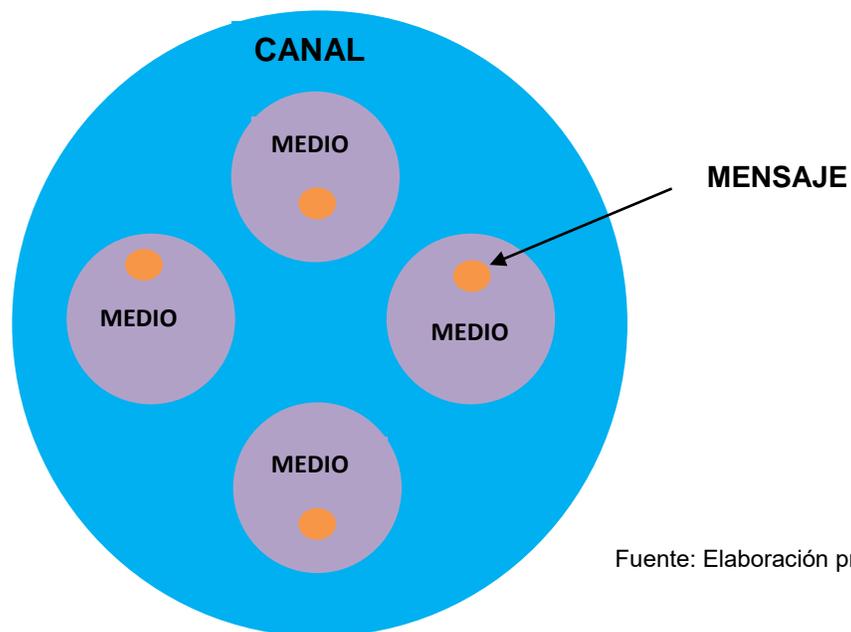
Sin duda, un concepto que se debe agregar a este modelo, que a consideración, es uno de los básicos para la explicación del proceso comunicativo, es el control que ejerce el canal de comunicación sobre la plataforma tradicional u *offline*, es decir, de este elemento depende el ¿cómo? y ¿por dónde? se enviará el mensaje, cuyo envío y recepción es el objetivo de dicho proceso.

Asimismo, David Berlo otro de los principales teóricos de la comunicación, autor del libro *El proceso de la comunicación. Introducción a la teoría y a la práctica*, en 1960 asemeja su definición de canal de comunicación al de los teóricos Shannon y Weaver, ya que para él también el canal es un “vehículo” por donde la señal viaja a través de los diferentes sentidos del ser humano: vista, oído, tacto, olfato y gusto, todo ello con la finalidad de que el mensaje fuera percibido correctamente.

Sin embargo, para definir con más exactitud el concepto de canal de comunicación, es necesario ir de lo general a lo particular, es decir, saber que más allá de ser un vehículo que transporta al mensaje antes de ser codificado y después al decodificarse, este juega un papel aún más amplio, al ser quien transporte a los medios de comunicación -con los que en ocasiones suele confundirse-, y al mensaje intrínsecamente.

Analógicamente, el canal de comunicación tradicional se percibe como la “autopista” por donde viajan distintos “vehículos” (medios) idóneos, que llevan consigo el mensaje, para su interpretación y entrega adecuada al destinatario.

Figura 14: Posición del canal de comunicación, medio y mensaje.



Fuente: Elaboración propia.

Asimismo, se puede precisar bajo las distintas definiciones antes mencionadas, las habilidades que están íntimamente ligadas con los canales y en general con el proceso de comunicación, las que tienen consigo la codificación del mensaje (el hablar y escribir) y la decodificación (leer y escuchar), incluso habilidades kinestésicas como la gesticulación o manejo del cuerpo en general. Por ello, dichas habilidades son las que dan pie al tipo de canal que puede ser utilizado.

Y, ¿lo mismo pasa en el ámbito *offline* o tradicional en las organizaciones? Ahora bien, el proceso comunicativo *offline* sucede en el terreno de las organizaciones con el mismo objetivo, interactuar con un destinatario, en este caso con los *stakeholders* (internos o externos).

Donde la fuente de información inicial es la organización en sí misma, -en la mayoría de las ocasiones, aunque no siempre se presenta como proceso lineal- necesitada de enviar mensajes eficaces, capaces de ser captados por sus públicos. Aquí, el control que tiene tanto la fuente como el canal sigue siendo evidente, pues cada uno decide “todavía”, qué y por dónde se enviará el mensaje.

Entonces, ¿cuáles serían los canales ideales para el proceso de comunicación *offline*, dentro y fuera de una organización?

A continuación dichos canales para comunicar, serán explicados de manera más detallada y clasificada.

1.4.1 Tradicionales.

De manera inicial, se desarrollarán los canales tradicionales, aquellos que como su nombre lo indica, tienen una utilidad meramente convencional para transmitir los mensajes. Según la Programación Neurolingüística (PNL) por medio de los sentidos, los seres humanos generan canales de percepción que a su vez forman la realidad misma, estos canales se dividen en tres: visual (vista), auditivo (oído) y kinestésico (olfato, tacto, gusto y movimientos gestuales), como bien lo explica Berlo en su modelo.

Cada persona percibe de diferente forma y tiene que saber qué sentido ocupa con mayor frecuencia, además del canal que utiliza su receptor a la hora de comunicarse. A continuación, se describirá brevemente cada uno.

- Canal visual: En este canal de percepción, las imágenes son lo primero que aprecian las personas, asimismo necesitan contacto visual con el receptor, si es que hacen uso del canal personal (dos personas), a través de una entrevista, o del canal impersonal (más de dos personas), si se trata de una conferencia.
- Canal auditivo: Aquí los individuos necesitan de sonidos, a diferencia de las personas que son visuales, estos no tienen mucho contacto visual con el receptor, sin embargo, son cautelosos a la hora que su público habla.
- Canal kinestésico: En este canal se utilizan tres sentidos, tacto, gusto y olfato, además de movimientos gestuales, por ende, traducen los mensajes en forma de sentimientos y emociones. Aquí no necesariamente tiene que haber una comunicación verbal, pues con el simple hecho de sentir, tocar, oler y gesticular, las personas están comunicando.

Puntualizando sobre lo anterior, cada uno de estos tipos de canales se puede representar de forma escrita y oral, a través de un tipo de comunicación en específico desarrollado en dos sentidos:

- Interpersonal: se establece entre dos personas, las cuales pueden estar o no físicamente cerca, relacionándose con ayuda de algún medio de comunicación (tradicional en este caso), como cartas, llamadas telefónicas, entrevistas, etc., ofreciendo la oportunidad de acoplar el contenido del mensaje a las necesidades del receptor.
- Colectiva: va de un emisor hacia un sin número de receptores, con el objetivo de que el mensaje enviado llegue de manera masiva, donde los medios utilizados para enviar el mensaje son la televisión, radio, revistas, etc., en este tipo de comunicación se asegura un mejor aprendizaje y eficiencia, ya que el alcance es mayor.

Así, de la mano de los tipos de comunicación antes mencionados, según sea el caso, existen dos tipos de relaciones para los canales tradicionales de comunicación: unidireccional → y bidireccional ↔. Donde en la primera, el mensaje va en una sola dirección sin esperar respuesta alguna, reduciéndose a la emisión de información. Mientras que en la segunda, se envía un mensaje esperando cierta retroalimentación por parte del receptor.

A continuación se desglosarán estos tipos de canales (visual, auditivo y kinestésico) dependiendo el tipo de comunicación y el tipo de relación que poseen, en conjunto con los medios de comunicación que utilizan ya sea dentro o fuera de la organización.

Figura 15: Canales tradicionales.

CANALES TRADICIONALES				
Tipo de canal	Forma	Tipo de comunicación	Tipo de relación	Medio de comunicación tradicional
Visual	Escrita	Interpersonal	Unidireccional / bidireccional	Carta, boletín personal, buzón, memorándum, folletos, guías, manuales, etc.
		Colectivo	Unidireccional / bidireccional	Boletines, memorándum, folletos, pizarrón, corchos, banners, revista interna, prensa escrita, anuarios, guías, manuales, etc.
Auditivo y kinestésico	Oral	Interpersonal	Bidireccional	Entrevistas individuales, llamadas telefónicas, teleconferencias, llamadas por móvil, etc.
		Colectivo	Bidireccional	Reuniones grupales, conferencias, congresos, televisión, radio, fax, cine, audiovisuales, etc.

Fuente: Elaboración propia.

1.4.2 Digitales.

Ahora bien, los canales de comunicación tradicionales, han crecido a pasos agigantados en los últimos años, ya que gracias a la llegada de internet se han desarrollado también en el ámbito *online*. Se ve a los canales visual, auditivo y

kinestésico involucrados pero no modificados por dicho ámbito, al igual que sus respectivos medios de comunicación.

Así, internet comienza a tener un valor significativo frente al proceso de comunicación tradicional, que ahora, deja de serlo para comenzar a crear un espacio meramente digital u *online* (comunicación digital u *online*), ávido de información e interacción por cantidad de emisores interesados en él.

Es por ello que internet se convierte en un espacio que hasta hoy, ha generado controversia con respecto a su definición, ya que algunos autores lo definen como canal de comunicación; otros tantos, le dan el papel de medio y para otros más, simplemente actúa bajo la influencia de estas dos características.

De esta manera, para determinar el sentido que tiene internet dentro del proceso comunicativo en el ámbito *online*, se han generado tres principales premisas al respecto de su definición que distan de lo siguiente:

- No es en lo absoluto un medio de comunicación, se trata solamente de un espacio temático.

Dominique Wolton, -director de investigación en el Centro Nacional de Investigaciones Científicas de Francia (CNRS), interesado en los efectos de la globalización de la información y la comunicación-, sostiene que internet no podría ser un medio de comunicación, ya que se trata de un espacio en el que existen mensajes en todos los sentidos que pueden ser enviados por cualquier persona y recibidos por otras tantas, donde al mismo tiempo cualquier usuario puede hacer uso de éste respecto a algún tema en específico, por lo tanto para él, internet es un espacio temático.

- Internet es un canal de distribución únicamente para los medios tradicionales de comunicación.

A lo que Alejandro Piscitelli, -filósofo argentino estudioso de los nuevos medios, consultor organizacional en internet y comunicación digital-, lo reduce a un

hipermedio que contiene a los demás medios tradicionales (televisión, radio, prensa, etc.) que sin duda hace ver a esta plataforma un tanto generalista.

- Se trata de un nuevo medio de comunicación, que puede fungir a su vez como un nuevo canal para emisores emergentes.

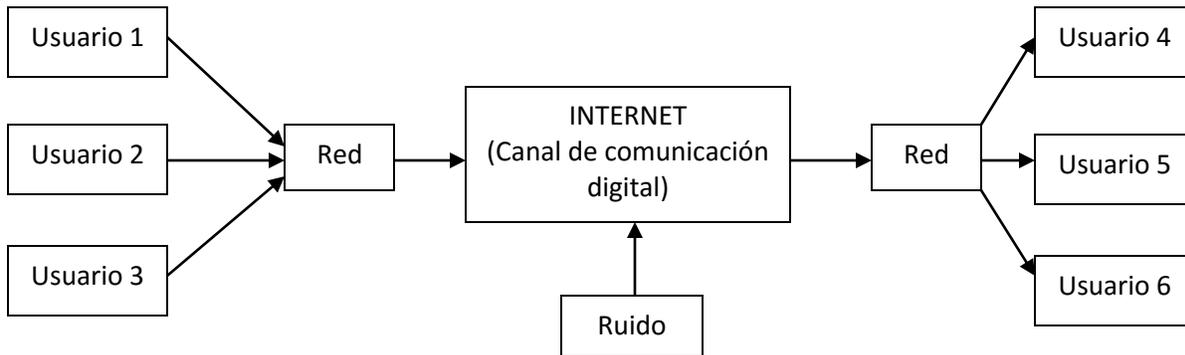
Por su parte Delia Crovi, comunicóloga, investigadora y profesora en la Universidad Nacional Autónoma de México, defiende la idea de otorgarle a Internet el atributo de medio de comunicación, al ser complejo y totalmente distinto a los medios tradicionales, al poder combinar dos funciones fundamentales, ser un canal de distribución y asimismo ser un espacio de expresión de nuevos emisores.

En conclusión, internet es un espacio que cumple la función de ser un canal de comunicación (ahora *online*) por su extensa cobertura, que no sólo se convierte en portador de medios de comunicación tradicional -como la televisión, la radio o la prensa escrita- sino también de medios digitales u *online*, los cuales, se han creado a partir de su aparición.

Por ello, dentro de las características que posee internet, como su lenguaje multimedia, que incluye las formas de comunicación escrita, visual y sonora; o su hipertextualidad, capacidad de producir y organizar la información en la red; otra de las características más importantes que tiene, es el establecerse como canal de comunicación digital, gracias a su habilidad para impulsar a distintos emisores emergentes, los cuales, tienen demasiada relevancia en el ámbito *online*, al ser usuarios que pueden enviar cualquier tipo de mensaje en tiempo real.

Ahora bien la diferencia dista de lo siguiente, mientras en el ámbito *offline*, los mensajes podían ser controlados por un emisor, en la plataforma *online* no existe tal control, ya que cada usuario puede enviar y recibirlos cuando lo deseen, cambiando por completo el modelo de comunicación tradicional al que se estaba acostumbrado.

Figura 16: Modelo de comunicación digital.



Fuente: Elaboración propia.

“Así, mientras que en un proceso típico se habla de los elementos expuestos anteriormente (emisor, receptor, mensaje, etc.), en el proceso de comunicación a través de internet es preciso mencionar a múltiples emisores, receptores y mensajes que navegan simultáneamente por toda la Red”³³

He ahí la relevancia de los mensajes generados en internet en el ámbito organizacional, pues ahora no depende de un emisor en particular generarlos sino de millones de “cualquieras” dispuestos a decir algo, algo que podría beneficiar o perjudicar a la organización en un tiempo indeterminado, donde indudablemente la reputación de la misma estaría en juego, como anteriormente se mencionó.

Ahora bien, a continuación se desglosarán los distintos medios de comunicación creados dentro de en este nuevo canal de comunicación digital, que en el modelo anterior no fueron descritos, sin embargo, sabemos, están implícitos dentro del canal digital, internet.

En este canal permanece el tipo de interacción interpersonal y colectiva, de la mano de las relaciones unidireccional y multidireccional, ésta última adaptada hacia las nuevas características de internet, ya que el mensaje va en todas las direcciones posibles, con la participación de más de tres personas hasta un sin

³³ Calvo, Fernández, y Pedro Reinares Lara. *Comunicación en internet. Estrategias de marketing y comunicación interactivas*. Ed. Thomson. Madrid, 2001. Pág. 70.

número de usuarios, los cuales fungen el papel de emisor y receptor al mismo tiempo, sobre un mismo canal de comunicación.

Figura 17: Canales digitales.

CANAL DIGITAL			
Tipo de canal	Tipo de comunicación	Tipo de relación	Medio de comunicación digital
Internet	Interpersonal	Unidireccional / multidireccional	Correo electrónico, blog, llamadas telefónicas vía pc, boletín electrónico, memorándum electrónico, etc.
	Colectivo	Multidireccional	Redes sociales, mensajes instantáneos, foros, wikis, intranet, extranet, prensa escrita <i>online</i> , revistas <i>online</i> , radio <i>online</i> , tv <i>online</i> , video conferencias vía internet.

Fuente: Elaboración propia.

De esta manera como se mencionó anteriormente, internet funge analógicamente el papel de una autopista, por donde distintos vehículos o medios viajan constantemente. Actualmente, estos vehículos están en constante innovación gracias a las nuevas tecnologías que nos empapan a diario, además de la multidireccionalidad que los diversos usuarios se encargan de utilizar para mantener una retroalimentación, casi inmediata con los distintos emisores en la red.

Sin duda, el papel del canal de comunicación en ambas plataformas, resulta ser la base para que el mensaje sea entregado de manera ideal, pues de él depende la interpretación que el receptor o receptores le den al mensaje recibido sobre la plataforma utilizada.

Es así, como el canal de comunicación se vuelve súbitamente indispensable dentro del proceso comunicativo *offline* u *online*, ya sea dentro o fuera de la organización, ocupando en conjunto los medios idóneos para el envío de mensajes corporativos, desde un boletín impreso, un mail o el uso de las redes sociales como medios tecnológicos eficaces, medios en los cuales, la reputación

corporativa de una organización se encuentra en juego, cuya descripción y estructura se reflejará a continuación.

1.5 Redes sociales en internet.

Se ha llegado por fin, al tema más interesante y al mismo tiempo controversial de esta investigación, pues con el paso del tiempo y tras el desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TIC's), en especial, de la llegada de internet a una sociedad cada vez más sedienta de cambios, se han creado distintos medios de comunicación sobre una plataforma que recubre las necesidades de los usuarios hoy por hoy.

Uno de estos medios, con carácter colectivo y relación multidireccional, son las redes sociales, un término poco conocido teóricamente y bastante popularizado entre los usuarios de dicha plataforma, visto como herramienta que permite comunicar en tiempo real, sin importar la distancia de los interlocutores. Sin embargo, cabría preguntarse primeramente, si antes de la llegada de internet, las redes sociales en sí mismas, ya existían.

Pues bien, las redes sociales existen desde el momento en el que los individuos comenzaron a agruparse unos con otros bajo distintos objetivos sociales, por ello, cabe señalar que el término red social no solamente está implícito en el ámbito *online* como actualmente se piensa, pues este tiene su origen en el ámbito *offline*.

De esta manera, han cobrado sentido desde el momento en el que el individuo decidió relacionarse con distintos grupos y objetivos en común. Lo mismo sucede en el ámbito *online*, donde ahora los usuarios han comenzado a hacer pública información que empate con las necesidades de un sin número de internautas deseosos de comunicarse y beneficiarse unos con otros.

Primeramente se explicará el concepto de redes sociales en la vida cotidiana *offline*, además de sus principales características a través de las siguientes premisas:

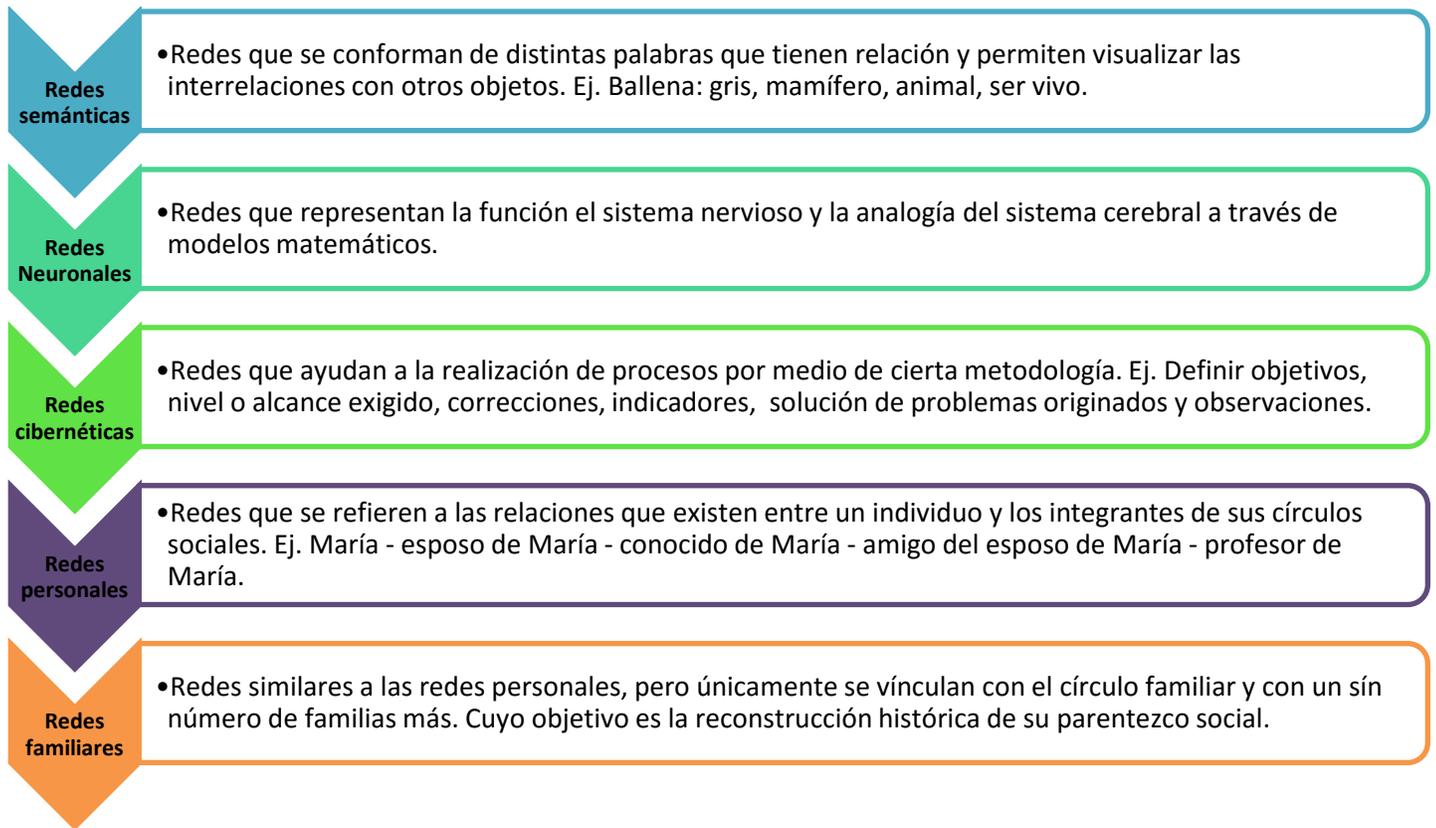
- Una red debe tener como mínimo dos elementos capaces de intercambiar información para su propio beneficio.
- Existen distintos tipos de redes sociales según las actividades que desempeña cada uno de sus actores y el ámbito en donde estos se desenvuelven.

Así, Delia Crovi define a las redes sociales como “...una estructura sistémica y dinámica que involucra a un conjunto de personas u objetos, organizados para un determinado objetivo, que se enlazan mediante una serie de reglas y procedimientos. Permiten el intercambio de información a través de diversos canales y su representación gráfica proporciona una visualización de cómo se articulan o relacionan”³⁴

Una vez mencionada esta definición que Crovi comparte, se puede identificar que dentro de una red social, siempre habrá objetivos donde los individuos que la conformen compartan entre sí; por ello, de acuerdo a dichos objetivos, la misma autora clasifica a las redes sociales de la siguiente manera:

³⁴ Crovi, D., López, M. y López, Rocío. *Redes sociales: análisis y aplicaciones*. Ed. Plaza y Valdes. México 2009. Pág. 15.

Figura 18: Tipos de redes sociales *offline*.



Fuente: Elaboración propia.

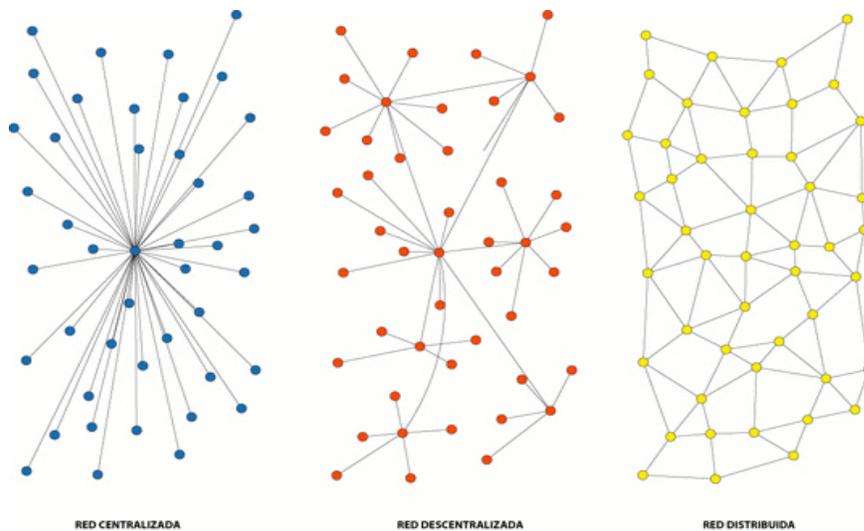
Descritos algunos de los tipos de redes sociales que existen en el ámbito *offline* de acuerdo al objetivo social, es posible también enfatizar su clasificación en conjunto con su representación gráfica, elemento imprescindible del que Delia Covi hace referencia en su definición antes expuesta.

De acuerdo con ello, donde antes se visualizaba un campo de red de computadoras, poco a poco se fueron involucrando personas e instituciones cuyas conexiones serían las relaciones entre éstas. De esta manera, David de Ugarte, economista y tecnólogo preocupado por materializar el análisis de las redes sociales, clasifica la topología³⁵ de redes sociales y su representación gráfica de la siguiente manera:

³⁵ Concepto dedicado a las propiedades de los cuerpos geométricos, relacionados con la proximidad o conectividad, cuya analogía también puede vincularse con personas o conceptos y su relación entre sí de manera gráfica.

- Centralizada: Todos los actores se encuentran distribuidos, donde el flujo de comunicación se genera directamente del actor central.
- Descentralizada: En esta topología existen distintas redes centralizadas interconectadas desde el actor central de cada una de ellas.
- Distribuida: En esta topología la comunicación fluye en toda la red, no existe actor central de la que dependa su estabilidad, ya que existe conexión entre todos los participantes.

Figura 19: Topología de las redes sociales *offline*.



Fuente: Crovi, D., López, M. y López, Rocío. *Redes sociales: análisis y aplicaciones* pág. 20.

De esta manera es como las redes sociales han cobrado sentido con el paso del tiempo; tal como se describió, éstas poseen una definición desde el momento en el que el individuo como ser social comenzó a relacionarse con su entorno. Por ello, dichas relaciones se fueron clasificando conforme a objetivos sociales, además de la dirección de flujo de comunicación con la que cuenta cada red según su topología comunicativa.

Es por esto, que cabría cuestionarse si estos tipos de redes sociales que se han desarrollado vía *offline*, en un ámbito social próximo, podrían también desarrollarse en la plataforma digital, en donde las relaciones son distintas.

De las redes sociales *offline* a las *online*.

Pues bien, es un hecho que las redes sociales *online* (en internet) son posibles, ya que han establecido una nueva relación entre individuos debido al ya mencionado proceso comunicativo *online*; con el objetivo de difundir información noticiosa, imágenes multimedia, videos, estados de ánimo, etc. A continuación, Álvaro Gómez Vieites y Carlos Otero Barros³⁶ definen a las redes sociales en internet de una manera sencilla y clara, útil para comprender este concepto:

“Podemos definir una red social como un lugar de interacción virtual que sirve como punto de encuentro para varios miles o incluso millones de personas de todo el mundo, que comparten unos intereses y/o características sociodemográficas, y que participan en un proceso de comunicación y de difusión de todo tipo de contenidos, mensajes y noticias”³⁷

Es así, como un medio de comunicación colectivo con relación multidireccional, se conjuga para dar paso a una red de interlocutores ávidos de conocer, expresar y difundir información para su conocimiento, con distintos objetivos de emisión, desde profesionales, políticos, ideológicos hasta personales.

A continuación, poco a poco se explicará el desarrollo que dichas redes han tenido con el paso del tiempo y la manera en que éstas han reinado el mundo digital hoy por hoy, centrando la atención sobre las tres más importantes para esta investigación, a través de estudios que ayudarán a complementar y contrastar la importancia que éstas tienen entre sí y su influencia en los usuarios.

De esta manera, en el año 1930 aproximadamente, bajo la teoría de “Los seis grados de separación” propuesta por Frigyes Karinthy, escritor y poeta nacido en Budapest, propuso que es posible encontrar a una persona en el mundo a no más de seis pasos o grados, los cuales finalmente tienen relación uno con otro.

³⁶ Ambos autores del libro, *Redes sociales en la empresa. La revolución e impacto a nivel empresarial y profesional*. Álvaro Gómez Vieites, ingeniero en Telecomunicaciones, por la Universidad de Vigo, especializado en temas de seguridad informática y comercio electrónico. Carlos Otero Barros, licenciado en Ciencias Físicas, al mando de la consultora “Colímera Consultores”, interesado en la consultoría estratégica.

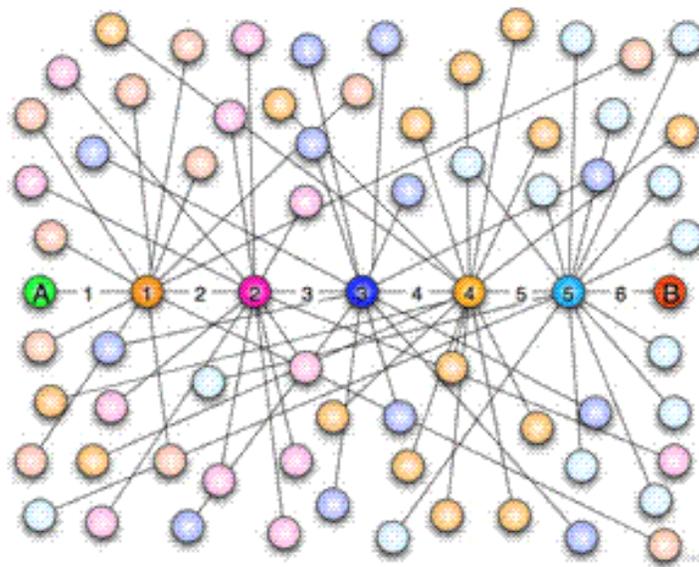
³⁷ Gómez Vieites, Álvaro., y Carlos Otero Barros. *Redes sociales en la empresa. La revolución e impacto a nivel empresarial y profesional*. Ed. Ra-Ma. Madrid 2011. Pág. 19.

Ahora bien, también se toma como referencia esta teoría en el ámbito *online*, la cual asegura la posibilidad de relaciones que puede tener una persona en esta plataforma, cuya probabilidad va en aumento.

En agosto de 2008, *Microsoft* publicó un estudio sobre interconexión de las personas a través de herramientas en la web, cuyas conclusiones evidenciaban que la separación mínima entre un usuario y otro era de 6.6 grados.

Es aquí donde se comenzó a visualizar un acercamiento a las múltiples relaciones que puede generar un individuo en los soportes *offline-online*, y al mismo tiempo generar vínculos.

Figura 20: Teoría de los seis grados de separación.



Fuente: García Estévez, Noelia. *Redes sociales en internet. Implicaciones y consecuencias de las plataformas 2.0 en la sociedad.* Pág.58.

Fue aproximadamente en el año 2002, cuando comenzaron a aparecer portales *web* que facilitaron la interacción entre usuarios deseosos de comunicarse entre sí, uno de estos *Friendster*, primer sitio de conexión web para amigos en Asia, el cual,



tuvo un alcance considerable en tan poco tiempo, tres millones de usuarios en aproximadamente tres meses³⁸.



Posterior, llegó el sitio *MySpace* en el 2003, creado bajo los mismos fines de *Friendster*, obteniendo mayor popularidad en el campo de las redes sociales que hasta el momento eran utilizadas para compartir experiencias, estados de ánimo, estilo de vida, imágenes, fotografías, todo ello en un sentido poco formal.

Fue entonces, cuando los ahora usuarios encontraron en internet la posibilidad de publicar y difundir cualquier mensaje hacia un sin número de personas del otro lado de la pantalla, gracias a la conectividad y libertad que este nuevo canal de comunicación poseía.

Por este motivo comenzaron a generarse distintas redes, cuyas necesidades y objetivos eran diferentes, de acuerdo al interés que el usuario tenía con respecto a lo quería expresar.

Aunado a esto, los mismos autores hicieron una clasificación de las redes sociales respecto al tipo de temática utilizada, unas verticales, especializadas en una categoría y otras, horizontales, las cuales abarcan cualquier contenido. Acá algunos ejemplos de redes que complementan esta clasificación.

³⁸ <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/breve-historia-de-las-redes-sociales/> Consultado el 14 de Julio de 2015 a las 21:30 hrs.

Figura 21: Redes sociales *online* de tipo vertical.

Categoría	Red vertical	Descripción
Fotografía 	Flickr www.flickr.com Instagram instagram.com	Permite almacenar, buscar y compartir fotografías y videos, creados por los mismos usuarios. Los cuales se pueden compartir a su vez en otras redes sociales.
Música 	Shazam www.shazam.com Spotify www.spotify.com/mx	Permiten escuchar, buscar, crear, compartir y hasta reconocer canciones con sólo rastrear la pista.
Video 	YouTube www.youtube.com Vimeo vimeo.com	Ambas permiten almacenar, buscar y compartir videos, interactuando a través de comentarios y visitas del contenido.

Fuente: Elaboración propia.

Figura 22: Redes sociales *online* de tipo horizontal.

Categoría	Red horizontal	Descripción
De contactos 	Facebook www.facebook.com Google+ plus.google.com	Permite estar en contacto con “amigos”, los cuales pueden compartir imágenes, fotografías, videos y texto en cada perfil.
Profesionales 	LinkedIn mx.linkedin.com Xing www.xing.com	Los usuarios pueden compartir su <i>Curriculum Vitae</i> con el objetivo de mostrar habilidades profesionales a otros usuarios con el mismo interés. Compartiendo experiencia, páginas <i>web</i> , recomendaciones laborales o foros de discusión.
Microblogging 	Twitter twitter.com	Permite publicar mensajes breves, con 140 caracteres, respecto a cualquier tema. Asimismo permite retomar o publicar por el mismo

		usuario, imágenes o videos.
Geolocalización	 	Foursquare es.foursquare.com Tinder* www.gotinder.com

Su uso principal se basa en marcar la ubicación de los lugares que el usuario visita en tiempo real, además de compartir experiencias del sitio visitado e imágenes.
*Permite localizar a otros usuarios con el fin de concretar citas y formar nuevas relaciones.

Fuente: Elaboración propia.

Una vez detalladas las anteriores categorías, en donde, si bien sólo es una aproximación a las redes sociales más populares y que actualmente son utilizadas con mayor frecuencia, abren un paradigma sobre las múltiples redes que se han generado bajo las necesidades de los usuarios en la plataforma *online*.

Es clara la dimensión que cada red posiciona sobre las funciones que desempeña, es decir, cada categoría y temática (tipo de red) son fundamentales para entender sus características y el modo en la que éstas operan en la *web 2.0*, de acuerdo a la utilidad que el usuario quiera darle.

Así pues, a continuación se mencionará en orden de aparición e importancia un breve perfil de las redes sociales en internet que hasta el momento han cobrado gran sentido en el ámbito digital y que para el hilo conductor de esta investigación son fundamentales: *Facebook*, *Twitter* y *YouTube*.

Los tres monstruos en internet.

Se comenzará con el perfil de “el rey de reyes”, la red de contactos más popular del ámbito digital, que con el paso del tiempo se ha sabido acoplar a los cambios tecnológicos y a las necesidades de sus usuarios, día a día. El rey, por ser la red social que ganó popularidad en un abrir y cerrar de ojos, y que continuó adquiriéndola con el paso del tiempo, sin duda, la favorita por muchos actualmente.



Figura 23: Estructura comunicativa de Facebook.

Facebook	Perfil	La red social de contactos más popular dentro de la web 2.0.
	Historia	El 4 de Febrero de 2004 se lanza <i>Facebook</i> , la red social más popular en la plataforma digital, creada en Harvard por Mark Zuckerberg –programador y empresario estadounidense–, con el objetivo de conectar a estudiantes en un ámbito educativo y de aprendizaje. Sin embargo, a finales de ese año, se fue convirtiendo en un sitio donde millones de jóvenes principalmente, se disponían a intercambiar información de distinta índole, gracias a su gran apertura por el resto del mundo. Álvaro Gómez Vieites, define a <i>Facebook</i> como una red social generalista, en la cual, el sitio permite al usuario incorporar sus principales intereses, estudios, pasatiempos y datos sociodemográficos, con el fin de que estos empaten con los de algún otro usuario deseoso de ser su amigo.
	Objetivo	Dar a la gente el poder de compartir con amigos y familiares, lo que pasa en el mundo, haciéndolo más abierto y conectado.
	Características	<i>Facebook</i> permite, entre otras cosas, la publicación de imágenes, fotografías, videos, enlaces en el perfil ("muro"), envío de mensajes personales, gestión de amigos, gestión de eventos, vinculación con otras aplicaciones y juegos en línea, ser parte de algún grupo temático (abierto, cerrado o secreto) y la creación de <i>Fan Pages</i> o páginas especializadas para perfilar a las organizaciones que deseen tener su propia página de <i>Facebook</i> , con fines empresariales.
	Alcance	Usuarios activos: 968 millones de usuarios diarios (Junio 2015)
	Target	A pesar de que el público objetivo en principio de <i>Facebook</i> fueron los " <i>teenagers</i> ", actualmente este sector posee únicamente el 16%, donde la edad que más lo utiliza va de los 25 a 34 años con un 22%, seguido del 19% de 35-44 años.
	Estructura	10, 955 empleados (hasta junio 2015)
	Geolocalización	El 83.1% de los usuarios activos están fuera de los E.U y Canadá
	Engagement	El <i>engagement</i> en <i>Facebook</i> se da a través de la creación de <i>Fan pages</i> (página empresarial), por parte de las empresas y organizaciones que buscan interactuar con su público y promover sus servicios por esta vía.

Fuente: Elaboración propia con datos de: <https://newsroom.fb.com/company-info/> y <http://www.comscore.com/>.

Los datos y porcentajes establecidos en la figura anterior, a pesar de que son los más actualizados para el año 2015, son un estándar de lo que actualmente representa el sitio dentro de la *web*, tanto su alcance en usuarios diarios activos más recientes, hasta el porcentaje del público objetivo que lo sigue utilizando potencialmente.

Hablamos de *Facebook* como la red social de contactos más popular en internet, caracterizada hoy en día por ser generalista, incluyente y sobre todo versátil, ya que se ha acoplado a los intereses y necesidades que los usuarios demandan a cada instante, desde la inserción de videos sobre el "*timeline*" (página de actualizaciones) hasta el poder compartir contenido externo como *blogs*, imágenes de otras redes sociales y extender su participación hacia el ámbito comercial, sobre la creación de *Fan Pages*.

Una red social íntimamente relacionada con los jóvenes y ahora con adultos de 25 a 34 años, siempre a la espera de algo novedoso, donde *Facebook* le otorga a aproximadamente 968 millones de usuarios activos, el poder de crear y compartir experiencias a través de su plataforma, haciendo de esto un mundo abierto e interconectado.

Por ello, de acuerdo a un estudio realizado por *comScore*, –empresa estadounidense dedicada a la medición y análisis de los medios de comunicación con respecto a su consumo- se incluirá una gráfica que ejemplifica la preferencia de los usuarios por *Facebook*, pues a pesar de su “antigüedad” en el ámbito de las redes sociales, sigue conservando los primeros lugares.

Esto gracias al número de visitas únicas para este sitio (usuarios que entran a la red en repetidas ocasiones, cuentan como un visitante) a diferencia de las visitas diarias, que indudablemente resulta un número exorbitante frente a este.

Facebook para junio del 2014 contó con 22,043 visitas únicas diarias, seguido de *YouTube* con 18,369 y *Twitter* con 3,021. Esto, en contraste con junio 2015, donde el número ha crecido de manera importante a 968 millones de usuarios únicos activos para esta red.

Figura 24: Principales redes sociales en México + YouTube.



COMSCORE.

#FuturoDigitalPais

Fuente: comScore Media Metrix®, Junio 2014. Hogar o Trabajo, Sólo PC/Laptop, Edad 6+

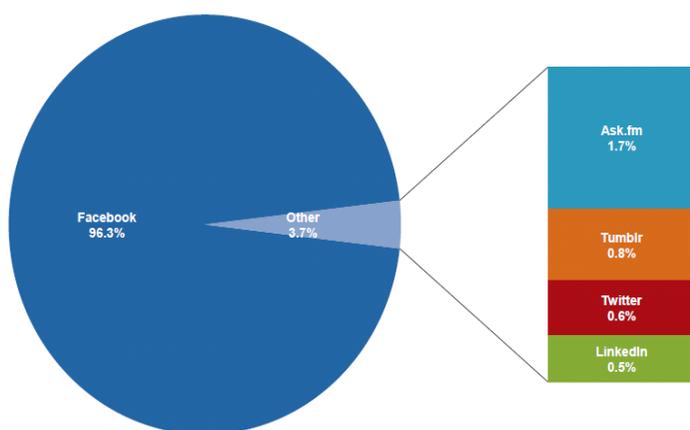
© comScore, Inc. Proprietary.

Fuente: Marchant, Iván. *Futuro digital México 2014*. ComScore. Junio 2014. Diapositiva 21.

En el mismo estudio, se muestra el alcance y preferencia que *Facebook* ha tenido, gracias a sus múltiples funciones y características, donde los usuarios le han favorecido al permanecer más tiempo en esta red que en el resto, con un 96.3% del total de usuarios activos, mientras que en el 3.7% se encuentra *Ask.fm* con 1.7%, *Tumblr* con 0.8%, *Twitter* con 0.6% y *LinkedIn* 0.5%, por contrastar algunas redes.

Figura 25: Afinidad en tiempo, Facebook lidera.

Participación del Tiempo Consumido en Redes Sociales Facebook Lidera en Afinidad vs. el Resto de las Redes



Fuente:
Marchant,
Iván. *Futuro
digital México
2014*.
ComScore.
Junio 2014.
Diapositiva 20.

COMSCORE

#FuturoDigitalMexico

Fuente: comScore Media Metrix®; Junio 2014, Hogar o Trabajo, Sólo PC/Laptop, Edad 15+

© comScore, Inc. Proprietary

Ahora bien, se aborda la preferencia que existe sobre *Facebook* con los usuarios generales, sin embargo, resulta de gran interés expresar el comportamiento de esta red en el ámbito empresarial, es decir, ¿qué pasa con *Facebook* desde el punto de vista de una organización?

Si bien como se mencionó anteriormente, la inclusión de la red al ámbito comercial resultó un *boom* para las empresas, pues actualmente tanto las marcas como las organizaciones en general, se han valido del *engagement* que las redes sociales generan sobre el usuario y que indudablemente tiene repercusiones importantes sobre la reputación corporativa *online* en cada una de éstas.

Así pues, con base en un análisis sobre el “Ranking de las 500 empresas más importantes de México” que realizó *Grupo Expansión* en el año 2014, la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) formalizó un estudio de Marketing Digital y Social Media³⁹ en el mismo año, el cual, muestra que dentro de las primeras 100 empresas, 79 están presentes en *Facebook* con una cuenta.

Donde el tipo de contenido usual por semana va con mayor uso de imágenes, seguido de texto, video y links.

Figura 26: Presencia organizacional en Facebook.



Fuente: Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI). Estudio de Marketing Digital y Social Media. México 2014 diapositiva 5.

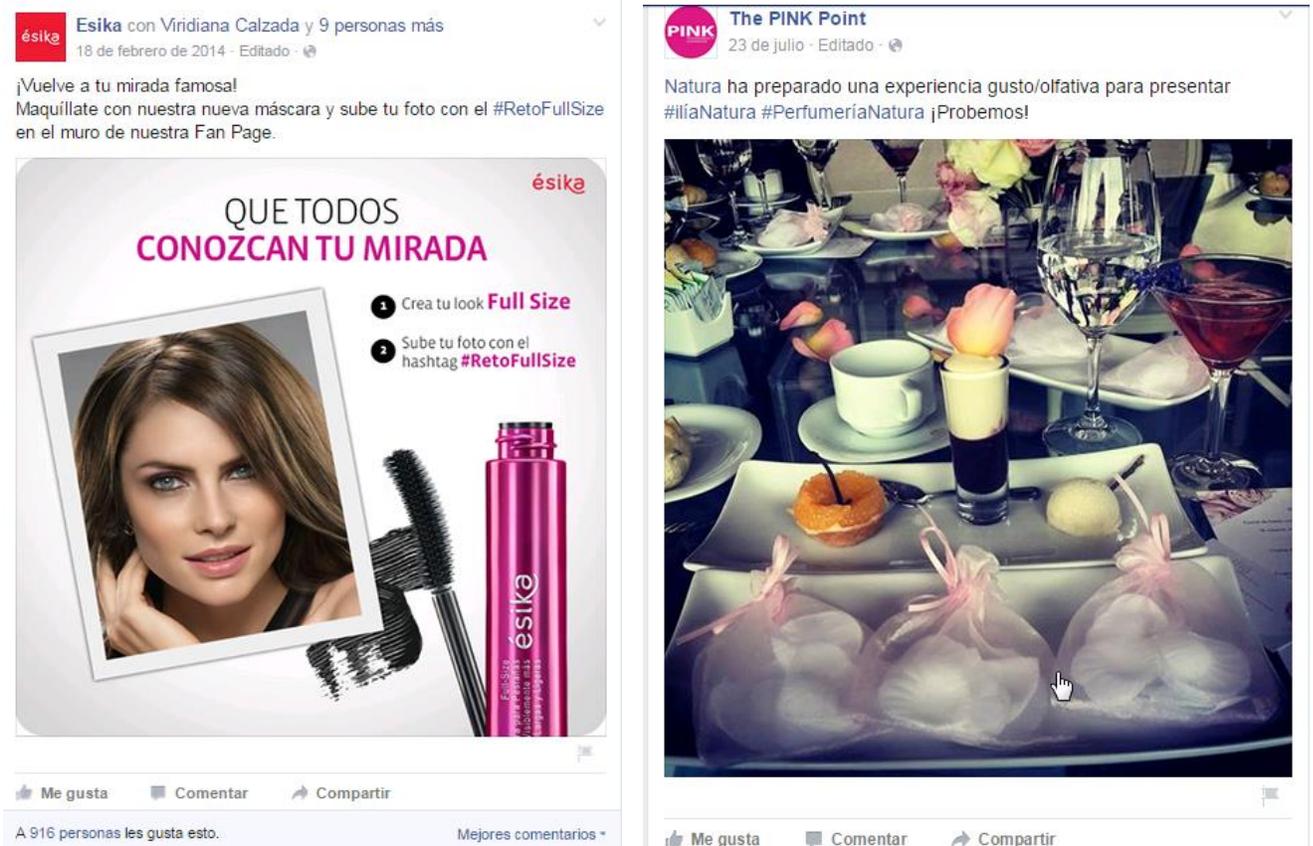
Por ello, *Facebook* ha demostrado ser un medio que ha conseguido la participación activa de los usuarios, sobre campañas de comunicación de alguna organización en específico, bajo los siguientes objetivos:

- Fomentar la generación de contenido original de los usuarios como imágenes, fotos, videos o *post*.

³⁹ Consultado el 21 de septiembre de 2015 a las 10:44 pm.
<http://www.cnnexpansion.com/rankings/interactivo-las-500/2014>

- Lograr la integración de los usuarios (consumidores o fans) junto con el desarrollo de la campaña, a través de votaciones o trivias.
- Obtener la difusión de los post mediante la viralidad del contenido, es decir, lograr que los usuarios compartan la información en sus perfiles para que sus amigos puedan también ser parte o estén en colaboración con otros medios.
- Generar experiencias compartidas en tiempo real (*real time sharing experience*), es decir, ir del plano *online* hacia el *offline*, tratando de acercar la experiencia a las redes sociales familiares, de amigos, etc.

Figura 27: Ejemplos del engagement en Facebook⁴⁰:



Hasta ahora, perfilamos a *Facebook* brevemente como una de las principales redes sociales en internet, que a pesar de la transición de las necesidades

⁴⁰ Caso, marca Esika <https://www.facebook.com/esika.belcorp/?fref=ts> invitando a los usuarios a utilizar el producto. Y mención de Natura a través de un medio *online*: <https://www.facebook.com/ThePinkPoint/?fref=ts> en colaboración con la marca, mostrando una experiencia compartida en tiempo real.

tecnológicas de los usuarios, cuenta con porcentajes altos por encima del resto de redes sociales, que si bien, no tienen la misma categoría al ser ésta una red de contactos, frente a *Twitter* como *microblogging* o *YouTube* con categoría de video, por ello, vale la pena describirlos.

A continuación viene *Twitter*, el segundo monstruo de internet, la red social *microblogging* con más popularidad y el rey del *engagement* empresarial.

Twitter



Figura 28: Estructura comunicativa de *Twitter*.

Twitter	Perfil	La red social de <i>microblogging</i> más popular.
	Historia	Fue creado en marzo del 2006 por un grupo de empleados de la empresa <i>Odeo Inc</i> en San Francisco E.U.-entre ellos, Jack Dorsey, cofundador de la plataforma, empresario y desarrollador informático- los cuales, lanzaron en principio, el servicio como proyecto interno en la empresa, donde en julio del mismo año por fin fue mostrado al público. Un servicio eficaz y concreto, tal como su nombre, <i>Twitter</i> como el pío de un pajarito, de ahí su imago tipo.
	Objetivo	Ofrecer al mundo la capacidad de crear y compartir información e ideas inmediatamente sin ningún obstáculo.
	Características	*Twitter es una plataforma con servicio de <i>microblogging</i> que permite enviar mensajes denominados " <i>Tweets</i> " en sólo 140 caracteres. *Se trata de una red social informativa, donde el usuario puede percibir y publicar un mensaje en tiempo real. *Puede compartir imágenes o videos de seis segundos mediante un " <i>Vine</i> ", o videos en tiempo real usando " <i>Periscope</i> ", ambas aplicaciones de la plataforma. *Asimismo, permite al usuario escribir sobre un tema en específico usando un <i>Hashtag</i> o etiqueta con un #, cuyo uso le da facilidades de interactuar con otros usuarios, dando " <i>Retweet</i> " (repostear) a la misma publicación o marcarlo como favorito, únicamente.
	Alcance	Usuarios activos: 302 millones por mes. Inactivos: 500 millones. En México tiene un alcance de 29.18 millones de usuarios.
	Target	<i>Twitter</i> cuenta con mayor consumo entre los usuarios de 25-34 años con un 22%, seguido de los que tienen 35-44 con 21%, donde los " <i>teenagers</i> " se quedan sólo con el 19%.
	Estructura	<i>Twitter</i> tiene aproximadamente 3,900 empleados en todo el mundo.
	Geolocalización	77% de los usuarios activos mensuales están fuera de Estados Unidos.
	Aplicaciones	<i>Vine</i> : Aproximadamente 40 millones de usuarios. <i>Periscope</i> : 1 millón de usuarios en los primeros días después de su lanzamiento en Marzo 2015
	Engagement	<i>Twitter</i> posee en sí mismo, el poder que necesitan las empresas y organizaciones para interactuar con su público, a través de <i>tweets</i> que ofrecen distintas funciones: responder, <i>retweetear</i> , marcar como favorito o establecer un <i>hashtag</i> (#) con referencia al tema (<i>topic</i>) del que se está hablando en el momento.

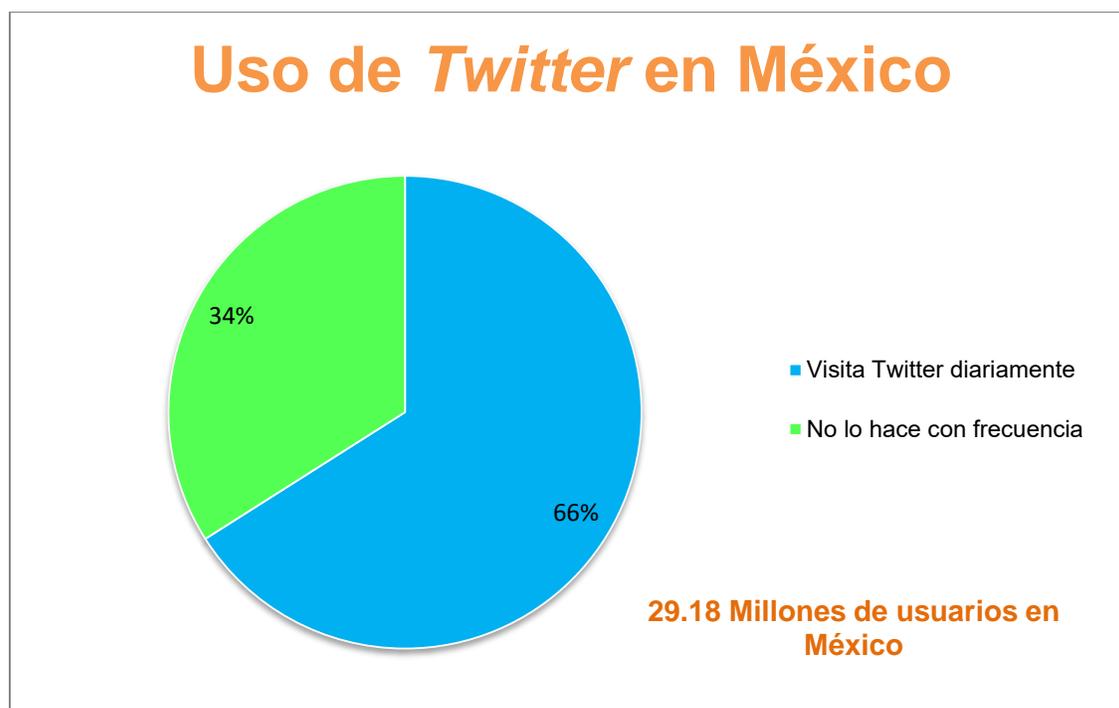
Fuente: Elaboración propia con datos de: <http://www.cnnexpansion.com/tecnologia/2015/07/03/twitter-una-red-de-33-idiomas-y-ganancias-millonarias> y <https://about.twitter.com/es/company>.

Una vez descrito brevemente el perfil que maneja *Twitter*, con un servicio de *microblogging*, y la más popular en esta categoría, se puede concretar que la eficiencia con la que cuenta esta red social, en cuestión de proximidad con la información que distintos usuarios generan día con día, incluidos líderes de

opinión, medios de comunicación e *influencers* (influenciadores), hace referencia al buen uso que actualmente maneja frente a las demás redes sociales.

Pues dentro de los 29.18 millones de usuarios mexicanos que tienen una cuenta, poco más de la mitad, el 66% de estos, visita el sitio diariamente y el resto, 34% no lo hace con frecuencia.

Figura 29: Uso de *Twitter* en México.



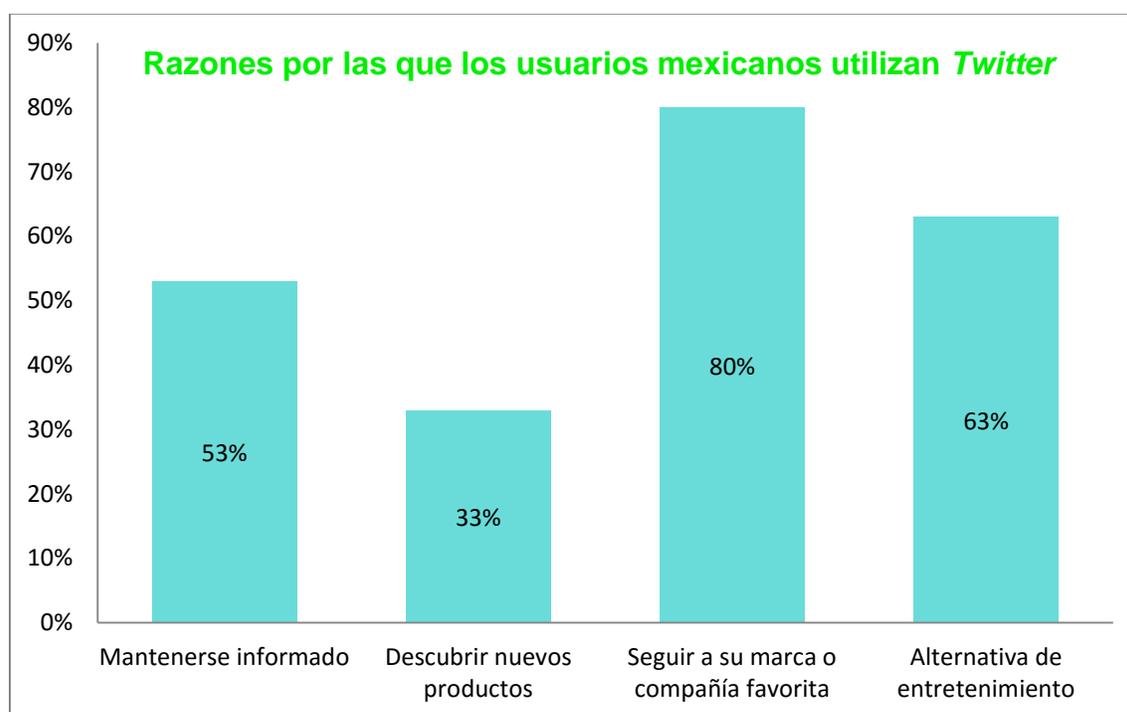
Fuente: Elaboración propia con datos de: <http://www.cnnexpansion.com/tecnologia/2015/07/03/twitter-una-red-de-33-idiomas-y-ganancias-millonarias>

Convendría preguntarse, de esos 29.18 millones, cuántos y cuál es el medio por el que los usuarios prefieren acceder a la red. Pues bien, de acuerdo a una infografía publicada por el sitio web de *CNN Expansión*, la cual, se citó en el gráfico anterior, explica que el 74% lo hace desde su móvil, mientras que el 62% contempla a la red social como primera opción al entrar a su dispositivo.

Asimismo, siguiendo con la misma fuente de información, al hablar de la proximidad y la eficiencia con la que cuenta, existen cuatro principales razones por

las que los usuarios escogen y prefieren a esta red social por encima de las demás redes.

Figura 30: Principales usos de *Twitter*.



Fuente: Elaboración propia con datos de: <http://www.cnnexpansion.com/tecnologia/2015/07/03/twitter-una-red-de-33-idiomas-y-ganancias-millonarias>.

Si bien es cierto, se comienza a notar que la razón más importante por la que los usuarios utilizan *Twitter*, se basa en el fanatismo hacia las marcas o empresas con un 80%, seguido del saberse informado sobre el acontecer diario con el 53%, como la alternativa inmediata de entretenimiento mientras se ve TV con un 63% y para el descubrimiento de nuevos productos comerciales con 33%.

Es así, como *Twitter* se perfila como una red social horizontal, generalista; al igual que *Facebook* incluyente, capaz de contener cualquier tipo de información visual o textual, en un sentido más formal, empresarial e informativo.

De esta manera y con base en la razón con más peso por la que los usuarios la prefieren, la importancia del *engagement* que genera esta red social en sí misma, se basa en la utilidad del sitio, pues más allá de compartir información a través de

140 caracteres, se caracteriza por establecer una retroalimentación entre el usuario (consumidor) y las empresas.

Este binomio se ha conjugado perfectamente para que las empresas puedan comunicar distintas ofertas, resolver dudas de los clientes, prestar atención sobre quejas que los usuarios emitan y que a su vez puedan dañar la reputación de la organización, además de motivar a los clientes a través de campañas publicitarias.

Así pues, con base en el mismo análisis sobre el “Ranking de las 500 empresas más importantes de México” el estudio de Marketing Digital y Social Media de la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), muestra que dentro de las primeras 100 empresas, 80 están presentes en *Twitter*, en donde la variedad de contenido por semana se caracteriza por tener más textos, seguido de imágenes, *links* y videos.

Figura 31: Presencia organizacional en *Twitter*.



Fuente: Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI). Estudio de Marketing Digital y Social Media. México 2014 diapositiva 6.

Todo ello, con el objetivo de establecer una relación comunicativa intensa con los usuarios que se han declarado *followers* (seguidores), que si bien pueden dedicarse a establecer comentarios positivos, negativos o neutros sobre la

empatía con la organización, es decir, sobre la experiencia con sus productos o servicios, a través de *tweets*, que conforme a la dinámica reputacional pueden contribuir de manera decisiva en la notoriedad de la organización dentro del sitio.

Aquí algunos ejemplos⁴¹ del uso del *engagement* en *Twitter*. En esta ocasión ocuparemos el ejemplo de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), al ser ésta el objeto de estudio para esta investigación y que poco a poco irá relacionándose a lo largo del texto.



Máspormás @maspormas

¡Goya, goya! Feliz 105 aniversario a la @UNAM_MX, aquí algunos datos para festejar a la máxima casa de estudios ow.ly/SxYj1

La UNAM está de fiesta: cumple 105 años
Considerada la casa de estudios más grande del país y de toda Latinoamérica, la Universidad Nacional Autónoma de México cumple este martes 22 de septiembre 105 años de ser un orga...
maspormas.com

RETWEETS 16 FAVORITOS 7

23:50 - 22 sept. 2015



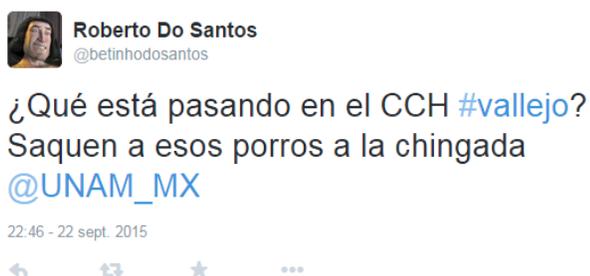
Paco Olvera @Paco_Olvera

A 105 años de su creación, la @UNAM_MX es referente de sociedades del conocimiento claves en el progreso de México.



RETWEETS 38 FAVORITOS 68

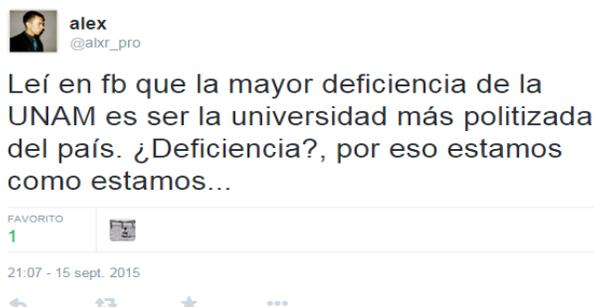
22:11 - 22 sept. 2015



Roberto Do Santos @betinhodosantos

¿Qué está pasando en el CCH #vallejo? Saquen a esos porros a la chingada @UNAM_MX

22:46 - 22 sept. 2015



alex @alxr_pro

Leí en fb que la mayor deficiencia de la UNAM es ser la universidad más politizada del país. ¿Deficiencia?, por eso estamos como estamos...

FAVORITO 1

21:07 - 15 sept. 2015

Ahora bien, una vez descritos los perfiles de dos de las redes sociales más importantes del mundo digital, *YouTube* se aproxima como la tercera red más

⁴¹ Ejemplos obtenidos desde el perfil de *twitter* de cada usuario, en donde los dos primeros @maspormas y @Paco_Olvera tienen un tono positivo referente al 105 aniversario de la UNAM (usuario de un medio de comunicación y un *influencer*), mientras que los dos restantes, utilizan un tono neutro, incluso negativo relacionando a la institución con la violencia y la política (usuarios generales).

influyente dentro de esta investigación, pues actualmente ha tenido un gran auge gracias a los emisores emergentes que han visto en ella una oportunidad de crear contenido útil y rentable para el resto de los usuarios en internet.

Finalizamos con el “monstruo del contenido visual de todo internet”

YouTube



Figura 32: Estructura comunicativa de YouTube.

YouTube	Perfil	La red social de video, en la cual el usuario puede subir a la red videos y compartirlos.
	Historia	Fundado en marzo de 2005 por tres empleados de <i>PayPal</i> , Chad Hurley, Steve Chen y Jaweb Karim, deseosos de crear un sitio inmenso en donde cualquier persona pudiera subir y visualizar contenido en forma de video, de esta necesidad, nace <i>YouTube</i> . En octubre del 2006, Google tomó posesión definitiva del sitio al ser vendido por los cofundadores. Actualmente, tanto el sitio como los usuarios están obligados a respetar los derechos de autor o <i>copyright</i> del contenido.
	Objetivo	Crear un espacio en donde los usuarios puedan interactuar y obtener información, inspirando a su vez a otras personas de todo el mundo, sirviendo de plataforma para creadores de contenido y anunciantes.
	Características	<i>YouTube</i> es un sitio de entretenimiento de Google, donde los usuarios crean una cuenta o canal, en el cual, suben, comparten y visualizan videos de cualquier categoría, ya sea musical, noticiosa, deportiva, corporativa, películas, programas de TV, juegos, video <i>blogs</i> , etc., con un sinnfín de temas donde el usuario deseé entretenerse.
	Alcance	Usuarios activos: Aproximadamente, más de 1,000 millones Usurarios únicos al mes en México: 20.5 millones
	Geolocalización	Está disponible en 75 países con 61 idiomas.
	Alcance de contenido	300 horas de video por minuto
	Engagement	Actualmente, <i>YouTube</i> cuenta con la facilidad de establecer una interacción entre sus usuarios y las organizaciones, gracias a los video <i>bloggers</i> , quienes recientemente se han posicionado como los principales <i>influencers</i> en el ámbito de internet, por lo que <i>YouTube</i> es el financiador de los canales con más interacción, a través de las reproducciones por video y número de suscriptores del canal.

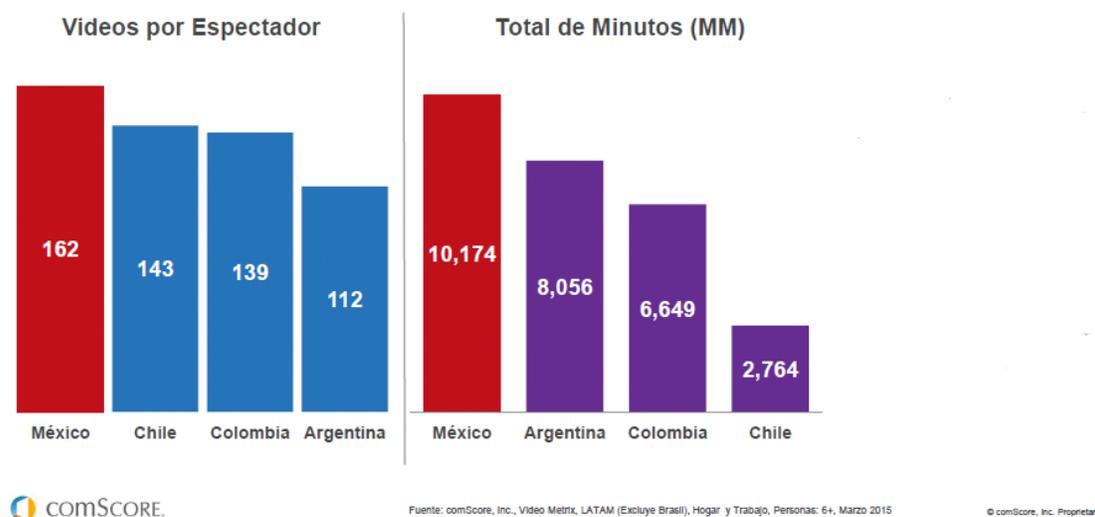
Fuente: Elaboración propia con datos de: <https://www.youtube.com/yt/about/es/> y http://www.cad.com.mx/historia_de_youtube.htm.

YouTube se ha posicionado como una de las principales redes de entretenimiento dentro del consumo de video en México, ya que actualmente posee aproximadamente 24,364 *viewers* (espectadores) únicos por encima de países latinoamericanos como Chile, Colombia y Argentina, todo esto según un estudio de *comScore* llamado “Futuro Digital México 2015”

Asimismo, ese mismo estudio apunta que el número de videos que consume un espectador mexicano por mes, es de 162, seguido de Chile con 143 y Colombia con 139. Donde los minutos consumidos mensuales por espectador, van desde los 10,174, hasta los 2,764 aproximadamente.

Figura 33: Mayor consumo de contenido audiovisual por mexicanos.

Mexicanos más involucrados con el video online que sus contrapartes hispanoamericanas



Fuente: Marchant, Ivan. *Futuro digital México 2015*. comScore. Diapositiva. 13.

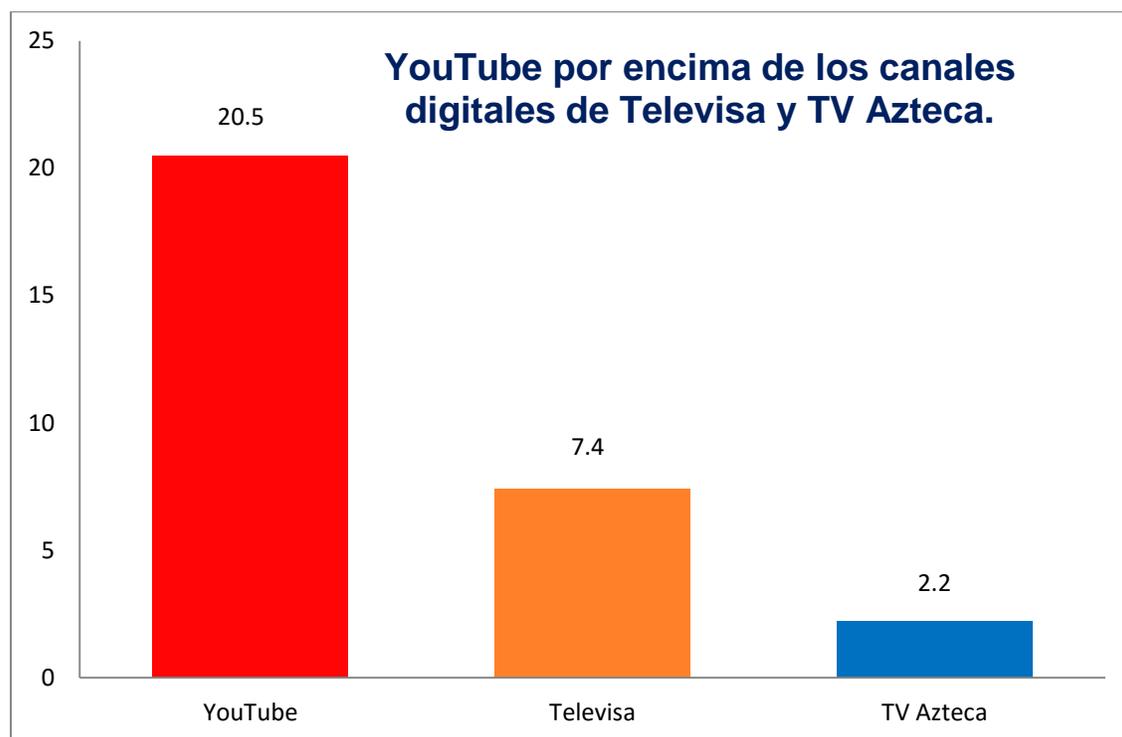
Se trata de una realidad en donde tanto los *viewers* y el desarrollo de la plataforma digital han resultado beneficiados, pues como se muestra en la figura 33 y en los datos obtenidos, México está teniendo un progreso favorable frente a países latinoamericanos, en cuanto al aprovechamiento y a la utilidad del contenido audiovisual en internet, como alternativa de entretenimiento e información por encima de los medios tradicionales principalmente, brindando a los usuarios en la plataforma *online*, una alternativa en un espacio abierto y plural, capaz de generar contenidos inimaginables.

Así, bajo el estudio denominado “El ecosistema y la economía digital en América Latina”⁴² elaborado por la Comisión Económica para América Latina, con datos del año 2014, enfatiza que gracias a la diversidad de contenidos con la que cuenta *YouTube*, esta red social se ha encargado de desplazar a los canales digitales de las televisoras más importantes en México, Televisa y TV Azteca.

⁴² “*YouTube* desplaza a canales digitales de Televisa y Azteca”. *El Universal*. Martínez, Carla. Pág. Cartera B5. Jueves 13 de Agosto 2015.

Con apenas 7.4 millones de usuarios únicos al mes, Televisa se queda por debajo del total de usuarios que tiene aproximadamente *YouTube*, mismo caso con TV Azteca, con 2.2 millones de usuarios.

Figura 34: *YouTube* arriba de Televisa y TV Azteca.



Fuente: Elaboración propia, con datos de: “YouTube desplaza a canales digitales de Televisa y Azteca”. *El Universal*. Pág. Cartera B5.

Asimismo, la premisa que se desarrolló anteriormente, resuelve el hecho de posicionar a *YouTube* por encima de los canales digitales de las televisoras más importantes en México, ofreciendo a los usuarios la posibilidad de publicar y compartir contenido versátil, punto clave para el *engagement* del sitio.

Argumentando esta parte, Miguel Ángel Pérez, catedrático de la UNAM en entrevista para *El Universal*, para la nota “YouTube desplaza a canales digitales de Televisa y Azteca” menciona lo siguiente: “El que los youtuberos, los blogueros

publiquen sus contenidos hacen más cercana a la gente, son más cercanos a sus intereses y su cotidianeidad y la televisión está muy lejos de eso...”⁴³

Es por ello, que nos encontramos frente a una red social capaz de cubrir cualquier tipo de contenido, superando una audiencia acostumbrada a medios tradicionales, audiencia lista para mirar hacia otros ámbitos en los que además de divertirse, pueda estar informada.

Brindando también a las organizaciones, la oportunidad de crecer en el ámbito digital a través de contenido audiovisual, en donde México ya tiene la ventaja frente a América Latina. De esta manera, la utilidad del *engagement*, basa su importancia en la diversidad y libertad con la que los usuarios ahora llamados *youtubers* o video *bloggers*, crean contenidos de interés para un público en específico.

Así, dado que actualmente este fenómeno ha revolucionado la interacción entre los *viewers* y las marcas con ayuda de *YouTube*, la retroalimentación se ha llevado a cabo a través de dinámicas, trivias, experiencias, concursos, etc., donde el papel de los video *bloggers* es crucial, pues han pasado de ser simples usuarios de *YouTube* a ser *influencers* a nivel multidireccional, tanto a nivel *online* como *offline*. Aquí el caso de los *youtubers*⁴⁴ más famosos, los cuales, han sido embajadores de marcas que decidieron voltear hacia el ámbito *online*, como apuesta a su realce comercial:

⁴³ *YouTube* desplaza a canales digitales de Televisa y Azteca”. *El Universal*. Pág. Cartera B5.

⁴⁴ A continuación, en el primer *print* se visualiza la relación que la marca *Cyzone* tuvo con Yuya (una de los *youtubers* más famosas en México) al lanzar su perfume #True. En el segundo, *Werevertumorro* (el *youtuber* número uno en México) promocionando a *Takis*.

Figura 35: Uso del *engagement* en *YouTube*, caso *Cyzone*.



Fuente: *Post* desde el canal de *YouTube* de *Cyzone*, https://www.youtube.com/watch?v=-liPp_UwePg

Figura 36: Uso del *engagement* en *YouTube*, caso *Takis*.



Fuente: *Post* desde el canal de *YouTube* de *Takis México*, <https://www.youtube.com/watch?v=VZrcsfbLYuw>

Finalmente, una vez descrita la estructura de las tres redes sociales con más influencia en el ámbito *online*, bajo el paradigma mexicano principalmente, se ha establecido la importancia que éstas han desarrollado con base en la mejora que México experimentó desde el inicio con la *web 2.0* con el *social media*, hasta llegar al auge de las redes sociales hoy día.

Es por ello, que los denominados “tres monstruos de internet”, tienen un reto difícil actualmente, pues tanto los usuarios como las organizaciones están exigiendo contenido cada vez más completo, en cuanto a texto, imágenes, videos y colaboraciones con otros medios digitales, para su empuje en este ámbito, tal como se expresó en los anteriores ejemplos.

Figura 37: Panorama organizacional: uso y función por tipo de red social.

Perspectiva organizacional		
Twitter	Facebook	YouTube
<p>Atraer y educar a <i>followers</i> (seguidores) potenciales a través del perfil del usuario.</p> <p>Estrategia de contenidos: como ejecución de trivias, concursos, promociones, difusión de eventos, uso de imágenes, videos o gifs.</p> <p>Establecer <i>trending topics</i> para ganar interés. Conocer mejor la audiencia y desarrollar reportes cuantitativos sobre alcances, a través del monitoreo diario y uso de herramientas digitales.</p>	<p>Creación de una <i>fan page</i> donde la organización esté conectada, sea localizable, y la información se encuentre detallada.</p> <p>Generar interés sobre el público meta: invitar amigos obteniendo "Me gusta" y compartiendo la página.</p> <p>Estrategia de contenido: trivias, concursos, promociones, eventos, etc.) Establecer retroalimentación con los fans, siendo constante y auténtico. Conocer mejor a la audiencia a través del monitoreo y uso de herramientas digitales.</p>	<p>En <i>YouTube</i>, a través de la creación de un canal dedicado a la publicación de videos, la organización está obligada a ganar suscriptores y a aumentar los <i>views</i> por video a través de estrategias de contenido: concursos, promociones, video blogs, etc.</p> <p>Esta última estrategia se ha convertido en la clave de éxito tanto para la organización como para <i>YouTube</i>, al ser la plataforma preferida por jóvenes actualmente. Por ello, es indispensable conocer a la audiencia por medio del monitoreo y uso de herramientas digitales.</p>

Fuente: Elaboración propia.

En este cuadro, pudo conceptualizarse la función organizacional principal que cada red social posee. Es decir, la manera en la que cada una es utilizada para el beneficio de la entidad, donde finalmente la intención de relacionarlas con el tema

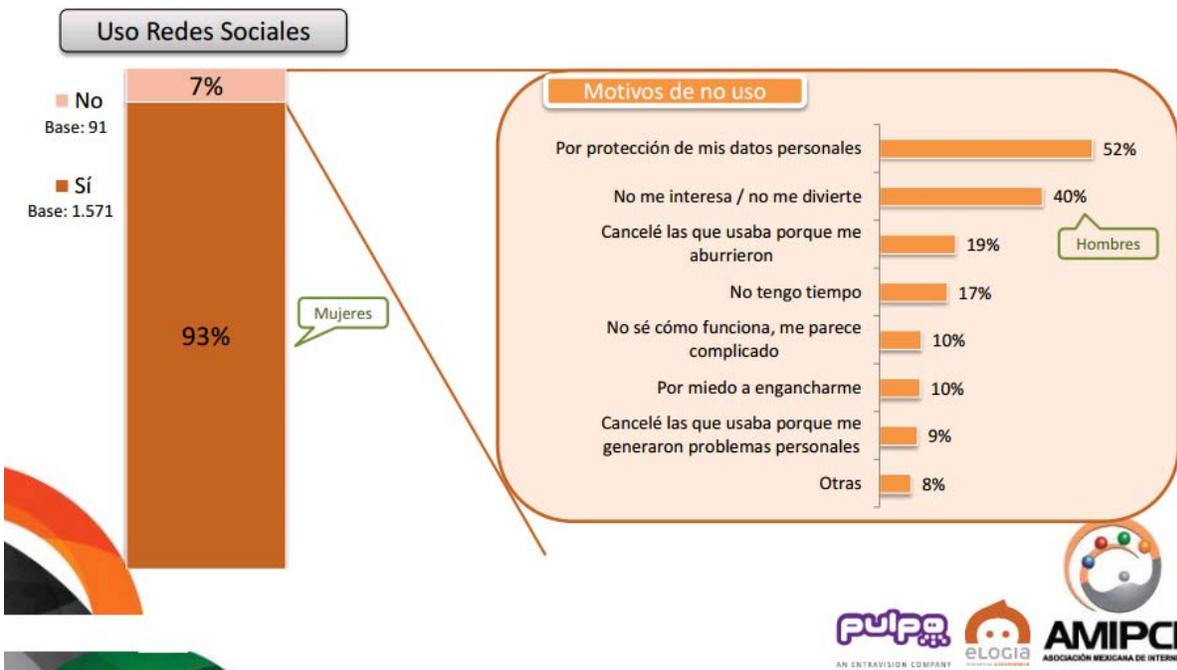
organizacional, resulta ser el punto de partida para el análisis cualitativo y cuantitativo sobre la Universidad Nacional Autónoma de México.

A continuación, se especificará, la manera en que México se preparó para establecer una relación formal con los *stakeholders* dentro de las redes sociales, y la manera en la que los usuarios reflejaron su preferencia por la plataforma.

Aprovechamiento de las redes sociales *online*, en México.

Después de haber desarrollado el perfil de las tres principales redes en las que esta investigación está basada, cabe puntualizar qué posición le han otorgado a México las redes sociales en el ámbito *online*. Pues frente a esta inmensa ola, gracias al desarrollo digital y al aprovechamiento que los usuarios le han dado a la plataforma y en específico a las redes sociales, México se ha posicionado como uno de los países (mundialmente hablando), con más aprovechamiento de estos medios de comunicación *online*.

Figura 38: Porcentaje sobre el uso de las redes sociales *online*.

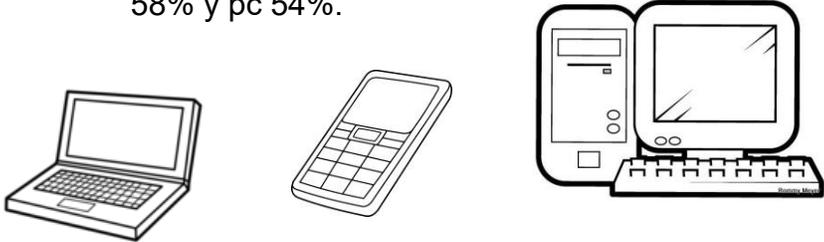


Fuente: 11° estudio sobre los hábitos de los usuarios de internet en México 2015. Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI). Pág. 15.

Es necesario brindar un panorama nacional respecto al uso que hacen los usuarios de las redes sociales, por ello, bajo el estudio realizado por la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) “11° estudio sobre los hábitos de los usuarios de internet en México 2015”, al menos 9 de cada 10 usuarios acceden a alguna red social *online* en un 93% (en su mayoría mujeres), mientras que el 7% restante (hombres) no lo hace por motivos de privacidad de datos o desinterés.

Figura 39: Preferencia sobre el uso de las redes sociales.

El argumento principal de la figura 38, se encuentra en la preferencia que existe sobre la principal actividad en internet que los usuarios mexicanos realizan, el acceso a redes sociales, seguido de la búsqueda de información y el recibir o enviar correos electrónicos, a través de tres principales soportes: *laptop* 68%, *smartphones* 58% y *pc* 54%.

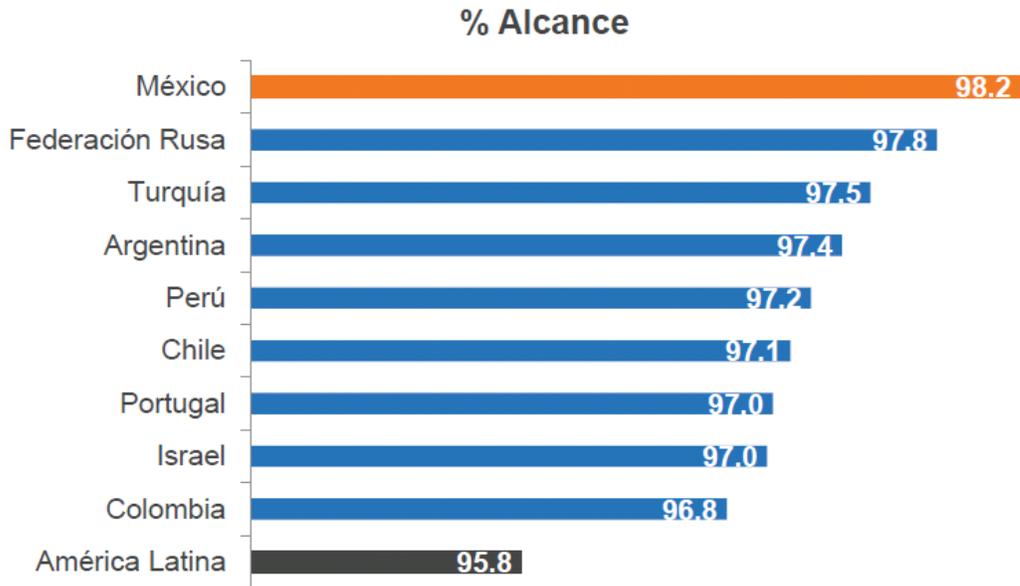


Fuente: 11° estudio sobre los hábitos de los usuarios de internet en México 2015. Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI). Pág.10.

Ahora bien, vale la pena preguntarse ¿cómo es percibido México a partir del punto de vista extranjero? México se posiciona con el 98.2% como el país con mayor alcance en redes sociales mundialmente, por encima de la Federación Rusa, Turquía y Argentina.

Figura 40: México con el mayor alcance en sitios de redes sociales.

México es el País con Mayor Alcance en Sitios de Redes Sociales a Nivel Mundial



#EstadoDeSocialMedia

© comScore, Inc. Proprietary.

Fuente: comScore Media Metrix® Abril 2014, Global, Hogar o Trabajo, Sólo PC-Laptop, Edad 15+

Fuente: Fosc, Alejandro e Iván Marchant. *El Estado de Social Media en México*. comScore. Junio 2014. Diapositiva. 7.

El perfil de la audiencia que destaca dentro de este alcance nacional, va de los 15 a 24 años donde el 49% son mujeres y el resto, 51% hombres, seguido de los 25 a 34 años con un 21% y de 35 a 44 años con apenas 16.9%.

Asimismo, y de la mano de este estudio, la permanencia en promedio por usuario en los sitios de redes sociales en México aproximadamente son de 16 minutos por visita, por encima de la permanencia global que tan sólo están 12.9 minutos.

Figura 41: Mexicanos que permanecen más tiempo en redes sociales.

Los Mexicanos Pasan en Promedio más Minutos por Visita en Sitios de Redes Sociales que el Promedio Mundial



COMSCORE. #EstadoDeSocialMedia
© comScore, Inc. Proprietary. Fuente: comScore Media Metrics, Abril 2014, Hogar o Trabajo, Solo PC-Laptop, Edad 15+

Fuente: Fosk, Alejandro e Iván Marchant. *El Estado de Social Media en México*. comScore. Junio 2014. Diapositiva. 8.

Una vez explicado brevemente el contexto en el que México se encuentra frente al impacto de las redes sociales, en contraste con el resto del mundo, se puede dimensionar la importancia y fortaleza que el país posee para que este ámbito crezca y se desarrolle de manera óptima, creando beneficios no sólo sobre el alcance del sitio sino también sobre la economía de las organizaciones, las cuales indudablemente han salido beneficiadas tras haber echado un vistazo al ámbito de las redes sociales, hoy por hoy.

Es por ello, que en esta primera parte y por el resto de la investigación, se tomará en cuenta esta relación, redes sociales ↔ organización, pues finalmente son conceptos que están íntimamente ligados y que sin duda, tienen que ver con la justificación de esta investigación.

1.6 Planeación estratégica de la comunicación en redes sociales.

Se ha llegado a la parte final de este primer capítulo. Anteriormente se describieron y aterrizaron las variables que conforme al tiempo, han evolucionado dentro del proceso de comunicación tradicional, para por fin llegar a un proceso comunicativo en una plataforma distinta, ávida de una mayor interacción entre interlocutores, disfrutable de una cercanía y manipulación de la información en la palma de la mano.

Fue así, como la plataforma digital comenzó a cobrar sentido por encima de lo ya establecido en el modo *offline*, donde las organizaciones pusieron especial atención en las “nuevas formas de hacer” en este canal digital, haciéndose notar, llevando a cabo ideas que fortalecieran su relación con los *stakeholders* a través del cuidado de su imagen y reputación corporativa.

De esta manera, este tema da respuesta al saber hacer sobre las maniobras cambiantes en la organización, dado que éstas deben prepararse para poder sobrevivir a las adversidades o cambios que le depare su entorno.

Esta es la principal razón, por la que las organizaciones “planean” acciones para prevenir consecuencias que repercutan sobre sí misma, ¿cómo? conociendo y entendiendo el contexto en el que se ubica, saber qué se necesita para alcanzar una estabilidad conforme al cumplimiento de objetivos, detectar amenazas y riesgos, atacándolos desde el inicio. El punto es, saberse preparar tanto internamente, como externamente, para así, crecer conforme a resultados.

Se habla de un término que en ocasiones causa tremenda confusión por los distintos pasos que conforman el proceso; la planeación estratégica. Proceso sumamente importante para la supervivencia de las organizaciones en el ámbito *offline*, y ahora, mucho más significativo en el *online*, específicamente en redes sociales. A continuación, en este primer espacio, se hablará de la planeación estratégica en el ámbito *offline*, para luego dar paso a lo digital.

¿Qué se entiende por planeación estratégica *offline*?

Antes de definir propiamente a la “planeación estratégica”, resulta interesante ver qué dicen otros autores acerca del término.

Por ello, para Peter Drucker⁴⁵ la planeación estratégica “es el proceso continuo, basado en el conocimiento más amplio posible del futuro considerado, que se emplea para tomar decisiones en el presente, las cuales implican riesgos futuros en razón de los resultados esperados, es organizar las actividades necesarias para poner en práctica las decisiones y para medir, con una reevaluación sistemática, los resultados obtenidos frente a las expectativas que se hayan generado”⁴⁶

En esta definición, se pone sobre la mesa la variable del tiempo, la importancia de saber tomar decisiones hoy, sin dejar de lado la posibilidad que en el futuro se presenten adversidades, no sin antes estar preparados para ello, a través de una continua revisión de resultados conforme al proceso de planeación y estrategias.

Por su parte, Idalberto Chiavenato y Arao Sapiro⁴⁷ definen el término como “un proceso que sirve para formular y ejecutar las estrategias de la organización con la finalidad de insertarla, según su misión, en el contexto en el que se encuentra”⁴⁸

Una vez descritas estas definiciones realizadas por autores preocupados por el quehacer organizacional administrativo, se puede afirmar con certeza, que la planeación estratégica es un proceso consecutivo organizacional, en el cual, deben establecerse y ejecutarse estrategias, tomando en cuenta tanto el presente como el futuro de la organización, para con ello, saber tomar decisiones que la beneficien y que la lleven al cumplimiento de sus objetivos, utilizando factores

⁴⁵ Abogado austriaco, gran exponente en el ámbito organizacional, considerado el padre del management en el siglo XX.

⁴⁶ Chiavenato, Idalberto y Sapiro Arao. *Planeación estratégica. Fundamentos y aplicaciones*. Ed. Mc Graw Hill. Segunda edición. México 2011. Pág. 25.

⁴⁷ Idalberto Chiavenato, autor brasileño reconocido en el ámbito de la administración y los recursos humanos, profesor y consultor de distintas empresas. Arao Sapiro, profesor brasileño cuya disciplina se basa sobre cuatro ejes: planeación estratégica, desarrollo organizacional, comunicación social y procesos de marketing.

⁴⁸ *Ibidem*. Pág. 25.

clave como su misión, visión y contexto, a través de una continua retroalimentación y revisión de resultados.

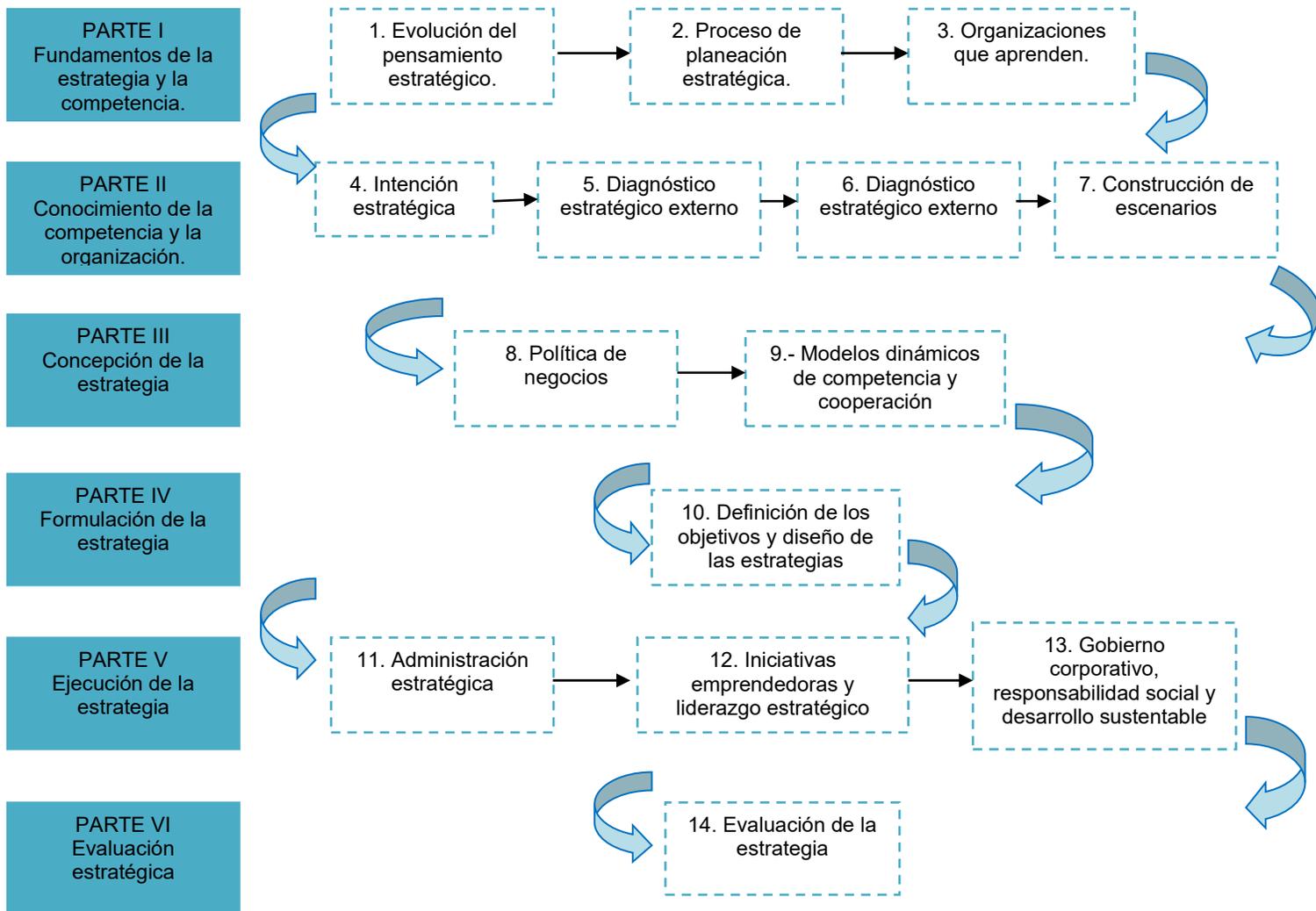
Cabe destacar, que si bien, la planeación estratégica no libra a la organización de alguna crisis, pero si la prepara para que salga librada de ella y cuente con los parámetros necesarios en caso de que la contingencia suceda nuevamente.

A continuación para profundizar un poco más sobre el concepto, se mencionarán algunos objetivos que la planeación estratégica *offline* busca cumplir.

- Fijar una dirección, mediante un curso de acción concreto, determinando objetivos, procedimientos, políticas y métodos para lograrlo.
- Buscar opciones a través de estrategias, que alcancen superar a la competencia.
- Establecer relación entre el pasado-presente-futuro de la organización.
- Posicionar a la organización o al producto frente a sus *stakeholders*.

Ahora bien, en líneas siguientes, se esquematizarán y describirán los pasos que conforman el modelo del “proceso de planeación estratégica organizacional” *offline*, utilizando el creado por Chiavenato y Sapiro, al ser éste el más completo y actualizado para este ámbito.

Figura 42: Modelo general del proceso estratégico.



Fuente: Chiavenato, Idalberto y Sapiro Arao. *Planeación estratégica. Fundamentos y aplicaciones*. Ed. Mc Graw Hill. Segunda edición. México 2011. Pág. 47.

Este modelo se compone de seis fases o partes. La primera llamada, fundamentos de la competencia y la estrategia, en la cual, se inicia el proceso con preguntas clave como, ¿qué está pasando con la organización actualmente?, ¿de qué manera la organización se está desempeñando frente a sus *stakeholders*? y ¿qué hará al respecto frente a su situación actual?

Así, comienza la formulación del “saber hacer” a través de las relaciones de la organización y su influencia con sus grupos de interés, en especial, de la competencia, incluyendo la experiencia y memoria sobre sí misma, adentrando un

aprendizaje que sin dudarlo servirá como herramienta para futuras desventuras o situaciones críticas dentro de su historia.

De esta manera, la estrategia organizacional tiene un mayor desempeño cuando la organización aprende, con base, en su experiencia frente a su entorno, por lo que al final, los resultados son mucho más alcanzables y valiosos.

La segunda, “conocimiento de la competencia y la organización”, esta etapa es aún más profunda, es adentrarse en la esencia o el esqueleto de la organización, pero también conocerla por fuera, conocer su apariencia, su exterior. Haciendo uso de los recursos internos y externos, creando un diagnóstico que sirva como mapa para reconocer limitantes, ventajas competitivas, restricciones, oportunidades, habilidades, etc.

Asimismo, la planeación y creación de escenarios posibles o técnicas prospectivas, son las que contribuirán a formular hipótesis sobre cómo sobrellevar situaciones críticas a través de decisiones tomadas hoy, es decir, a partir de la creación de escenarios, la organización estará construyendo su propio futuro.

Tercera fase, “concepción de la estrategia”, en esta fase es imprescindible conocer de pies a cabeza a la competencia, donde la política de negocios permitirá que la entidad identifique sus determinantes de éxito (actividades clave de negocio para cumplir sus objetivos estratégicos, las cuales, le brindarán ventajas competitivas), todo ello a través de modelos dinámicos que esquematicen el terreno a dominar.

“Formulación de la estrategia”, es realmente la fase más importante del proceso, en ella se pone sobre la mesa la condición estratégica de la organización, además del mapeo de su posicionamiento competitivo antes generado. Para ello, es necesario empezar por definir los objetivos pues indican lo que se quiere y debe hacer, mientras que la estrategia muestra cómo hacer, es decir, los primeros establecen los fines y los segundos, delimitan los medios para alcanzarlos.

Chiavenato y Sapiro, clasifican a las estrategias en tres categorías:

- Excelencia operacional: Estas estrategias buscan alcanzar la eficiencia y estabilidad de los procesos administrativos de la organización.
- Liderazgo de producto: Incluye estrategias que le apuestan a la innovación de los productos, atacando a la competencia directamente.
- Empatía con el cliente: Este tipo de estrategias, le otorgan a la organización la capacidad de darle los clientes lo que ellos piden, personalizando y clasificándolos, para poder identificar y satisfacer sus necesidades.

El punto clave, es la relación y coherencia de los objetivos organizacionales con la implementación de estrategias, ya que éstas actúan como herramientas que contribuyen a una buena toma de decisiones, quedando el diseño estratégico a nivel funcional y táctico.

En la quinta fase, se pasa a un nivel operacional, la “ejecución de la estrategia”. En esta fase, se hace hincapié sobre la importancia de ejecutar bien las estrategias, no tendría caso diseñarlas bien, si no se llevan a cabo correctamente. Por ello, la ejecución basa su atención sobre tres aspectos fundamentales para sí misma:

-Liderazgo estratégico: para ejecutar bien las estrategias es necesario que exista un liderazgo estratégico bien fundamentado, para delegar atribuciones con el objetivo de generar un “cambio” estratégico posible, llevando a cabo acciones que motiven, evaluando y midiendo los resultados del proceso estratégico.

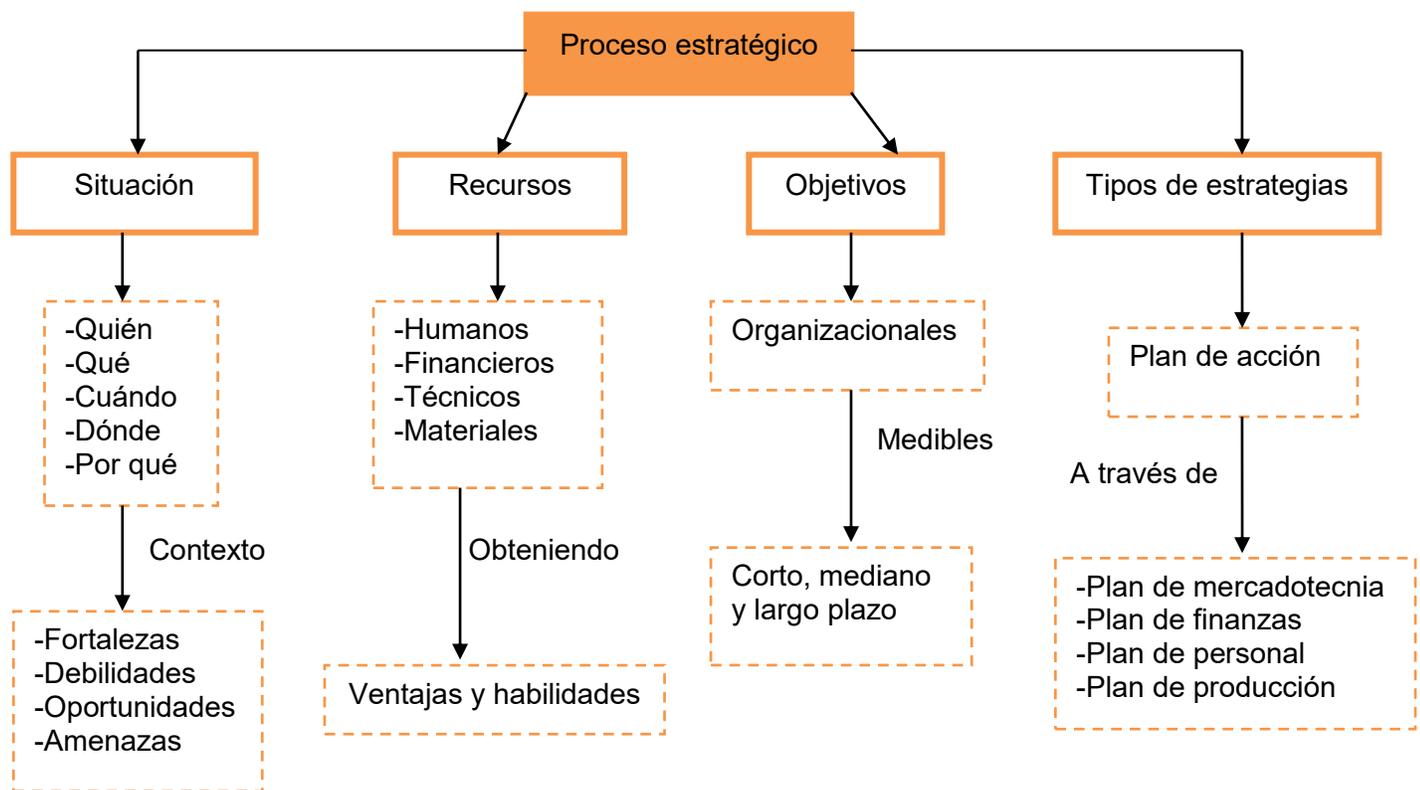
-Gobierno corporativo: para ejecutar las estrategias adecuadamente, es necesario también de la ayuda del gobierno corporativo, el cual regulará las relaciones de la organización con sus *stakeholders*, y el control sobre las decisiones administrativas.

-Responsabilidad social: Fundamental para referirse a las obligaciones que una organización asume para mejorar el bienestar en la sociedad, a través de sus propios intereses. Donde la organización estará segura de poder ejecutar estrategias en un ámbito estable, que contribuya al bienestar social.

La última fase y sin duda la más importante, es la “evaluación estratégica” en la que los responsables del proceso de planeación estratégica, evalúan si la estrategia adoptada a lo largo del proceso, alcanza los objetivos inicialmente planteados y los resultados esperados. Sin embargo, cabe mencionar que esta evaluación aunque se encuentre al final del proceso, debe estar presente en cada una de las fases antes descritas, para que al final, exista mayor posibilidad, que los fines se cumplan adecuadamente.

En resumen, la planeación estratégica es un proceso que se inicia con el establecimiento de objetivos organizacionales, con el propósito de definir estrategias para lograrlos y así desarrollar planes de acción específicos.

Figura 43: Mapa conceptual sobre el proceso estratégico *offline*.



Fuente: Elaboración propia con datos de: Rodríguez Valencia, Joaquín. *Cómo aplicar la planeación estratégica a la pequeña y mediana empresa*. Pág. 137.

Proceso de planeación estratégica *online*.

Ahora bien, tal y como se describió en el subtema anterior, la utilidad que las organizaciones encuentran en las redes sociales para el realce de su reputación y posición en esta plataforma, va en aumento. Por ello, al conjugar el tema de la planeación estratégica en este ámbito, convendría realizar la siguiente pregunta, ¿el proceso estratégico en el ámbito *offline*, tendrá algún cambio en la plataforma *online*?

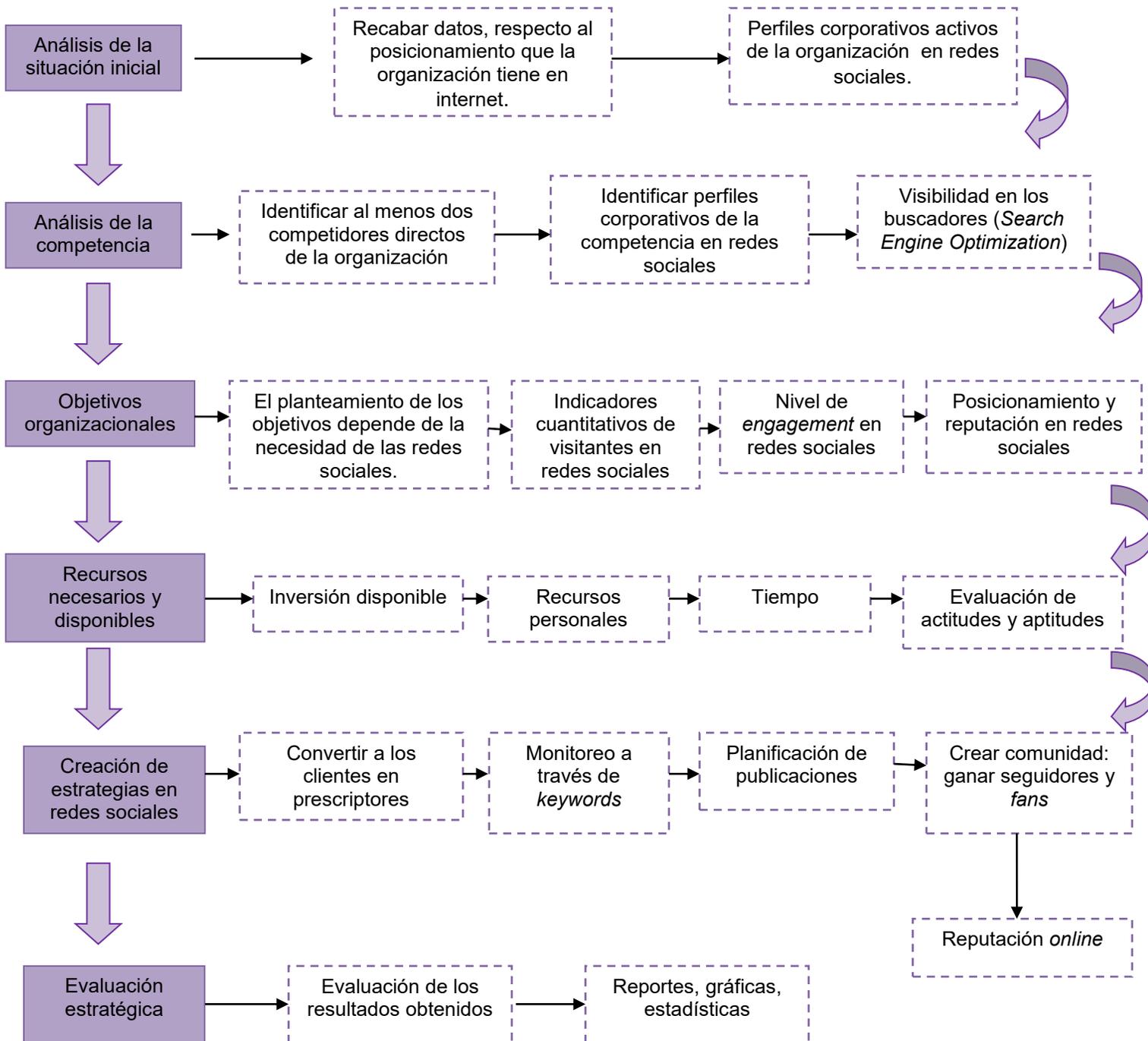
Varios son los artículos que basan la descripción del proceso de planeación estratégica en redes sociales, con los mismos elementos que el proceso *offline*. De ahí que la planeación estratégica aplicada a las redes sociales, en el sentido estricto, sigue siendo un proceso estratégico tradicional aplicable a distintos ámbitos.

Sin embargo, Fernando Maciá⁴⁹ describe el proceso de planeación estratégica en el ámbito *online* (sin dejar de lado agentes básicos en el modo *offline*) en conjunto de las estrategias posibles, aplicables a las redes sociales de la organización; junto con él, se explicará la manera en la que este término ha cobrado sentido hoy por hoy.

Así, el proceso de planeación estratégica *online*, se desenvuelve de la siguiente manera:

⁴⁹ Fernando Maciá Domene, director general de *Human Level Communications*, consultora de posicionamiento en buscadores y marketing *online* con renombre internacional, en su libro *Marketing online 2.0*, ejemplifica el proceso de planeación estratégica *online*.

Figura 44: Proceso de planeación estratégica *online*.



Fuente: Elaboración propia, con datos de: Maciá Domené, Fernando. *Marketing online 2.0*. Ed. Anaya Multimedia. Madrid 2014. Págs. 179-208.

En este nuevo modelo, elaborado con base en el ya mencionado proceso de planeación estratégica tradicional, se explica la manera en la que las

organizaciones se desenvuelven estratégicamente vía *online* y en específico en las redes sociales, para ello, este modelo se desarrolla a través de distintas fases que dan respuesta al “cómo” ejecutar estrategias en este ámbito.

Así en la primera fase, tal y como en el modelo tradicional, debe existir un análisis general de la situación actual de la organización, es decir, qué se ha hecho para posicionar a la entidad en redes sociales, cuáles son sus perfiles en las distintas redes sociales, qué estrategias se han ejecutado, bajo qué resultados, cuál es su competencia, qué recursos ha ocupado en estos sitios, etc.

Posteriormente, se debe realizar un análisis de la competencia a fondo, esto proporcionará información sobre las tendencias que afectan o podrían afectar a la organización desde la competencia, es decir, qué está haciendo la competencia y le es funcional en las distintas redes sociales, además de sus indicadores o alcance en cuanto a número de seguidores, *likes* en publicaciones o reproducciones por video.

En conclusión, en esta fase debe identificarse las fortalezas y debilidades de la organización a nivel *online* en comparación con la competencia.

La tercera fase, se refiere al planteamiento de los objetivos organizacionales aplicados a las redes sociales, en busca de la mejora y el plazo en el que se esperan lograr, cuyos principales indicadores organizacionales se basan en el aumento del tráfico diario de la página *web*, aumento en el número de seguidores, suscriptores o *fans*, aumento del *engagement* respecto a las publicaciones en las distintas redes sociales y en la buena reputación que la organización busque obtener con el paso del tiempo.

Todos estos indicadores, ayudarán a la organización a fijarse metas en un periodo determinado, dentro del empoderamiento digital, pues ahora, estos objetivos tendrán un carácter distinto al tradicional.

Para que todo ello se logre óptimamente, es necesario considerar los recursos con los que la organización cuenta para llevar a cabo todo el plan estratégico, ya que de estos depende, qué tan deseosos serán los objetivos y el plazo estimado.

De este modo, los siguientes recursos son algunos en los que debe poner especial atención: la inversión disponible en materia económica, por ejemplo, la contratación de herramientas de medición en redes sociales; recursos personales, es decir, con cuánto personal cuenta la organización para llevar a cabo el plan estratégico; disponibilidad de tiempo, cuál será el lapso que se ocupará de inicio a fin; y la valoración de actitudes y aptitudes, con las que el personal cuenta y necesita tener para llevar a cabo las estrategias a realizar.

En la quinta fase se resuelve la función del plan, la estrategia que la organización eligió como punto básico de actuar, tras una necesidad debidamente planteada en su situación inicial.

Por ejemplo, supongamos que la necesidad inicial de la organización es elevar y mantener la reputación corporativa *online*, por ello, la estrategia comenzaría con monitorizar a través de palabras clave, las menciones que la organización tenga en las principales redes sociales, esto con ayuda de herramientas digitales como: *Google Alerts*, *Mention*, *Radian 6*, *Socialmetrix*, etc, las cuales, arrojarán qué tipo de comentarios se generan en torno a ésta, además de su sentimiento, es decir, si es positiva, negativa o neutra.

Posteriormente, el seguimiento de la estrategia constará en un ajuste de las publicaciones en los distintos perfiles en redes, nuevas horas de posteo y contenido útil y novedoso, atractivo para los *stakeholders*, con el propósito de aumentar el número de *fans*, seguidores o suscriptores, según sea el tipo de red.

Finalmente, la última etapa resumirá si los objetivos fueron cumplidos, bajo qué recursos se cumplieron, qué tiempo fue necesario y qué estrategias se utilizaron; en esta etapa pueden incluirse reportes, gráficas y estadísticas, las cuales, algunas de las herramientas digitales ya cumplen con estos servicios.

En conjunto, el proceso de planeación estratégica en las plataformas *offline* u *online*, es algo con lo que los individuos y organizaciones siempre vivirán, pues para todo tipo de actividades se hace uso de algún plan para llegar a un objetivo básico.

En este subtema que se enfocó sobre el tratamiento de dicho proceso en el ámbito organizacional y más aún en el de las redes sociales en internet, tiene como objetivo ser una herramienta de dirección que permita a las organizaciones obtener una ventaja sobre los competidores, reduciendo los riesgos y aumentando las oportunidades.

Al contrastar el proceso dentro del terreno *offline* y *online*, se puede finalizar que ambos planes son similares pues gozan de los mismos fundamentos, pero bajo un canal distinto, en donde las estrategias tienen un alcance tradicional o digital, según sea el caso.

Con todo lo anterior desarrollado sobre planeación estratégica *offline* y *online*, llegamos a la parte final de este capítulo, en donde todo se conjuga. Primero se comenzaron a desarrollar las principales definiciones en torno a comunicación organizacional y en específico las relacionadas con la reputación corporativa *online*, como identidad conceptual, identidad visual, imagen corporativa, relaciones públicas, reputación corporativa *offline*, *web 2.0*, *stakeholders*, redes sociales *offline* y *online*, *engagement*, entre otras.

Sin duda, muchos fueron los términos que crearon vínculos con el concepto principal sobre esta tesis, la reputación corporativa *online*, pues a lo largo del capítulo mostraron su esencia estratégica a través de los procesos descritos, es decir, la elaboración de estrategias logran ser en sí mismas, el punto básico para emprender nuevos retos organizacionales que van de la mano de objetivos claros.

Por ello, todo el marco conceptual anterior ayudó a esclarecer la estructura y el funcionamiento de este “joven” y descuidado concepto, bajo un esquema comunicativo-digital, que tal y como se manejó en un principio, resulta importante para las organizaciones sumergidas ahora en la dinámica 2.0. Preocuparse por lo

que los *stakeholders* dicen de ellas en las “aguas turbias” de las redes sociales y de esta manera, poder tomar decisiones para su bienestar.

Es así como se cierra este capítulo, dando paso a uno nuevo en donde la dinámica resultará entretenida y práctica, pasando todo lo descrito a un siguiente nivel, la ejecución de resultados sobre una organización, la Universidad Nacional Autónoma de México.

CAPÍTULO 2.

La estrategia comunicativa de la Universidad Nacional Autónoma de México en redes sociales.

Se ha llegado a la parte en donde se comenzará a hacer uso de la información obtenida. Anteriormente, se desarrolló el marco conceptual sobre la materia, una lista de conceptos que poco a poco fueron explicados y relacionados entre sí con un fin en común, establecer la conexión que tienen sobre la reputación corporativa *offline* y sobre todo *online*.

Asimismo, ahora toca vincular a ese “ingrediente estrella” con todo lo anterior, el objeto de estudio, la Universidad Nacional Autónoma de México. Para ello, será necesario generar información con respecto a la vivencia que se tiene sobre esta organización de manera interna y externa; con un fin en común, conocer ¿qué es?, ¿qué hace?, ¿hacia dónde va? y sobre todo, ¿cómo es percibida por sus *stakeholders* en redes sociales? y ¿qué comportamiento ha desempeñado a lo largo de su trayectoria?, estas dos últimas interrogantes se verán reflejadas en el último capítulo con más detalle.

Sin embargo, es precisamente aquí donde se sabrá si la hipótesis general resultó verdadera o no, pues a lo largo de esta ardua investigación no sólo conceptual, se rascó bajo fondo un concepto poco conocido y peor aún, menos aplicado a las organizaciones en general, que si bien, valió la pena conocer en sus dos caras, la *offline* bajo el mando de “la vieja escuela” y la *online*, liderada por un monstruo que gracias a la *web 2.0* está hoy aquí, las redes sociales, las cuales traen consigo un arma muy poderosa para hacer de la reputación un concepto aún más importante y más alarmante.

Es así, como la UNAM sale a escena; en principio se describirá el perfil que tiene esta entidad como organización, para luego establecer y describir tanto sus públicos como los mensajes que la acompañan en su actuar estratégico.

Posteriormente, se explicará el proceso comunicativo en redes sociales del que hace uso, con el objetivo de generar beneficios o aportaciones en su mejora.

Sin más, damos comienzo al capítulo con la expectativa de que a su término, el lector se informe sobre la estructura y el funcionamiento del proceso comunicativo en redes sociales que la UNAM ha creado y aplicado hasta ahora, además de conocer la importancia que esta Institución le otorga a la reputación corporativa *online*, como herramienta fundamental de las relaciones públicas.

2.1 Perfil de la Universidad Nacional Autónoma de México.

Para comenzar la descripción de la Universidad Nacional Autónoma de México, es necesario plantear de inicio las siguientes preguntas, las cuales a lo largo del subtema serán resueltas: ¿Qué es la Universidad Nacional Autónoma de México?, ¿cuáles son los principales elementos que la distinguen?, ¿cuál es su función dentro de la sociedad mexicana? y ¿cómo le interesa ser vista frente a sus principales públicos?

Pues bien, hay que describir su creación histórica. El interés por crear una universidad en la Nueva España fue gracias al arzobispo fray Juan de Zumárraga en 1536, sin embargo, fue hasta 1547 cuando se otorgó una respuesta satisfactoria frente a la petición y cuatro años después, en 1551 se expidió la Cédula de creación de la Real y Pontificia Universidad de México.

En 1553 tuvo su apertura, justo a “imagen y semejanza” del resto de las universidades europeas. Fue gracias a la intervención de Justo Sierra, entonces Secretario de Instrucción Pública y Bellas Artes, quien planteó la reinstalación de la Universidad con una nueva característica, la autonomía.

Finalmente, el 22 de septiembre de 1910, fue inaugurada bajo el nombre de Universidad Nacional Autónoma de México por el decreto de conformación de Porfirio Díaz, sin embargo, años más tarde recibió el título oficial por el presidente Emilio Portes Gil, en 1929.

En 1952, se llevó a cabo la elección de la actual sede, Ciudad Universitaria (CU), cuya ceremonia fue dirigida por el presidente Miguel Alemán, inaugurando el campus central; donde un año más tarde, en 1953, se realizó el traslado de las escuelas, con el objetivo de que este lugar ofreciera una fácil comunicación y convivencia entre estudiantes, escuelas y trabajadores, lugar merecedor de ser nombrado patrimonio de la humanidad, por la UNESCO en 2007, el cual, ocupa aproximadamente 2,813,399 m² de área construida.

La UNAM en términos brutos.

Figura 45: Infografía sobre el alcance cuantitativo de la UNAM.

Durante el año 2015, la UNAM cumplió 105 años de formar profesionistas, ávidos de aprender y defender su autonomía, a través del conocimiento y la cultura que sólo la universidad posee, para luego aplicarlo en beneficio del país.

Esta infografía publicada desde la *fan page* en *Facebook* de TVUNAM –canal de televisión de la universidad- describe en cifras actuales, el alcance que tiene en cuanto a número de estudiantes, eventos, edificios, etc.

Durante el último ciclo escolar 2014-2015 hubo un total de 342,542 estudiantes inscritos.



Fuente: Infografía, consultada desde la *fan page* de TVUNAM el día 22 de septiembre de 2015.

De los cuales, 28,018 pertenecen a Posgrado, 201,206 a Licenciatura, 112,576 a Bachillerato y 742 alumnos al propedéutico de la Facultad de Música. La UNAM

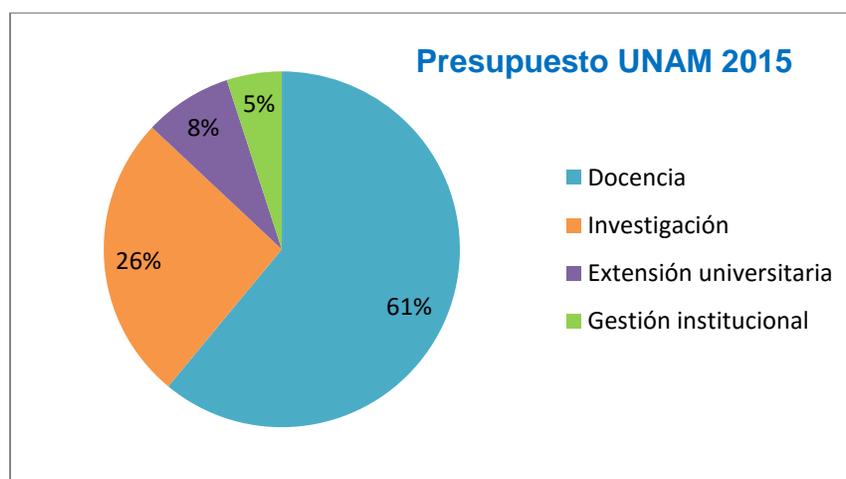
también cuenta con 38, 793 académicos, 15 facultades, 9 planteles de la Escuela Nacional Preparatoria, 5 Colegios de Ciencias y Humanidades, 33 Institutos, entre otros tantos inmuebles.

Asimismo, ha formado un canal de televisión, TVUNAM y una Radiodifusora, Radio UNAM, las cuales, actualmente ocupan un lugar importante dentro de los medios de comunicación tradicionales.

Si bien, la Universidad Nacional Autónoma de México representa para el país una importante retribución económica y en beneficio para su futuro, gracias a los servicios nacionales que presta la institución para prevenir catástrofes, como el Servicio Sismológico Nacional, monitoreo del volcán Popocatepetl, el acervo de la Biblioteca Nacional, entre otros, de ahí el presupuesto que recibe año con año, el cual, para el año 2015 fue de \$37,755 millones de pesos, según datos de “La UNAM en números 2015”⁵⁰.

Dicho presupuesto se dividió de la siguiente manera:

Figura 46: Distribución del presupuesto UNAM 2015.



Fuente: <http://www.estadistica.unam.mx/numeralia/> Consultado el 17 de noviembre de 2015 a las 9:40 pm.

⁵⁰ Datos estadísticos sobre el alcance de alumnos, académicos, recintos, investigación, difusión cultural, infraestructura, etc. durante el año 2015. Obtenidos de las siguientes páginas web: <http://www.estadistica.unam.mx/numeralia/> y <http://www.planeacion.unam.mx/Agenda/2014/>

La esencia universitaria.

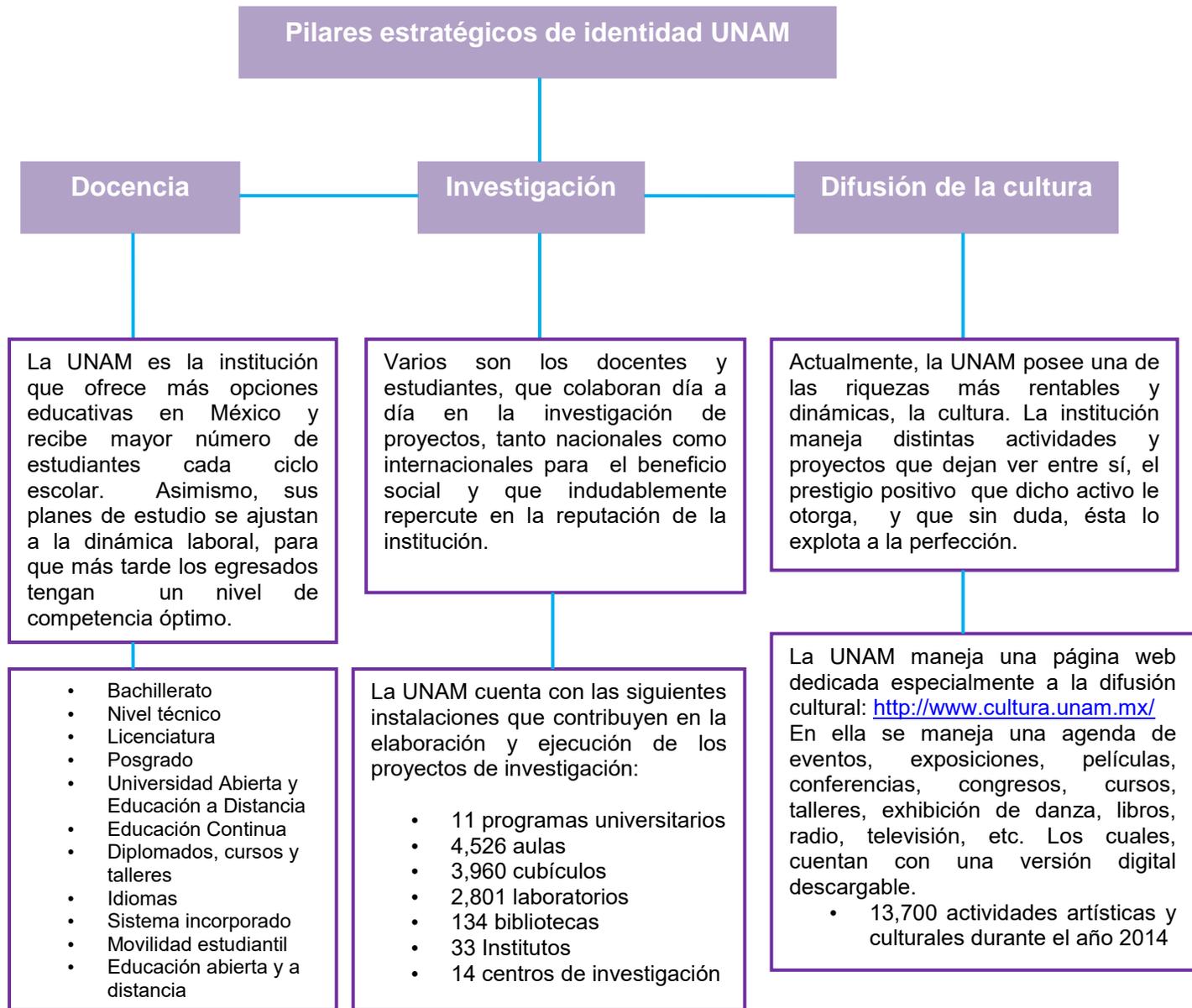
Ahora bien, pasando a términos más concretos y cualitativos vale la pena profundizar sobre su identidad conceptual y visual; en principio la Universidad Nacional Autónoma de México es una institución pública y laica que posee en sí misma el poder autónomo de hacer o decir algo conforme a su criterio, es decir, se trata de un organismo descentralizado del Estado que manifiesta la capacidad de saber tomar decisiones para su beneficio, cuyos principales ejes de acción van sobre, la investigación, la docencia y la difusión de la cultura.

La UNAM manifiesta ser orgullosamente una universidad de excelencia, el proyecto cultural más importante de México, que ha llevado en alto el nombre del país gracias a su alcance mundial y vinculación con otras universidades y escuelas a nivel nacional e internacional; donde la libertad de expresión, el respeto al diálogo y la pluralidad de ideas son características natas de esta entidad.

El objetivo principal de esta organización es estar al servicio del país y la humanidad entera, formando profesionistas, investigadores, académicos, y técnicos útiles para la sociedad, capaces de investigar y crear nuevos proyectos que basen su realización en resolver problemáticas y extender su solución, además de difundir la cultura y sus beneficios, por medio de actividades como eventos, festivales, exposiciones, obras de teatro, etc.

De esta manera, la UNAM basa su desempeño bajo estas tres directrices, las cuales llamaremos “pilares estratégicos de identidad”:

Figura 47: Pilares estratégicos de identidad.



Fuente: Elaboración propia con datos de: www.unam.mx, <http://www.estadistica.unam.mx/> y <http://www.planeacion.unam.mx/>

Una vez descritos los pilares sobre los que se rige la identidad conceptual corporativa de la UNAM, que alude a su actuar organizacional desde sus orígenes hasta hoy día, queda pendiente la parte visual que a continuación se desarrollará:

Escudo



Durante el rectorado de José Vasconcelos, fue plasmado el actual escudo de la Universidad Nacional Autónoma de México, el cual está compuesto de un águila mexicana y un cóndor andino, ambos custodiando el lema: “Por mi raza hablará el espíritu” sobre el mapa de América Latina, el cual, resalta la unidad de los iberoamericanos.

Este escudo se ha convertido en parte fundamental de la identidad de los universitarios, el cual, a simple vista muestra gráficamente la unión de los países latinoamericanos en función de la cultura, la raza y el territorio, como símbolo de la formación educativa que la UNAM ofrece día a día.

Lema

*Por mi raza
hablará el espíritu*

El mismo José Vasconcelos, autor del lema “Por mi raza hablará el espíritu” preocupado por el

bienestar y el ánimo de encontrar esperanza sobre la situación revolucionaria por la que México pasaba entonces, encontró en esta pequeña frase la función humanística y la fe que el país siempre debía poseer, con la certeza de lograr una cultura libre, con nuevas ideas y de esencia espiritual.

Himno

El himno universitario escrito por Romeo Manrique de Lara y musicalizado por Manuel Bermejo, declarado himno oficial de la institución por el rector Nabor Carrillo, manifiesta los valores y el orgullo de pertenecer a la Máxima Casa de Estudios. Aquí la primera estrofa:

*Universidad Universidad
Por mi raza el espíritu hablará
Por mi raza el espíritu hablará*

*(Maestros)
En el lema que adoptamos
Para nuestro laborar
El afán así expresamos:
Estudiar para enseñar
Somos los educadores
Nos anima el ideal...*

Toga universitaria



El uso de la toga, es la investidura académica que la Universidad Nacional Autónoma de México otorga a los universitarios, pues representa el orgullo hacia la institución. Las personas con derecho a su uso son: el rector, el secretario general, los directores de las

distintas facultades, los maestros y doctores, profesores, integrantes que tengan grado superior al bachillerato, entre otros.

La toga está compuesta por una túnica abierta (prenda larga y amplia, que cubre desde el cuello hasta las piernas); birrete (gorro en forma cuadrada con una borla colgante); y muceta (capa corta abotonada de enfrente, la cual cubre los hombros), todas estas prendas y el color, dependen del grado y la facultad a la que pertenece cada integrante.

Puma (logotipo deportivo universitario)

El puma representa gráficamente el deporte universitario de la institución, el cual fue creado por Manuel Andrade Rodríguez “El pajarito Andrade” en 1974, el cual, estuvo pensado para ser retenido por la mente de los receptores y pudiera ser reproducido con facilidad. Este logotipo está con los colores azul y oro, con la fusión de la forma geométrica de la letra U y la cara de un puma.



Goya

Porra tradicional con un alto espíritu universitario, data sus orígenes de las “pintas” que los estudiantes tenían a mitad de los años 40’s, donde preferían ir a un cine cercano a la preparatoria llamado “Goya”, gritando en su llegada al lugar.

¡GOYA! ¡GOYA!
¡CACHUN, CACHUN, RA, RA!
¡CACHUN, CACHUN, RA, RA!
¡GOYA!
¡¡UNIVERSIDAD!!

Expuestos los elementos de identidad visual sobre la Máxima Casa de Estudios en México, la UNAM, otro elemento organizacional que sin duda es fundamental para la estructura de la entidad, es el organigrama⁵¹, es decir, la representación gráfica de la estructura de una organización, en la que se muestran las jerarquías que influyen en la toma de decisiones de todas las personas que laboran en ella, el cual, podrá consultarse en la parte de anexos de esta tesis.



Finalmente, otro de los empujes que ha tenido la UNAM, es sin duda, un elemento fundamental en su actuar estratégico, “Fundación UNAM”, organización que tiene como objetivo ayudar e incluir a toda la comunidad universitaria en función del cumplimiento de sus tres ejes de acción, además de fortalecer su imagen corporativa a través de aportaciones económicas, sociales o morales para posibilitar a estudiantes deseosos de terminar sus estudios y contribuir en las relaciones con los principales sectores y *stakeholders* de la institución.

De esta manera, queda esclarecido el perfil *offline* que la Universidad Nacional Autónoma de México maneja como institución educativa y como organización,

⁵¹ **Anexo.** Organigrama General Indicativo Universidad Nacional Autónoma de México. Julio 2015. <http://www.transparencia.unam.mx/organigramas/Estructura.pdf> Consultado el 04 de noviembre de 2015 a las 08:17 pm.

desde su desarrollo histórico hasta los elementos de identidad corporativa que usa con respecto a su actuar estratégico.

Resulta de suma importancia trasladar la identidad conceptual a un ámbito visual, ¿cómo? a través de dichos elementos, los cuales a su vez son plasmados de forma estratégica sobre productos comunicativos que la organización necesite y que vaya acorde a lo que ésta es y quiere ser, tanto de manera interna como externa. Por ejemplo, el escudo y el lema son trasladados a soportes como documentos, boletines, uniformes, etc., los cuales tienen como objetivo distinguir y propagar la identidad corporativa de la organización (UNAM).

Todo ello es transformado en un conjunto de percepciones que van del receptor hacia el emisor, desarrollando una imagen en la mente de los públicos, lo cual, si a esto se incorpora el comportamiento organizacional logrado a través del tiempo, resulta el concepto que hasta ahora se ha analizado, la reputación corporativa en su estado *offline*.

De esta manera, en la Universidad Nacional Autónoma de México la instancia encargada de gestionar su comunicación organizacional, es decir, de mantener informada a la comunidad universitaria y a la sociedad mexicana en general de las actividades que la universidad realiza, difundidas a través de medios tradicionales y digitales (*offline-online*), es la Dirección General de Comunicación Social (DGCS).

Asimismo, este departamento de comunicación social en conjunto con la cultura y la identidad corporativa que la UNAM ocupa como institución educativa, es también el encargado de gestionar las relaciones públicas de la organización, con el fin de establecer vínculos con los medios de comunicación tradicionales y digitales, con organizaciones de la sociedad civil, fundaciones, instituciones educativas, gobierno, empleados, estudiantes, etc.

Dentro de los objetivos principales de la Dirección General de Comunicación Social en el ámbito de las relaciones públicas, se encuentran:

- Informar a los públicos de interés oportunamente sobre las actividades que realiza el rector en curso, y en general, sobre las que lleva a cabo la Universidad Autónoma de México, a través del uso de medios tradicionales y digitales, como boletines, Gaceta UNAM, redes sociales, etc.
- Fortalecer la comunicación de la universidad dentro y fuera de ella, bajo un sistema de información eficiente que recaude las necesidades de sus *stakeholders* principales, analizando sus propuestas y estimulando la acción participativa entre los mismos,
- Coordinar la información y la divulgación de la publicidad y de las relaciones públicas entre todas las dependencias de la universidad, con el fin de estar en una misma línea de comunicación.
- Realizar campañas de comunicación (relaciones públicas) con el fin de apoyar y difundir las actividades que desarrolle la UNAM, facilitando el intercambio cultural y académico.

Así, la DGCS se convierte en el instrumento inmediato de la que la UNAM como organización hace uso, para que la comunicación circule de manera ascendente, descendente, interna y externamente, además de la gestión de su imagen corporativa y la protección de su reputación, todo ello, en el terreno *online* y *offline*.

Ahora bien, sería interesante conocer en específico ¿qué uso le da la DGCS a la plataforma *online*?

A continuación, se describirá la presencia que tiene la institución en redes sociales en internet, las principales estrategias que lleva a cabo para desempeñarse en dicho ámbito y el desarrollo del proceso comunicativo en redes que utiliza. Donde también se expresará el conocimiento que la universidad tiene sobre la reputación corporativa *online* y la manera en que ésta es ejecutada, si es el caso.

2.2 Redes sociales.

La Universidad Nacional Autónoma de México, -vista como el *alma máter* en donde se desempeña el valor, la vocación y la cultura- también está incursionando en ámbitos que en su momento no cobraban importancia (tal y como a muchas

organizaciones les ha ocurrido), ya que no existía interés, tiempo, recursos y herramientas necesarias para enfrentar lo que estaba a punto de llegar, tomando esa oportunidad para estar al frente de la competencia, hablando en términos corporativos.

En el subtema anterior, se describió a grandes rasgos el perfil *offline* de la universidad, en esta ocasión toca describir tanto su perfil como el proceso comunicativo *online* que utiliza, además de la importancia y ocupación que le da a la reputación corporativa *online* dentro de sus estrategias.

Pues bien, con el advenimiento de la *web 2.0* y en específico del auge que las redes sociales están tomando dentro de la comunicación corporativa, la UNAM se hace presente en dicha plataforma, tratando de percibir, ejecutar y evaluar estrategias que sirvan para su beneficio dentro de las redes sociales que maneja.

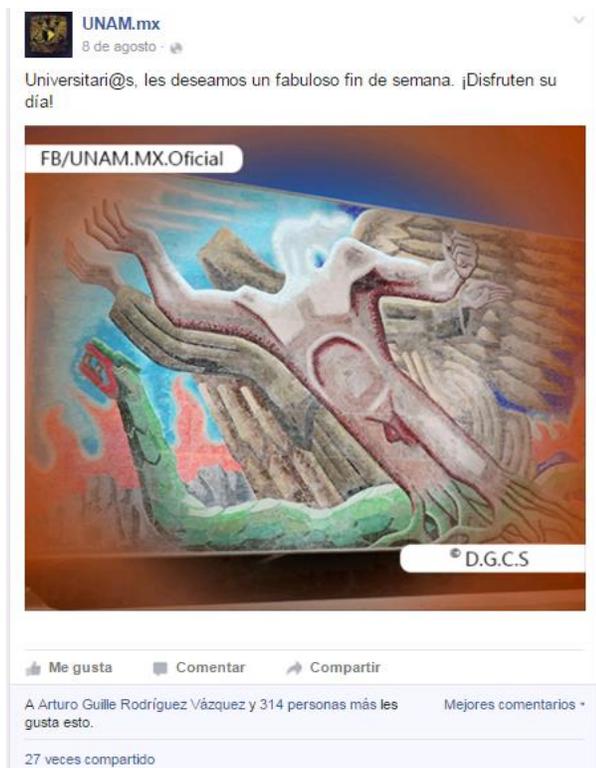
Para ello, se realizó una entrevista a la *community manager* de la UNAM, la cual, ofreció un panorama extenso sobre toda la investigación, dando paso a lo siguiente.

Eloisa Chávez Vega, empleada de la Dirección General de Comunicación Social (DGCS) de la UNAM, en específico de la dirección interna de “Síntesis y monitoreo”, explicó la manera en la que la institución incursionó en el ámbito *online*.

Todo nació por la preocupación de Germán Muñoz Guevara, director del área, “Síntesis y monitoreo”, sobre qué era lo que se decía de la UNAM en redes sociales.

Pues a la par, la existencia de un departamento encargado de la gestión de la presencia e imagen digital de la UNAM en la DGCS, la Coordinación de Comunicación *Web* encabezado por María Isabel Marina Othón, en el cual, se administran las cuentas de *Twitter* y *Facebook* de la cuenta oficial de la UNAM,

UNAM.MX, es decir, esta cédula únicamente se encarga de generar contenido (*tweets* o *post*) sobre ambos perfiles. Aquí algunos ejemplos⁵²:



Asimismo, Germán Muñoz pensó que hacía falta algo más que sólo gestionar los perfiles de UNAM.MX, hacía falta escuchar y seguir ocupándose de la imagen digital de la universidad a través de las redes sociales, precisamente porque ya se tenía un punto de salida, con la gestión que Eloísa Chávez comenzó en 2011 junto con personal de la Dirección General de Computo y de Tecnologías de Información y Comunicación (DGTIC), sobre las páginas de “Toda la UNAM en línea” en *Facebook* y *Twitter*, encargadas de crear un acceso directo al conocimiento, acervos culturales y servicios que ofrece la universidad.

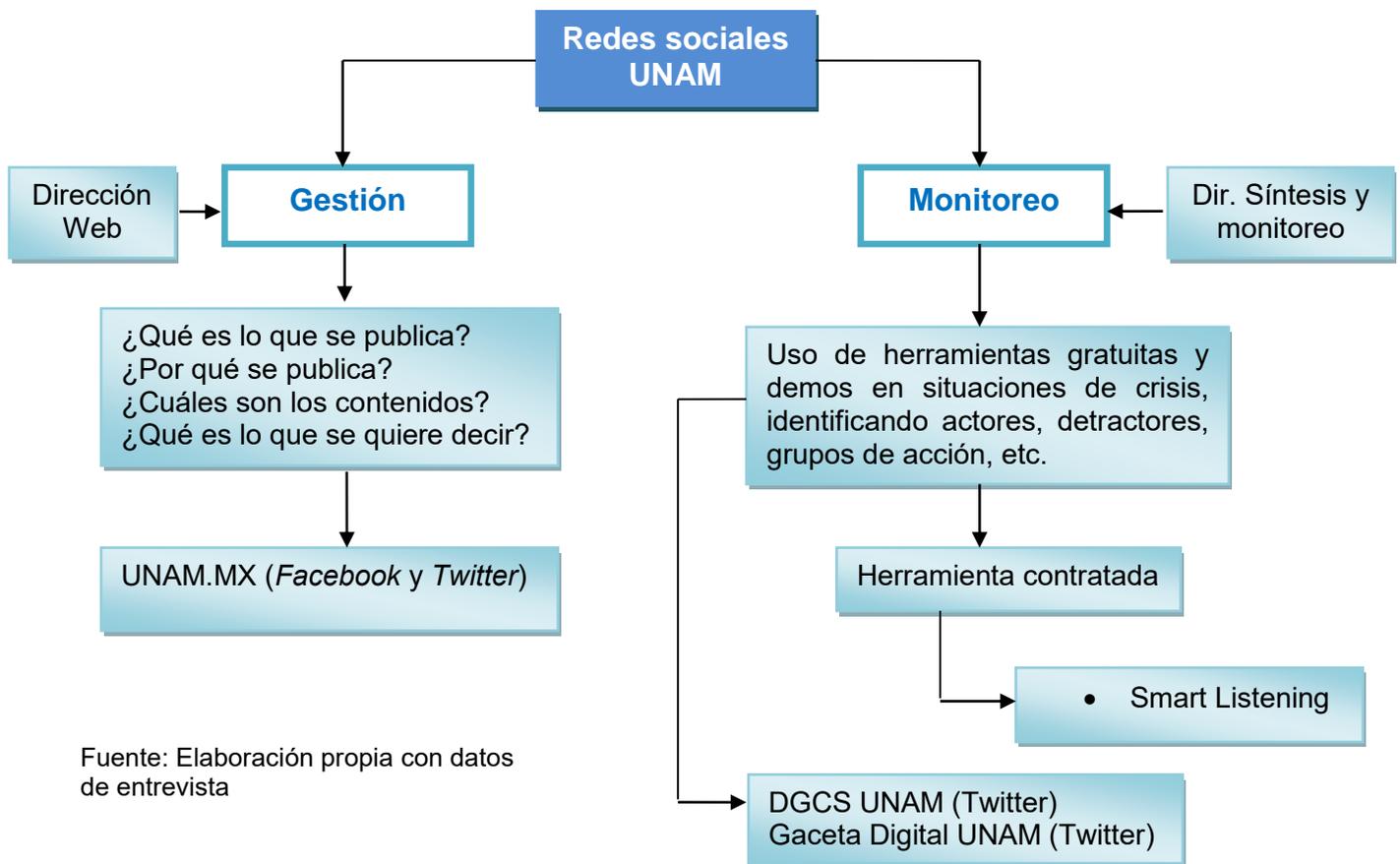
Pues, comenzaba a existir un *feedback* respecto a lo que los universitarios querían conocer de la institución, a través de estos medios digitales. Por ello, la UNAM

⁵² Post de *facebook* obtenido de <https://www.facebook.com/UNAM.MX.Oficial/timeline> el 25 de noviembre de 2015 a las 8:35 pm. *Tweet* obtenido de https://twitter.com/UNAM_MX el 25 de noviembre de 2015 a las 8:45 pm.

como organización se formuló las siguientes preguntas ¿qué están diciendo de mí?, ¿por qué medio? y ¿en qué momento?

De esta manera, en el área de Síntesis y monitoreo, aún no se llevaba a cabo un monitoreo digital de redes sociales⁵³, únicamente abastecía a la DGCS un monitoreo tradicional en el que se incluían medios impresos, tv y radio, ávida de recursos más próximos e inmediatos. Con ello, para el 2013 el esquema de trabajo cambió de la siguiente manera:

Figura 48: Estructura organizacional sobre gestión y monitoreo en la UNAM.



Fuente: Elaboración propia con datos de entrevista

⁵³ Monitoreo en medios tradicionales o digitales: Se refiere a la recopilación de mensajes/contenido sobre lo que se dice de una persona, usuario u organización en medios tradicionales como periódicos, revistas, tv, radio; o digitales, como redes sociales o *blogs*. Ambos a través de herramientas de la misma índole (tradicional o digital) cuyo propósito es agilizar dicha recopilación.

Con base en el esquema de trabajo anterior, se versa sobre dos puntos básicos: Por un lado, la gestión de las redes sociales de UNAM.MX, donde estratégicamente se administran las publicaciones diarias de su perfil en *Facebook* y *Twitter*; ya que *YouTube* no tiene un mantenimiento constante y nutrido; por el otro, el monitoreo a cargo de la Dirección de Síntesis y monitoreo, donde se utilizan distintas herramientas gratuitas como: *Hootsuite*, *Tweet Binder*, *SocialBro* y *Sprout Social*; además de una herramienta contratada, *Smart Listening*.

Estas herramientas le permiten al equipo, realizar búsquedas sobre las menciones que se generan diariamente sobre la Universidad Nacional Autónoma de México, tomando en cuenta los siguientes usuarios:

- Perfiles de usuarios generales importantes, en cuanto al número y calidad de sus seguidores.
- Perfiles de medios de comunicación (digitales y tradicionales)
- *Influencers*, usuarios con capacidad de persuasión masiva, que se incluyan dentro de los *stakeholders* de la universidad.
- Líderes de comunicación, considerados como la masa crítica en donde se tiene que poner especial atención.

Donde los productos finales que se realizan, son análisis de tendencia, con el fin de saber sobre qué temas hubo más interacción por medio del número de *retweets*, *likes*, comentarios y compartidos de las publicaciones, además del tipo de impacto que tuvo, positivo, negativo o neutro:

- Reportes diarios
- Reportes semanales
- Reportes por evento
- Reportes mensuales

Dentro de estos análisis de tendencia, la gestión de crisis en estas plataformas resulta importante, pues tal y como lo menciona Eloísa Chávez, es inevitable que exista información negativa sobre la institución, por ejemplo, las distintas situaciones críticas por las que la UNAM ha pasado respecto a marchas

estudiantiles, toma de edificios, accidentes dentro del campus, balaceras, etc., han sido el blanco para dar pie a este tipo de opiniones por medio de los usuarios.

Donde la institución no ha estado preparada vía *online*, para un seguimiento oportuno sobre “qué hacer” en caso de crisis, por lo que se elaboró un “Manual de uso de redes sociales”, el cual, fue difundido por todas las instancias universitarias, abarcando los siguientes puntos:

- Qué es y qué no es, una cuenta oficial en redes sociales.
- Cómo atender una crisis en redes sociales.
- No arrastrar una crisis *offline*, al ámbito *online*.
- Hacer un buen uso de herramientas de gestión en redes sociales, sobre publicaciones programadas, en situaciones de crisis.

Así pues, para la toma de decisiones y la ejecución de estrategias con respecto a las crisis, Eloísa Chávez mencionó que la herramienta más útil para este proceso es *whatsapp*, gracias a su eficacia y proximidad.

La reputación corporativa *online* en la UNAM.

Siguiendo la línea sobre las situaciones en crisis y juicios de valor acerca de las organizaciones, se ha llegado al concepto clave de esta investigación, que en conjunto con el perfil *online* de la Universidad Nacional Autónoma de México, se incorpora a su vez el funcionamiento de la reputación corporativa *online* dentro de la institución.

En palabras de Eloísa Chávez, la UNAM actualmente está pasando por situaciones complicadas, que sin tener que hacer algún tipo de análisis, podría asegurarse que las interpretaciones de los usuarios hacia la organización, son negativas, gracias al contexto político nacional en el que se encuentra, por lo que esto ha demeritado y opacado el trabajo total de la universidad desafortunadamente, pues asegura, la UNAM es mucho más que eso, es investigación, cultura y aprendizaje.

Donde, la oferta cultural que otorga “Cultura UNAM”, ha impulsado de sobremanera su “prestigio”, ya que se trata de un grupo muy fuerte que ha llegado muy lejos, bajo un trabajo bien articulado que ha dejado muchos frutos. Y la difusión de la ciencia en ciertos espacios digitales, de igual manera se ha encargado de realzar el nombre de la universidad a través de proyectos de investigación.

Sin embargo, con respecto a la elaboración de un análisis de reputación corporativa *online* como tal, Eloísa expresó: “Podríamos decir que hacemos un corte diario sobre presencia digital, y podríamos decir, que se hace un análisis de reputación vinculado a un tema en específico cuando se requiere, y no es de la reputación de la universidad; la universidad es tan grande y compleja que aún no se ha identificado un mecanismo para reconocer la reputación de la universidad en el espacio digital”⁵⁴

Se pueden hacer métricas con respecto a ese tema, pero para poder generar un análisis de reputación en redes sociales de la UNAM, se necesitan más que números. Es un hecho, que existe un análisis *offline* elaborado por parte de la DGCS, pero en el ámbito *online* sólo se ofrece información encaminada hacia un tema en específico, ya que no existen los suficientes recursos humanos para poder obtenerlo, pues únicamente están a cargo tres personas bajo una coyuntura muy extensa.

No obstante, cabe puntualizar que el equipo dedicado a esta parte del monitoreo, conoce la importancia y el funcionamiento sobre esta útil herramienta dentro de la comunicación corporativa y las relaciones públicas, pero lo anterior ha impedido que se lleve a cabo de manera profunda.

De esta manera, es importante conocer la diferencia sobre la que recae usualmente la comprensión y ejecución de la reputación corporativa *online*, -la cual, anteriormente se ha explicado- pues en muchas ocasiones las organizaciones únicamente realizan un análisis de resultados respecto a los

⁵⁴ Entrevista. 01:00:43 minutos.

impactos obtenidos dentro de la gestión de sus publicaciones, donde el error radica precisamente en la no gestión proactiva y profunda de reputación digital.

Esto es precisamente lo que Eloísa Chávez mencionó al respecto, se trata de infraestructura, herramientas de gestión especializadas en reputación, análisis completos que muestren un panorama sobre el tema; hace falta mucho para conocer a profundidad cómo es percibida la reputación corporativa en redes sociales de la UNAM, pero no es imposible, pues se encuentra bajo sus objetivos a mediano plazo.

Necesidades en el espacio digital de la UNAM.

Es innegable, que pese a la oportuna gestión y monitoreo de la presencia digital de la Universidad Nacional Autónoma de México en redes sociales, aún falte algo para estar un paso al frente. Por ello, conforme a la entrevista realizada a Eloísa Chávez Vega, se localizaron distintas necesidades sobre las que hay que profundizar para que la universidad obtenga un óptimo trabajo de comunicación en el ámbito de las redes sociales sobre todas las aristas posibles. A continuación, un pequeño esbozo.

Figura 49: Principales necesidades de la plataforma digital en la UNAM.

Actualmente, las organizaciones y la UNAM en este caso, no han hecho un uso óptimo de redes sociales, siguen con la misma lógica *offline*.

No existe todavía una comprensión sobre la importancia de la gestión y monitoreo de la presencia (imagen) digital de la UNAM en redes sociales, y menos sobre su reputación.

Se necesita generar un espacio de escucha real sobre las necesidades de los recursos, tanto técnicos como humanos. más infraestructura, más personal.

El nulo espacio en el organigrama que indique la posición y jerarquía que tiene el monitoreo de las redes sociales de la UNAM.

Las organizaciones necesitan ya un área sobrevalorada que se encargue de analizar las redes sociales, tanto en imagen como en reputación corporativa.

Necesaria interconexión entre gestión y monitoreo en redes.

Fuente: Elaboración propia, con datos de entrevista.

Estas son brevemente las conclusiones sobre las necesidades que expresa la Dirección de “Síntesis y monitoreo”, encargada de monitorear la presencia digital de la Universidad Nacional Autónoma de México, la cual, actualmente no cuenta con recursos humanos y tecnológicos, una valoración óptima del trabajo realizado por el área y sobre todo, un análisis propiamente elaborado sobre reputación corporativa en redes sociales.

2.3 Principales públicos.

Ahora, se dará paso a un subtema breve, que de la mano de la información recabada anteriormente, juega un papel muy importante sobre el trabajo digital en redes sociales de la UNAM, los públicos.

En subtemas pasados, se defino el término de público, como un colectivo o grupo con características propias con un interés en común que motiva su formación con respecto a la función de la organización, donde las relaciones públicas tienen sentido, al formar dichas relaciones.

Por ello, los principales públicos de la UNAM se dividen de la siguiente manera:

Figura 50: Públicos estratégicos de la UNAM.

<p>UNAM.MX @UNAM_MX <i>(Facebook y Twitter)</i></p>	<p>DGCS UNAM @ComunicaUNAM_MX <i>(Twitter)</i></p>	<p>GACETA DIGITAL UNAM @UNAMGacetaDig <i>(Twitter)</i></p>
<ul style="list-style-type: none"> -Todos los públicos que se interesen en la UNAM. -No hay segmentación de públicos. -Público nacional e internacional. 	<ul style="list-style-type: none"> -Medios de comunicación 	<ul style="list-style-type: none"> -Comunidad universitaria -Profesores -Trabajadores -Entidades universitarias -Entidades administrativas -Universidades públicas y privadas -Medios de comunicación -ONG'S -Partidos políticos -Gobierno -Fundaciones

Fuente: Elaboración propia, con datos de entrevista.

Estos públicos, se ejemplificaron con base en las distintas cuentas oficiales a nivel general que utiliza la UNAM dentro de su gestión y monitoreo; la primera cuenta oficial es la matriz UNAM.MX dentro del ámbito de las redes sociales, en *Facebook* y *Twitter* al no contar con públicos específicos a quien se dirija su emisión de mensajes, es decir, su “público” es todo aquel interesado en la universidad, ya sea nacional o internacional.

La segunda cuenta oficial administrada por el área de “Síntesis y monitoreo”, es la de la Dirección General de Comunicación Social (DGCS), cuyo público está

estrictamente detallado, pues la información está dirigida a medios de comunicación únicamente.

La cuenta de la Gaceta digital, la cual tiene distintos públicos meta, que son los involucrados dentro y fuera de la universidad, llámense estudiantes, profesores, otras universidades, gobierno, fundaciones, etc.

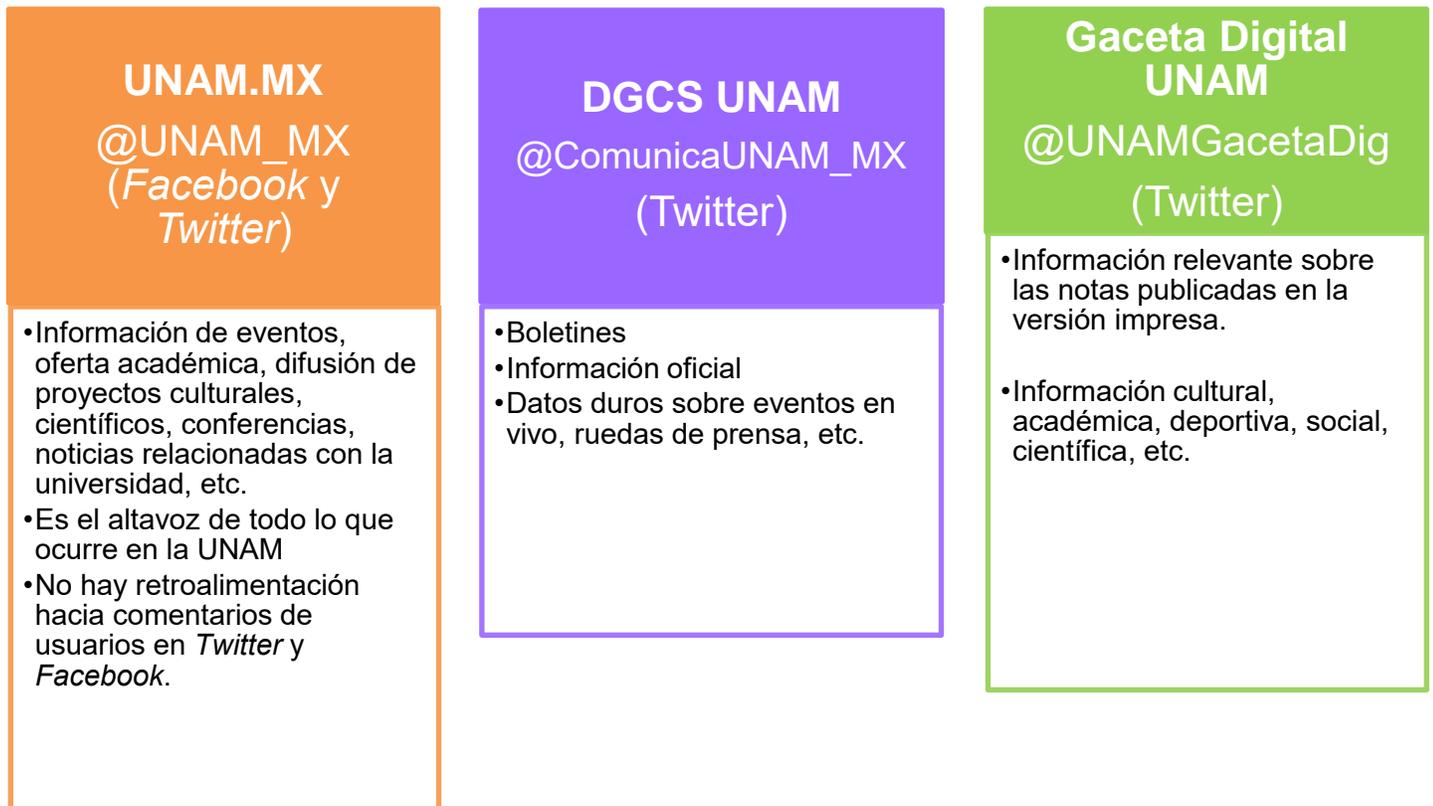
Cabe mencionar, que estos tres ejemplos son las cuentas oficiales más fuertes dentro de la estrategia digital de la UNAM, sin olvidar que cada entidad universitaria posee perfiles en distintas redes sociales, con un público meta diferente. Sin embargo, para un mejor desarrollo de contenido, se analizaron las gestionadas por la Dirección Web y la Dirección de Síntesis y monitoreo.

2.4 Mensajes.

Entramos a la segunda parte que influye en la segmentación de los públicos de la Universidad Nacional Autónoma de México, los mensajes, vistos como el elemento discursivo que ofrece el emisor para ponerse en contacto con el receptor.

Pues bien, a continuación igualmente se utilizarán los ejemplos de los distintos perfiles de la UNAM, explicando cuáles son los principales mensajes que ocupa la cuenta para vincularse con los usuarios en el ámbito digital, además de exponer algunos *post* o *tweets* que ejemplifiquen el concepto.

Figura 51: Mensajes estratégicos en la UNAM.



Fuente: Elaboración propia, con datos de entrevista.

La Universidad Nacional Autónoma de México a través de las distintas cuentas oficiales que la representan como entidad académica, se encarga de “gestionar” por medio de la Dirección *Web* y la Dirección de Síntesis y monitoreo, publicaciones o mensajes (*post* y *tweets*) que cumplan objetivos en cuestión de alcance hacia su público meta.

UNAM.MX en sus cuentas de *Facebook* y *Twitter* no cuenta con un *feedback* cuando sus seguidores desean interactuar por esta vía, pues al tener un público muy amplio el objetivo del perfil se basa únicamente en difundir la información a través de las publicaciones, por medio de *post* y *tweets* sobre eventos, ciencia, cultura, ofertas académicas, etc., entre los cuales, se encuentran los siguientes ejemplos.

UNAM.mx
21 de julio · 🌐

El Instituto de Investigaciones Sociales te invita al #Diplomado en "Comunicación institucional y diseño de campañas políticas". ¡Te esperamos! <http://ow.ly/Is3mL>



Me gusta Comentar Compartir

A 36 personas les gusta esto. Mejores comentarios ▾

24 veces compartido

UNAM
@UNAM_MX Siguiendo

Infórmate sobre el Sistema de Enlace de los Laboratorios Nacionales, LabUNAM: bit.ly/1McPUkW

RETWEETS 9 ME GUSTA 15

12:01 - 6 dic. 2015

- Por su parte, la cuenta en *Twitter* de la DGCS UNAM maneja mensajes específicos respecto a lo que le interesa difundir en la plataforma, información oficial de la universidad, eventos, prensa, etc. cuya información se dirige a un público determinado.

DGCS UNAM
@ComunicaUNAM_MX

#BoletínUNAM El quetzal, ave emblemática de Mesoamérica, al borde de la extinción bit.ly/1lg5N3P

RETWEETS 5 ME GUSTA 5

15:14 - 4 dic. 2015

- Por último, los mensajes que emite Gaceta Digital UNAM, se estructuran con información relevante sobre las notas publicadas en la versión impresa, los cuales van de la mano del público objetivo, que en este caso es diverso.



Moléculas sintéticas complejas podrían crear anticancerígenos. bit.ly/1uCb3M4
#GacetaUNAM



Una vez investigado un poco sobre el perfil organizacional que ocupa la Universidad Nacional Autónoma de México, tras distinguir los elementos identitarios, realizar un esbozo sobre las principales redes sociales gestionadas y monitoreadas por la misma organización y describir la estrategia de contenido utilizada, queda claro que la UNAM tiene conocimiento sobre cómo es “percibida” tanto en medios tradicionales como digitales.

Es decir, tal y como Eloísa Chávez mencionó, existe un monitoreo sobre la “presencia de la UNAM en medios impresos y redes sociales” más no un análisis de reputación corporativa *online*, lo cual, resulta alarmante. Sin embargo, aunque esta herramienta de relaciones públicas no se haya llevado a cabo de manera

adecuada y periódica, debido a la falta de presupuesto, el conocimiento y la importancia sobre este concepto, existe.

Sin duda, este capítulo resultó ser un paradigma sobre el tratamiento que la UNAM le da a sus redes sociales digitales principalmente, para luego pasar a un análisis cualitativo y cuantitativo sobre el manejo adecuado de la reputación corporativa *online*, basado en la teoría desarrollada durante el capítulo 1, además de otorgar algunas recomendaciones que desde un punto de vista externo, podrían agregarse a la gestión y monitoreo óptimo sobre este concepto.

CAPÍTULO 3.

Análisis comunicativo y recomendaciones para el uso estratégico de redes sociales en la Universidad Nacional Autónoma de México.

Después de haber revisado y analizado la estrategia comunicativa de la Universidad Nacional Autónoma de México, desde el describir su perfil *offline* y *online*, hasta el detallar la función de cada una de sus cuentas en redes sociales, es necesario ahora realizar un análisis aún más profundo, en donde de inicio se visualicen tres elementos importantes dentro de estrategia antes revisada.

Estos elementos se conjugarán para establecer una estructura de primer impacto, la cual dará paso al análisis comunicativo sobre la reputación corporativa *online* en la UNAM, que más adelante será descrito. Dicha estructura está compuesta de un objetivo de comunicación, público, mensaje y monitoreo sobre cada red social implicada, *Facebook*, *Twitter* y *YouTube*.

De esta manera, haciendo hincapié sobre el monitoreo⁵⁵, es necesario señalar que las menciones fueron recabadas manualmente durante un periodo de investigación de seis meses (del 01 de junio de 2015 al 01 de diciembre de 2015), basado en la búsqueda de 12 productos o *keywords* (eventos o situaciones) acerca de la universidad, gracias a la amplitud de conversaciones que genera la UNAM en redes sociales.

Es decir, dentro de todos los hechos sociales en los que la UNAM se ha visto involucrada, a criterio, se eligieron 12, los cuales han apuntado hacia un cierto punto de vista o juicio positivo o negativo emitido por sus *skateholders*:

- Convocatoria de primer ingreso
- Aspirantes rechazados

⁵⁵ Los resultados del monitoreo podrán visualizarse en el cuerpo del análisis. Cabe mencionar que *YouTube* fue la única red social en la que no se incluyeron productos al ser reducido el número de menciones publicadas.

- Aniversario 105 de su fundación
- El papel de la investigación en su actuar social
- El papel de la cultura en su actuar social
- Escala en el ranking de las mejores universidades
- Evento anual, Megaofrenda
- La tradicional “megapeda en las islas CU”
- Movilizaciones y marchas estudiantiles
- El consumo de drogas dentro de la universidad
- Los porros
- La seguridad en las instalaciones

Se tomaron en cuenta menciones de medios de comunicación, *influencers* y líderes de opinión únicamente, con el objetivo de que las conversaciones centren su importancia en la calidad de la mención y el perfil del usuario a través de su número de seguidores, descartando opiniones de usuarios generales por su mínimo alcance.

Por último, el capítulo contará con algunas recomendaciones sobre toda la información recabada a lo largo de éste, abordando las posibles soluciones a las debilidades del proceso estratégico reputacional de la UNAM en su actuar digital. A continuación, se iniciará con las estructuras estratégicas de *Facebook*, *Twitter* y *YouTube*.

3.1 Facebook.

Para la estructura comunicativa en *Facebook* sobre el ejercicio de la reputación corporativa *online* de la Universidad Nacional Autónoma de México, es necesario en primera instancia volver a gestionar la *fan page* de UNAM.MX, al ser ésta la cuenta oficial de la universidad frente a sus *stakeholders*, la cual se encuentra inactiva desde 9 de agosto de 2015.

La segunda necesidad, basa su importancia en la monitorización de los comentarios que van desde los usuarios de medios de comunicación, líderes de

opinión e *influencers* principalmente, hacia la UNAM como institución educativa, además de su valoración para poder determinar el sentimiento de la reputación corporativa *online* que la entidad posee.

Figura 52: Estructura comunicativa de Facebook.

Objetivo de comunicación	<p>Gestionar y monitorizar oportuna y adecuadamente la cuenta de UNAM.MX en <i>Facebook</i>, con contenido noticioso sobre la universidad. Generando un registro de menciones útiles para establecer un análisis que ayude a definir qué tipo de reputación posee la universidad en el ámbito <i>online</i>, para que ésta siga siendo el altavoz de los universitarios.</p>																														
Público	<p><i>Stakeholders</i> internos y externos, nacionales e internacionales, todo aquel público interesado en el actuar universitario: comunidad universitaria, profesores, trabajadores, entidades universitarias, entidades administrativas, universidades públicas y privadas, medios de comunicación, ONG'S, partidos políticos, gobierno, fundaciones, etc.</p>																														
Mensaje	<p>Los mensajes o <i>post</i> seguirán utilizando contenido noticioso, es decir, información relevante y oportuna sobre docencia, investigación y difusión de la cultura, a través de imágenes, videos, gifs, etc. Acorde a sucesos tanto favorables como desfavorables en la institución.</p>																														
Monitoreo	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">Facebook</th> </tr> <tr> <th>Productos</th> <th>Nº Menciones</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>UNAM-convocatoria de nuevo ingreso</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>UNAM-rechazados</td> <td>8</td> </tr> <tr> <td>UNAM-105 años</td> <td>38</td> </tr> <tr> <td>UNAM-investigación</td> <td>55</td> </tr> <tr> <td>UNAM-cultura</td> <td>129</td> </tr> <tr> <td>UNAM-ranking</td> <td>53</td> </tr> <tr> <td>UNAM-megaofrenda</td> <td>54</td> </tr> <tr> <td>UNAM-megapeda</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>UNAM-movilizaciones/marchas</td> <td>38</td> </tr> <tr> <td>UNAM-consumo de drogas</td> <td>6</td> </tr> <tr> <td>UNAM-porros</td> <td>18</td> </tr> <tr> <td>UNAM-seguridad</td> <td>34</td> </tr> <tr> <td>TOTAL</td> <td>436</td> </tr> </tbody> </table>	Facebook		Productos	Nº Menciones	UNAM-convocatoria de nuevo ingreso	2	UNAM-rechazados	8	UNAM-105 años	38	UNAM-investigación	55	UNAM-cultura	129	UNAM-ranking	53	UNAM-megaofrenda	54	UNAM-megapeda	1	UNAM-movilizaciones/marchas	38	UNAM-consumo de drogas	6	UNAM-porros	18	UNAM-seguridad	34	TOTAL	436
Facebook																															
Productos	Nº Menciones																														
UNAM-convocatoria de nuevo ingreso	2																														
UNAM-rechazados	8																														
UNAM-105 años	38																														
UNAM-investigación	55																														
UNAM-cultura	129																														
UNAM-ranking	53																														
UNAM-megaofrenda	54																														
UNAM-megapeda	1																														
UNAM-movilizaciones/marchas	38																														
UNAM-consumo de drogas	6																														
UNAM-porros	18																														
UNAM-seguridad	34																														
TOTAL	436																														

Fuente: Elaboración propia.

3.2 Twitter.

Dentro de la estructura comunicativa de *Twitter*, la cuenta principal de la Universidad Nacional Autónoma de México @UNAM_MX, se encuentra gestionada y monitoreada, así como las cuentas alternas @ComunicaUNAM_MX y @UNAMGacetaDig. Cada una de ellas tiene consigo una función distinta, sin embargo, en este caso convendría centrar la atención sobre la cuenta oficial, que es en donde se encuentran prácticamente las conversaciones *online*, cuando los usuarios *taggear*⁵⁶ a la universidad.

Sin embargo, como en el caso de *Facebook*, en *Twitter* no existe un monitoreo y análisis sobre la reputación corporativa de la universidad, por lo que convendría emprenderlo a través del registro de menciones y su respectiva valoración, con el objetivo de que se elabore un curso de acción para posibles crisis en redes sociales.

Figura 53: Estructura comunicativa de *Twitter*.

Objetivo de comunicación	Mantener gestionado y comenzar a monitorear al usuario de @UNAM_MX desde un ámbito reputacional en <i>Twitter</i> . Alimentándolo con contenido noticioso sobre la universidad (investigación, docencia y difusión de la cultura).
Público	<i>Stakeholders</i> internos y externos, nacionales e internacionales, todo aquel público interesado en el actuar universitario: comunidad universitaria, profesores, trabajadores, entidades universitarias, entidades administrativas, universidades públicas y privadas, medios de comunicación, ONG'S, partidos políticos, gobierno, fundaciones, etc. A favor, <i>Twitter</i> posee un amplio alcance para llegar a todos ellos de manera ágil y en tiempo real.

⁵⁶ *Taggear* o *tag*, se refiere a la etiqueta o mención que hacen los usuarios en la red con respecto a otro usuario, en este caso en *Twitter*.

Mensaje

Los mensajes o *tweets* por su carácter conciso y breve, tienen más alcance, por lo que hay un mayor número de *tweets* al día. Dependiendo de los acontecimientos diarios, estos se basan en contenido noticioso sobre la universidad, es decir, información relevante y oportuna sobre docencia, investigación y difusión de la cultura, a través de imágenes, videos, enlaces, etc. Los *tweets* deben estar acorde a los *post* publicados en *Facebook*, gozando de su proximidad y eficacia.

Monitoreo

Twitter	
Productos	Nº Menciones
UNAM-convocatoria de nuevo ingreso	15
UNAM-rechazados	8
UNAM-105 años	59
UNAM-investigación	65
UNAM-cultura	137
UNAM-ranking	61
UNAM-megaofrenda	59
UNAM-megapeda	10
UNAM-movilizaciones/marchas	57
UNAM-consumo de drogas	13
UNAM-porros	22
UNAM-seguridad	40
TOTAL	546

Fuente: Elaboración propia.

3.3 YouTube.

Ahora bien, para el caso de *YouTube* la estructura comunicativa basa sus implicaciones en una gestión de contenido visual un tanto indeterminada, pues dentro de la administración de la cuenta UNAM en esta red social, existe contenido de distintas entidades universitarias, llámense Gaceta UNAM, Fes, Cultura UNAM, ENP's, Facultades, Institutos, etc., por lo que valdría la pena delimitar la información del emisor.

Asimismo, la no monitorización de los comentarios por parte de los usuarios hacia el canal, hace un poco más complicada la estructura comunicativa sobre reputación corporativa *online* en esta red, ya que resulta prácticamente imposible prevenir alguna crisis tras detectar conversaciones negativas o fortalezas tras menciones positivas.

El punto está en sacarle jugo a una red social que a pesar de los años está tomando auge dentro de los jóvenes, aún por encima de las redes sociales habituales como *Facebook* y *Twitter*, por lo que a entretenimiento se refiere. A continuación el desglose de su óptima estructura comunicativa.

Figura 54: Estructura comunicativa de *YouTube*.

Objetivo de comunicación	Delimitar, gestionar y monitorear oportunamente el contenido audiovisual que se publica en el canal de UNAM en <i>YouTube</i> , explotando así dicha plataforma, a través de la sensibilización de los <i>stakeholders</i> y usuarios en general sobre el perfil que desempeña la universidad. Donde el monitoreo otorgue a la cuenta las herramientas necesarias para actuar conforme a la valoración de su reputación corporativa <i>online</i> .
Público	<i>Stakeholders</i> internos y externos, nacionales e internacionales, todo aquel público interesado en el actuar universitario: comunidad universitaria, profesores, trabajadores, entidades universitarias, entidades administrativas, universidades públicas y privadas, medios de comunicación, ONG'S, partidos políticos, gobierno, fundaciones, etc. <i>YouTube</i> actualmente está muy cerca del público juvenil, público que sin duda también ocupa la UNAM en su actuar estratégico.
Mensaje	El contenido audiovisual deberá reflejar las principales fortalezas de la institución en general, de la mano de la investigación, la docencia y la difusión de la cultura, a través de conferencias, spots, capsulas, videos recreativos e informativos, programas, conciertos, etc. Contenido útil y novedoso, que eleve el número de reproducciones y suscriptores dentro de un periodo determinado.

Monitoreo

YouTube	
Productos	Nº Menciones
UNAM	55
Total	55

Fuente: Elaboración propia.

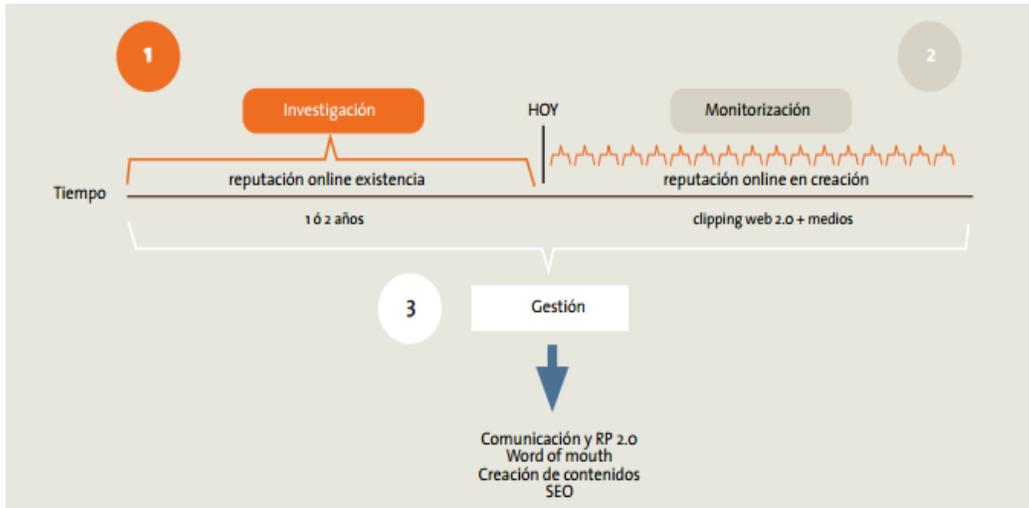
3.4 Análisis comunicativo general.

Una vez expuestas las tres estructuras comunicativas de *Facebook*, *Twitter* y *YouTube* encaminadas hacia un óptimo tratamiento de la reputación corporativa en el ámbito *online*; tal y como se mencionó al inicio del capítulo, resulta interesante realizar un análisis general que ayude a ejemplificar y a precisar el funcionamiento y la estructura de dicho concepto, que a lo largo del capítulo ha sido el hilo conductor, aplicado a la Universidad Nacional Autónoma de México. Así pues, antes de iniciar con el análisis se puntualizará sobre lo siguiente:

Modelo de gestión de la reputación corporativa *online*, aplicado a la Universidad Nacional Autónoma de México.

Si bien es cierto, ha resultado complicado medir un intangible como lo es, la reputación corporativa *online*, sin embargo, con ayuda de los modelos que en el capítulo 1 se describieron detalladamente, en este segundo paso práctico, se eligió un modelo que se adecuara a las necesidades del caso. Miguel Del Fresno, presenta un modelo que sin duda es el adecuado para determinar y medir el proceso de RCO enfocado a la UNAM.

Figura 55: Modelo de gestión de la reputación corporativa *online*.



Fuente: Del Fresno, Miguel. *Cómo investigar la reputación online en los medios sociales de la web 2.0.*

- Por un lado, la investigación se desarrolló dentro del monitoreo retroactivo realizado durante seis meses de junio a diciembre, a través de *keywords* sobre la organización.

Sin embargo en este punto, tal y como se mencionó al inicio del capítulo, las conversaciones se recabaron de manera manual, sin la ayuda de alguna herramienta o aplicación, debido a las restricciones tanto tecnológicas como de gestión encontradas.

Por ejemplo, las herramientas de *Hootsuite*, *Google Alerts*, *ReputaciónXL*, *SocialMention*, *Socialmetrix* y *Mention*, son herramientas que dan un periodo de prueba o demo, posteriormente deben ser contratadas, cuya búsqueda empieza a partir del día de la contratación, por lo tanto, no hay retroactivos ni vaciado de datos.

Lamentablemente el gestor debe tener las contraseñas de las páginas oficiales a monitorear, en este caso de UNAM.MX, @UNAM_MX y UNAM, cosa que resultó limitable en este aspecto.

Es por ello que tanto en el monitoreo como en el análisis, se realizó un trabajo manual que si bien fue demasiado, resultó más objetivo y preciso que lo que pudo

haber arrojado una herramienta digital, gracias al razonamiento que una persona puede ofrecer.

- Por otro lado, el monitoreo está obligado a persistir un periodo extra para evaluar la reputación corporativa en creación, cuya actividad le compete al departamento encargado de gestionar y monitorizar las conversaciones, esta vez con ayuda de herramientas digitales especializadas, las cuales harán que el trabajo diario sea más eficaz.

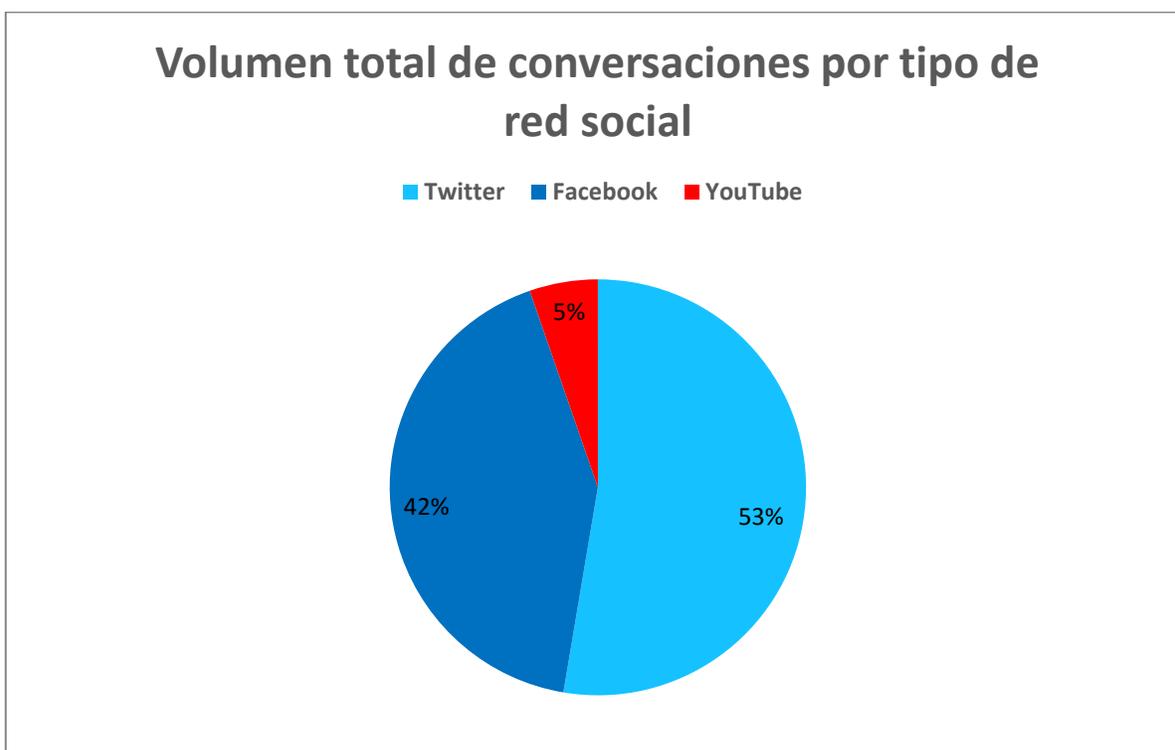
Donde otra de sus tareas será elaborar planes de acción en comunicación y relaciones públicas, por medio de la toma de decisiones, que en este caso atañen a la Dirección *Web* y la Dirección de Síntesis y monitoreo de la UNAM, respectivamente.

De esta manera, una vez explicado el modelo que se adecuó al tratamiento de la RCO en la Universidad Nacional Autónoma de México en sus distintas redes sociales, damos paso al análisis comunicativo general.

Análisis comunicativo general.

Volumen total de menciones durante el periodo de investigación retroactivo del 01 de junio al 01 de diciembre para la UNAM en sus tres redes sociales: **1,037**
Twitter: 546, Facebook: 436 y YouTube: 55

Figura 56: Porcentaje de conversaciones por tipo de red social.



Fuente: Elaboración propia con datos de monitoreo retroactivo.

Dentro de este primer plano, el total de conversaciones emitidas por usuarios de medios de comunicación, *influencers* y líderes de opinión con respecto a la UNAM, fue de 1,037, donde se observó que la red social que tuvo más menciones fue *Twitter* con 53%, seguida de *Facebook* con 42% y *YouTube* con apenas 5%.

A continuación se indicará el tipo de tendencia o sentimiento que tuvo cada mención dentro de las *keywords* o productos en las tres redes sociales implicadas.

Determinación de la tendencia en: *Twitter, Facebook* y *YouTube*

Es pertinente puntualizar, que la tendencia o valoración de la presencia digital obtenida tras calificar cada mención dirigida hacia la UNAM, por los públicos ya elegidos, han reflejado en un primer acercamiento el tipo de reputación corporativa *online* que tanto se ha buscado explicar, pues la reputación se basa en los juicios de valor que los usuarios emiten sobre el comportamiento histórico organizacional (de tipo digital), a través de su trayectoria.

Figura 57: Cuadro de tendencia por tipo de red social.

En esta primera tabla, se desglosó el comportamiento de la tendencia en cada producto con respecto a la red social comprometida, es decir, en positiva, negativa o neutra. Las menciones positivas, expresaron comentarios aludiendo la importancia académica y social de la UNAM; las negativas, indicaron la inconformidad con algunas situaciones en donde la UNAM se involucró; y las neutras, se refirieron a opiniones sin algún tipo de tendencia, ni positiva ni negativa.

Fuente: Elaboración propia, con datos de monitoreo retroactivo.

Tendencia			
Keywords	Twitter	Facebook	Youtube
UNAM-convocatoria de nuevo ingreso	Positivas: 2 Negativas: 2 Neutras: 4 Dudas: 7	Positivas: 0 Negativas: 0 Neutras: 2	
UNAM-rechazados	Positivas: 2 Negativas: 5 Neutras: 1	Positivas: 2 Negativas: 5 Neutras: 1	
UNAM-105 años	Positivas: 59 Negativas: 0 Neutras: 0	Positivas: 38 Negativas: 0 Neutras: 0	
UNAM-investigación	Positivas: 61 Negativas: 1 Neutras: 3	Positivas: 51 Negativas: 1 Neutras: 3	
UNAM-cultura	Positivas: 113 Negativas: 0 Neutras: 4	Positivas: 126 Negativas: 0 Neutras: 0	
UNAM-ranking	Positivas: 54 Negativas: 4 Neutras: 3	Positivas: 48 Negativas: 4 Neutras: 1	Positivas: 24 Negativas: 5 Neutras: 26
UNAM-megaofrenda	Positivas: 58 Negativas: 1 Neutras: 0	Positivas: 54 Negativas: 0 Neutras: 0	
UNAM-megapeda	Positivas: 2 Negativas: 6 Neutras: 2	Positivas: 0 Negativas: 1 Neutras: 0	
UNAM-movilizaciones/marchas	Positivas: 0 Negativas: 7 Neutras: 50	Positivas: 0 Negativas: 6 Neutras: 32	
UNAM-consumo de drogas	Positivas: 0 Negativas: 11 Neutras: 2	Positivas: 0 Negativas: 4 Neutras: 2	
UNAM-porros	Positivas: 3 Negativas: 16 Neutras: 2	Positivas: 3 Negativas: 13 Neutras: 2	
UNAM-seguridad	Positivas: 18 Negativas: 17 Neutras: 5	Positivas: 19 Negativas: 11 Neutras: 4	

Ahora bien, con ayuda de la tabla anterior, a continuación se analizará el comportamiento de cada red social, en donde de manera general se podrán visualizar los datos que mostraron el tipo de tendencia o tipo de presencia digital sobre cada una con menciones totales. Asimismo, dicho análisis se ejemplificará con los tipos de mensajes emitidos por medios, líderes de opinión e *influencers*⁵⁷, cuyo fin es extender el panorama sobre el tratamiento de la reputación corporativa en estas plataformas.

Finalmente, la estructuración de *trendings* de *hashtags*, usuarios más influyentes y usuarios detractores, ayudarán a establecer un paradigma sobre qué tema se habló más con respecto a los HT, qué usuario de alto alcance emitió un mensaje y de qué tipo, poniendo especial atención sobre las opiniones negativas.

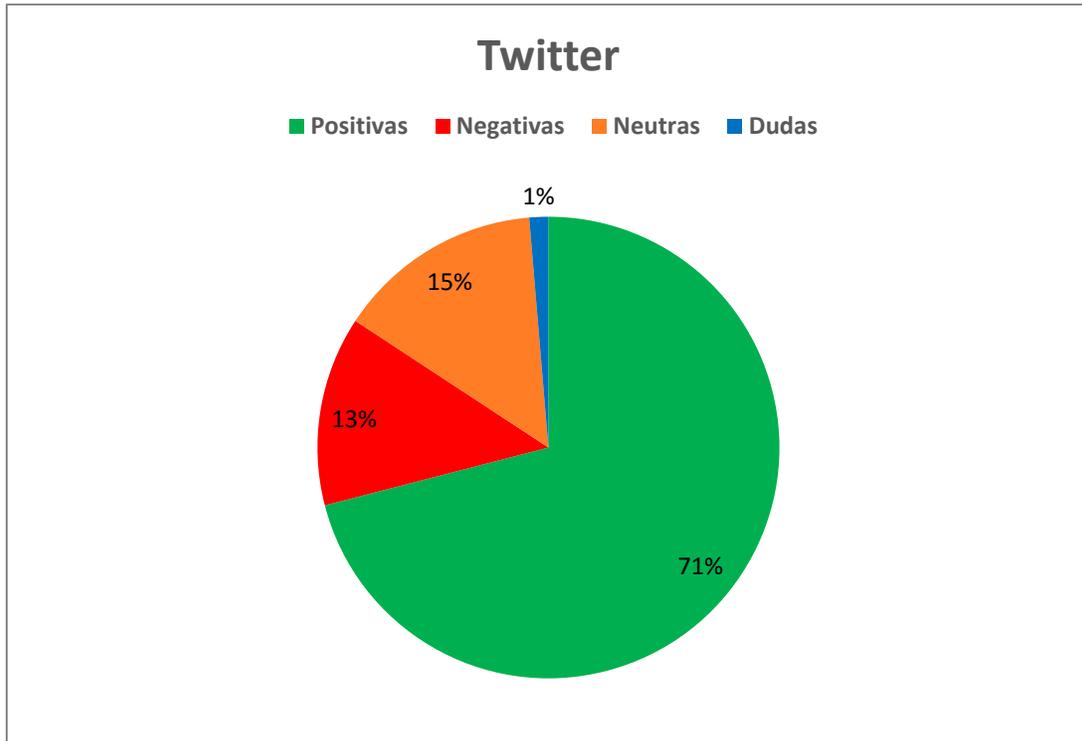
Twitter

La red social con más alcance y desempeño comunicativo en la Universidad Nacional Autónoma de México

Una vez realizado el proceso de investigación y monitoreo de las conversaciones emitidas en *Twitter* sobre la UNAM, se pudo observar que la interacción lograda por los distintos medios, *influencers* y líderes de opinión fue alta con respecto a las demás redes sociales, por lo tanto resultó una red social susceptible para generar reputación *online*.

⁵⁷ A partir de este momento, tanto para el análisis en *Twitter*, *Facebook* y *YouTube*, se ejemplificarán los mensajes con *prints* de menciones en donde la UNAM se encuentre presente, obtenidos desde el perfil de cada usuario (medios de comunicación, líderes de opinión e *influencers*) dependiendo de la plataforma.

Figura 58: *Twitter*, tendencia distribuida.



Fuente: Elaboración propia, con datos de monitoreo retroactivo.

Los mensajes de tipo positivo se centraron en un 71%, seguido de tipo neutro con 15%, cuya tendencia negativa alcanzó un 13%, dejando con sólo 1% las dudas de usuarios con respecto a la “convocatoria de nuevo ingreso”.

Los siguientes ejemplos sobre *Twitter* ayudarán a comprender un poco más la estructura de mensajes con respecto al *feedback* en esta red, además de indicar qué conversaciones hicieron referencia para obtener un tipo de reputación positivo, negativo o neutro.

De las 546 menciones totales sobre *Twitter* durante la fase de monitoreo, algunas de las conversaciones que giraron en torno a una reputación positiva fueron:

Chilango.com 
@ChilangoCom

5 datos para conocer mejor a la **#UNAM**: La Máxima Casa de Estudios cumple 105 años ow.ly/SuXbP



RETWEETS 58 ME GUSTA 49

8:02 - 22 sept. 2015

Noticias MVS 
@NoticiasMVS

.@UNAM_MX e @IPN_MX , principales instituciones educativas de investigación en México goo.gl/hgSdsr



RETWEETS 15 ME GUSTA 5

22:03 - 3 nov. 2015

Proyecto 40 
@Proyecto40

En estas vacaciones... Visitemos los museos de la UNAM. ¡Gratis! #Cultura bit.ly/1NJX1Tk



Gratuita la oferta museística de la UNAM durante vacaciones
Los museos adscritos a la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) se mantendrán abiertos y serán de entrada gratuita del 7 al 26 de julio, para que e... proyecto40.com

RETWEETS 12 ME GUSTA 3

23:45 - 6 jul. 2015

Periódico Excélsior 
@Excelsior

Sube UNAM en ranking mundial de universidades; el IPN cae bit.ly/1Jb1sSV

RETWEETS 16 ME GUSTA 13

21:01 - 15 sept. 2015

Ahora bien, bajo las temáticas de la “megapeda”, la inseguridad, la venta de drogas, manifestaciones y “porros”, se incluyeron tweets calificados con tendencia negativa:

Itzjak Espinoza @polastron

"Megapeda UNAM" que naco es tomar dentro de la universidad 😂

RETWEETS 2

16:35 - 30 oct. 2015

Proceso @revistaproceso

En la UNAM campean el robo, la violencia y el narcomenudeo, concluye Comisión de Seguridad ow.ly/SplvH

Campean en la UNAM el robo, la violencia y el narcomen...
MÉXICO, D.F. (apro).- Reflejo del país, la gestión de José Narro Robles al frente de la rectoría de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) registró un alarmante número d... proceso.com.mx

RETWEETS 133 ME GUSTA 57

22:55 - 18 sept. 2015

Azteca Opinión @AztecaOpinion

En @UNAM_MX hay porros que impiden el mejoramiento académico: @vsanchezbanos #Entérate goo.gl/bfKqrB



RETWEETS 6 ME GUSTA 4

12:40 - 22 oct. 2015

La Nueva República @NuevaRepublica

#AlertaUNAM Manifestación en Rectoría para darle la bienvenida al enviado de #EPN.



RETWEETS 59 ME GUSTA 17

23:07 - 5 nov. 2015

Compa molotovmx, HugoSadHOficial, Agustín Benítez 3.0@ y 6 más

24 HORAS @diano24horas

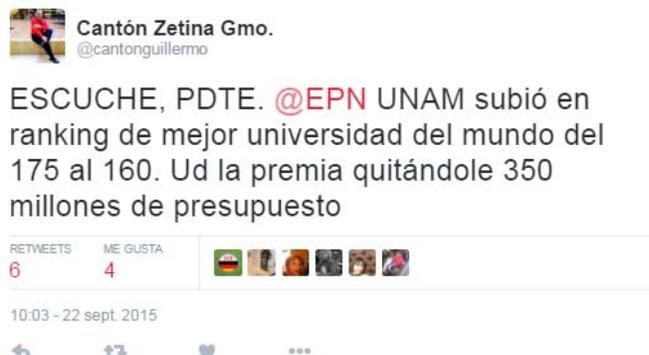
Inseguridad y venta de drogas, problemas en la UNAM bit.ly/1RUKAGI



RETWEETS 7 ME GUSTA 3

15:12 - 4 nov. 2015

Asimismo, en los *tweets* de tipo neutro se englobaron opiniones alternas, en este caso respecto a movilizaciones pacíficas y al desempeño de la UNAM en el *ranking*:



Como anteriormente se detalló, para el caso especial de *Twitter* se incluyó el rubro de dudas, agregando *tweets* de usuarios generales, sobre el tema “convocatoria de primer ingreso”.



Si bien es cierto, estos *prints* dan un contexto sobre el tipo de mensajes que se publicaron con respecto al tratamiento de ciertos hechos sociales en donde la UNAM se vio involucrada y su reputación se puso en juego. Ahora, se establecerán *trendings* o tops sobre los principales *hashtags* utilizados; los usuarios con más influencia que opinaron sobre la universidad delimitados por número de seguidores; y los principales usuarios detractores.

Trending Hashtags

#UNAM
 #CulturaUNAM
 #Megaofrenda
 #endefensadelaunam
 #DiaDeLaIndignacion
 #AyotzinapaSomosTodos
 #Megapeda
 #2DeOctubreNoSeOlvida

Trending usuarios más influyentes

@AristeguiOnline
 @lopezdoriga
 @El_Universal_Mx
 @revistaproceso
 @Milenio
 @PedroFerriz
 @NTelevisa_com
 @Reforma

Trending usuarios detractores

@DiarioPasala
 @eldeforma
 @ImPepelaRana
 @sinarsuarez
 @IPN_Comunidad
 @plaqueta
 @eduardotogi
 @regeneracion_r
 @cramospadilla



John M. Ackerman
 @JohnMAckerman

PARTICIPEMOS TODOS
 #ENDEFENSADELAUNAM. RT, Comparte,
 Asiste VIERNES, 10 AM, Explanada Rectoría



RETWEETS 97 ME GUSTA 34

11:30 - 28 oct. 2015



Pedro Ferriz de Con
 @PedroFerriz

La @UNAM_MX ya inauguró la megaofrenda, no te la puedes perder ¡visítala! | bit.ly/1GNUDfQ

RETWEETS 6 ME GUSTA 11

21:35 - 29 oct. 2015



Diario Pásala
 @DiarioPasala

Así ¡si voy a la escuela!

#UNAM #DíaDeMuertos #CU #FES #LasIslas #MegaPeda



20:30 - 2 nov. 2015

Twitter a lo largo de los últimos dos capítulos, se ha declarado una red social con mucho potencial estratégico dentro de los planes de acción en comunicación, se trata de una plataforma cuyas cualidades de proximidad e inmediatez son sumamente importantes para generar una relación óptima entre el emisor y receptor. Su gran alcance al generar información respecto a un *topic* (asunto) en particular, resulta favorable y perjudicial a la vez para la reputación de cierta marca u organización.

Para el caso de la Universidad Nacional Autónoma de México no fue la excepción, pues tanto la gestión diaria de la cuenta como el monitoreo empleado en esta investigación ayudó en gran medida a concretar que el contenido emitido por sus públicos más fuertes -medios de comunicación, *influencers* y líderes de opinión- resultó diverso al contar con mensajes de tipo positivo, negativo y neutro.

- Positivos: Felicitaciones, difusión de la cultura e investigación, notas de índole educativo, etc., menciones que si bien, benefician a la organización por medio de la multiplicidad de *retweets* o “me gusta” que sólo usuarios de gran alcance pueden lograr.
- Negativos: En realidad, la mayoría de los mensajes negativos en *Twitter* basaron su cualidad en la reproducción de notas periodísticas sobre situaciones poco favorecedoras como la inseguridad, la venta de drogas, la intervención de grupos porriles, disturbios estudiantiles en manifestaciones o sobre las clásicas fiestas masivas al interior de la universidad; cuyo objetivo se centró en informar a los usuarios, lejos de emitir una opinión, lo cual no resulta alarmante.
- Neutros: Este tipo de mensajes involucró un sentimiento indirecto sobre la universidad, pues no la perjudicó ni la benefició en los *tweets* publicados, aunque hayan sido participes de *keywords* con tendencia negativa o positiva, el contenido resultó indiferente.

Ahora bien, con ayuda de los *trendings* se delimitaron los usuarios más importantes respecto a su número de seguidores y los usuarios que publicaron *tweets* con “opiniones” negativas tanto informativas como intencionales,

conversaciones en ambos sentidos apoyadas por diversos *hashtags* que delimitaron el sentido del mensaje.

Esto con el fin de identificar si estos públicos significativos están interviniendo a que la UNAM posea una reputación estable o inestable, afortunadamente muchos fueron medios de comunicación y líderes de opinión, los que aportaron contenido valioso como: @lopezdoriga, @revistaproceso, @Reforma, entre otros.

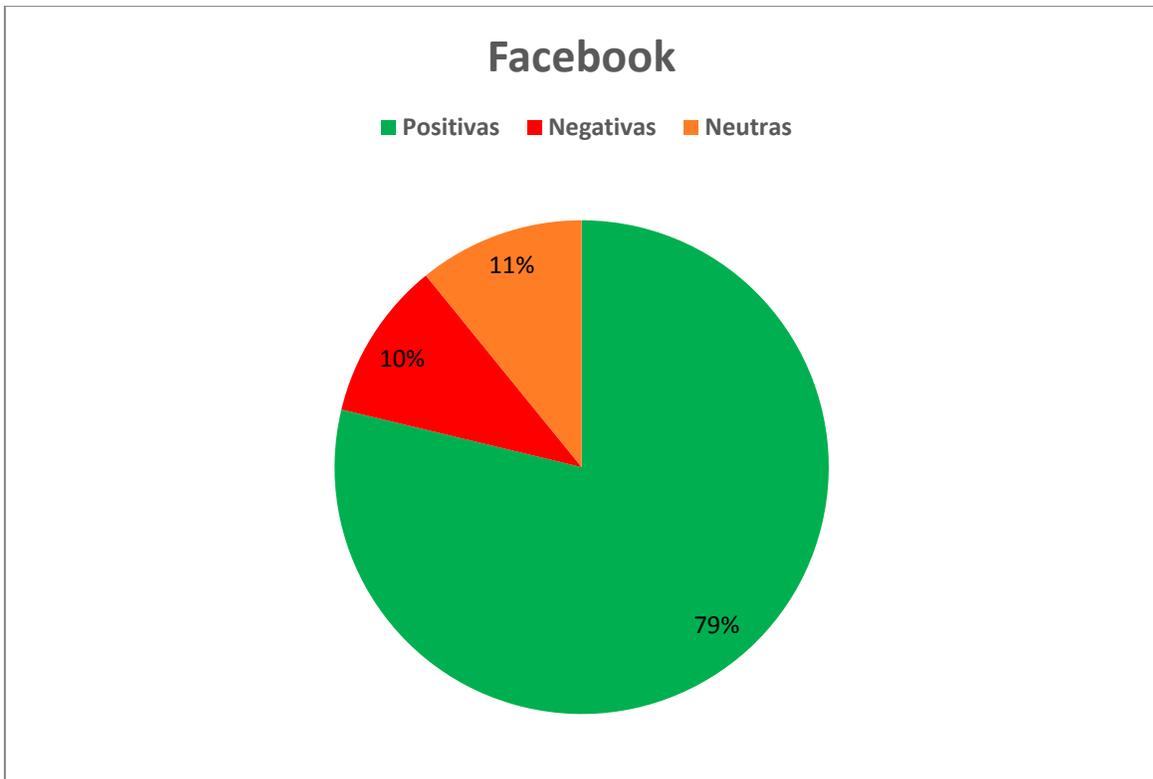
Por lo que respecta a los detractores, resulta necesario prestar atención sobre la temática o *keyword* implicado al momento de gestionar la cuenta principal en *twitter* @UNAM_MX, y abastecer el *timeline* de contenido positivo en el periodo indicado, ya que dentro de este top se encuentran medios de comunicación (@DiarioPasala) e *influencers* (@IPN_Comunidad) los cuales sin duda, pueden propagar la información rápidamente sobre sus seguidores.

Facebook

La plataforma digital por excelencia de gestión interrumpida, en la Universidad Nacional Autónoma de México.

Facebook tras seguir siendo la red social preferida por muchos, se ha visto abandonada en cuanto a su gestión en la cuenta principal UNAM.MX, sin embargo con base en el monitoreo realizado, de las 436 menciones el 79% tuvo tendencia positiva, el 11% fue de tipo neutro y el 10% de tipo negativo.

Figura 59: Facebook: Tendencia distribuida.



Fuente: Elaboración propia, con datos de monitoreo retroactivo.

Siguiendo sobre esta línea algunos de los *post* publicados, clasificados por tendencia son los siguientes:

Capital Tres
22 de septiembre de 2015 · 🌐

Hoy cumple 105 años la #UNAM inaugurada el 22 de Septiembre de 1910 por el entonces presidente #PorfirioDíaz.



Me gusta Comentar Compartir

13

1 vez compartido

CNN México
20 de noviembre de 2015 · 🌐

Un día como hoy de 1952 fue inaugurada Ciudad Universitaria ¿Sabías que fue declarado Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO?



Ciudad Universitaria festeja su cumpleaños 63

El campus central de la UNAM fue inaugurado el 20 de noviembre de 1952, después de poco más de dos años de obras. En 2007, fue declarado Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO.

OBRASWEB.MX

Me gusta Comentar Compartir

Ambos *post* en *Facebook* se valoran con tendencia positiva, respecto a los 105 años de la inauguración de la UNAM y de Ciudad Universitaria, respectivamente; el primero de la revista *Capital Tres* y el segundo, del portal *CNNMéxico*, usuarios de la red como medios de comunicación.

El Semanario Sin Límites
9 de octubre de 2015 · 🌐

#Entérate Datos a conocer los 16 personajes que contendrán por la silla de rector en la Universidad Nacional Autónoma de México, no se hicieron esperar las expresiones a favor de algunos de ellos y el rechazo de otros



Candidatos a Rectoría de la UNAM: voces de apoyo y voces en contra

Camino a la designación de quien sustituirá a José Narro Robles en la Rectoría de la UNAM, la Junta ...

ELSEMANARIO.COM

Me gusta Comentar Compartir

Noticias MVS
19 de septiembre de 2015 · 🌐

Anuncian líderes del 68 protestas contra desaparición de normalistas y masacre en Tlatelolco

A un año de la desaparición de los 43, a 47 años de Tlatelolco, el Comité 68 y colectivos juveniles de la UNAM.mx, la UAM y el IPN realizarán una serie de acciones a partir del 23 de septiembre y hasta el dos de octubre.

Las jornadas comienzan con un mitin en Las Islas de Ciudad Universitaria el próximo miércoles 23 de septiembre a las 13:00 horas, con el que demandarán la presentación con vida de los normalistas rurales desaparecidos, respeto al presupuesto universitario y democratización de instituciones de educación superior.

<http://goo.gl/bnpi4l>



Me gusta Comentar Compartir

1180 Mejores comentarios

368 veces compartido

Los *post* anteriores fueron valorados con base en la información comprometida al interior del mensaje, al tratarse de expresiones positivas y negativas con respecto a la situación rectoral y a las movilizaciones realizadas en torno al escenario en donde se desenvuelven los descontentos sobre la UNAM, por lo tanto tuvieron una valoración neutra.

PH Primera Hora
22 de septiembre de 2015 · 🌐

#Porros atacan estación de radio de CCH Vallejo

Un grupo de poco más de 20 presuntos porros ingresaron la tarde de este lunes a la cabina de Regeneración Radio, la cual se encuentra dentro del Colegio de Ciencias y Humanidades plantel Vallejo

NOTA COMPLETA: <http://bit.ly/1Poi278>

#Tamaulipas #Morelos #Oaxaca #Chiapas #Tabasco #Noticias



Foto: Agencia EL UNIVERSAL/Armando Martínez/RCC

👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir



ELDEFORMA.COM
Un no-ticiero de verdad.

Marihuana "legal" y Pumas superlíder: UNAM declara a la semana pasada como la más feliz de su historia

El Deforma
Marihuana "legal" y Pumas superlíder: UNAM declara a la semana pasada como la más feliz de su historia

Me gusta · Comentar · Compartir · 11 de noviembre de 2015 cerca de Ciudad de México

1233 personas más les gusta esto. Mejores comentarios ▾

220 veces compartido 61 comentarios

Foto compartida con:
Público
30 129 reproducciones

Insertar video
Insertar publicación
Reportar video

El mensaje emitido en estos medios de comunicación, *Primera hora* y *El Deforma* (conocido por la hábil manipulación de la información verídica a poco confiable), parte de una serie de hechos poco favorables para la UNAM como la intervención de los porros al CCH Vallejo y la "legalización" de la marihuana, realizando un sarcasmo respecto a este tema, por lo tanto son *post* de tipo negativo.

Una vez ejemplificados los *post* por tendencia, se necesita saber quién dijo qué, qué posición tiene en *Facebook*, cuáles fueron los principales *hashtags* utilizados, de ser el caso, y qué tipo de usuario emitió mensajes negativos convirtiéndose en detractor.

Trending Hashtags	Trending usuarios más influyentes	Trending usuarios detractores
#UNAM #CulturaUNAM #Megaofrenda #endefensadelaunam #DiaDeLaIndignacion #AyotzinapaSomosTodos #Megapeda #2DeOctubreNoSeOlvida	Aristegui Noticias Revista Proceso Noticieros Televisa El Universal Online La Jornada Noticias MVS Caras México sopitas.com	ElDeforma TV Azteca Opinión Pásala, Diario deportivo Janett Arceo y La Mujer Actual

Bajo este paradigma, el top de *hashtags* en esta red social brindó el mismo orden que en *Twitter*; el top de usuarios ordenados por número de seguidores lo encabezó *Aristegui Noticias*, *Revista Proceso* y *Noticieros Televisa*, todos medios de comunicación; por su parte los usuarios detractores fueron, *El Deforma*, *Azteca Opinión* y *Diario Pásala*,

Se habla entonces de una red social activa, enfocada al mejoramiento y visualización de la información, preocupada así, por la emisión y recepción de los mensajes. Sin duda, una red que a pesar de los años se ha mantenido sobre las redes sociales más importantes dentro del *social media*, gracias a la innovación de su plataforma en cuanto al manejo del contenido visual.

Por ello, dentro del tratamiento de la reputación corporativa *online* enfocada a la UNAM, esta red social, al igual que *Twitter* resultó funcional respecto al alcance de las menciones más importantes sobre la institución, y más aún, sobre las de tipo positivo en su mayoría, al dejar abajo las de tipo negativo.

Como se mencionó anteriormente, la pausada gestión de esta plataforma ha descartado posibilidades de llegar *stakeholders* potenciales y de revisar de manera precisa y anticipada las publicaciones poco favorables con respecto a la UNAM por esta vía, lo cual, retrasa en gran medida el tratamiento de contenido para obtener una reputación óptima.

Donde también, los principales HT utilizados dieron una pauta de búsqueda sencilla en el monitoreo para esta red social, generando conversaciones más ágiles, seguido de la utilidad de establecer un mapeo sobre los usuarios más influyentes, los cuales fueron medios de comunicación, asegurando que la información publicada en su mayoría fue información noticiosa relevante, sin embargo, el tener medios de comunicación como usuarios detractores resulta alarmante pues tuvieron la capacidad de difundir post negativos sobre sus seguidores.

Bajo este análisis y con ayuda del monitoreo, las gráficas y los *trendings* elaborados, se ha esquematizado una adecuada búsqueda y argumentación de la reputación corporativa *online* en la UNAM sobre *Facebook*, red que si bien no se ha alimentado correctamente, tiene consigo muchísimas utilidades a explotar por parte de la institución, que es precisamente lo que pretende lograr esta tesis.

YouTube

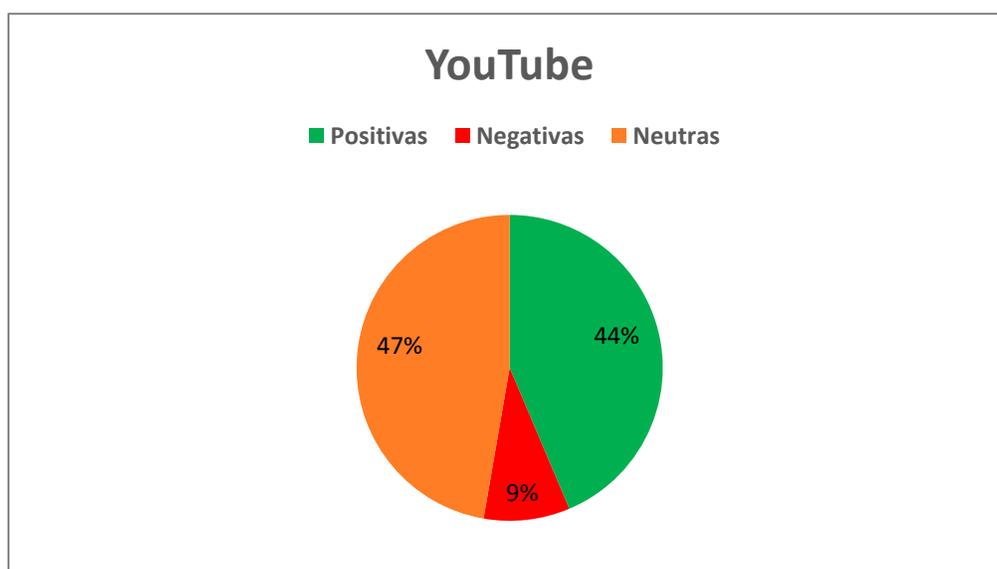
De la red social con más alcance en contenido audiovisual, a la no gestión óptima de la plataforma.

YouTube, la plataforma de contenido audiovisual más popular en internet, la cual en años recientes ha tomado gran impulso sobre el manejo de su contenido y de sus emisores, no pudo quedarse atrás para este análisis.

Tras ser monitoreada durante el periodo de estudio, logró tener 47% de menciones neutras, seguida de 44% menciones de tipo positivo y 9% de tipo negativo. A simple vista puede observarse que tanto la tendencia positiva como la neutra ocupan un porcentaje casi equitativo, dejando abajo las conversaciones que propician los juicios desfavorables.

Por ello, sobre la tendencia general que ocupó la plataforma, se observó que la reputación corporativa *online* la cual se busca delimitar, ocupó una tendencia neutra y posterior una positiva, al priorizar contenido informativo sobre temas sociales principalmente.

Figura 60: YouTube: Tendencia distribuida.



Fuente: Elaboración propia, con datos de monitoreo retroactivo.

A continuación se clasificarán algunos ejemplos con el objetivo de identificar los videos publicados durante el periodo de estudio, de acuerdo a su tendencia. En principio se identificaron videos cuyos emisores fueron en su mayoría medios de comunicación, los cuales enviaron mensajes que giraron sobre el mismo eje informativo y noticioso.



YouTube MX

La Jornada

Carlos Santamaría, 9 años de edad
Alumno del diplomado de bioquímica y biología molecular, UNAM

0:19 / 4:30

Un niño genio en la UNAM

La Jornada en línea

Suscribirse 17.453

113.846

+ Añadir a Compartir Más

Publicado el 20 ago. 2015
La entrevista completa: <http://www.jornada.unam.mx/2015/08/20...>



YouTube MX

ejeCentraltv

Suscribirse 39.510

327 visualizaciones

+ Añadir a Compartir Más

Publicado el 30 oct. 2015
La tradicional megaofrenda que se realiza en la Universidad Nacional Autónoma de México está dedicada a los 200 años de la muerte de José María Morelos y Pavón. La megaofrenda fue instalada en los grandes pasillos que rodean el Estadio Olímpico Universitario.

Definitivamente, dos de los temas positivos que se vieron implícitos en la búsqueda, tras no contar con *keywords* para esta red social, fue el ingreso de un niño de 9 años a un diplomado en la UNAM, además de la apertura de la megaofrenda 2015.

Ahora bien, se reprodujo en gran medida audiovisuales de tipo neutro, entre los cuales destacó el tema: la elección de Enrique Graue por la rectoría de la UNAM.



Resulta interesante conocer ahora, sobre qué temas ocurrió el 9% de menciones valoradas como negativas, pues al tratarse de contenido audiovisual y contar con número de reproducciones por video, se puede interpretar un mayor alcance sobre conversaciones poco favorables.



Por ejemplo, entre temas de este tipo se encontraron: Limpia de “fósiles” y “lacras” de la UNAM, que si bien, aunque se trata de una iniciativa del nuevo rector (la cual para muchos resulta favorable), el emisor *Cadenatres Noticias* envía un mensaje con calificativos que pueden afectar el comportamiento corporativo o reputación corporativa de primer impacto, incluso sin haber reproducido el video.

Siguiendo sobre el análisis, como se mencionó con anterioridad, para el monitoreo de *YouTube* no se incluyó la búsqueda de *keywords*, al tratarse de una red social cuya plataforma ofrece filtros para que la investigación sea más ágil. De este modo la elaboración de los *trendings*, al igual que en el resto de las redes, se establecieron con base en usuarios más influyentes por número de suscriptores y por número de reproducciones.

Trending usuarios influyentes por n° de suscriptores

Univision Noticias
Cadenatres Noticias
Aristegui Noticias
Canal Once
Excélsior TV
Azteca Noticias
Adicción al Labial
Televisa Deportes



Trending usuarios por n° de reproducciones

Chilango
Adicción al Labial
La Jornada en línea
Univision Noticias
Cadenatres Noticias
Azteca Noticias
Aristegui Noticias
Televisa Deportes



Sin duda, *YouTube* en los últimos años ha tomado un gran impulso sobre el contenido que se publica diariamente, pues con el realce que le han dado los *vloggers* (*video bloggers*) a esta plataforma, se ha convertido en la favorita de contenido audiovisual.

Se trata de una plataforma con muchas oportunidades de obtener *engagement* con respecto a usuarios activos, llámense medios de comunicación, líderes de opinión, *influencers* e incluso usuarios generales dispuestos a compartir,

comentar, darle *like* o simplemente visualizar videos, cuyos temas oscilen en torno a una buena gestión de contenido en los canales.

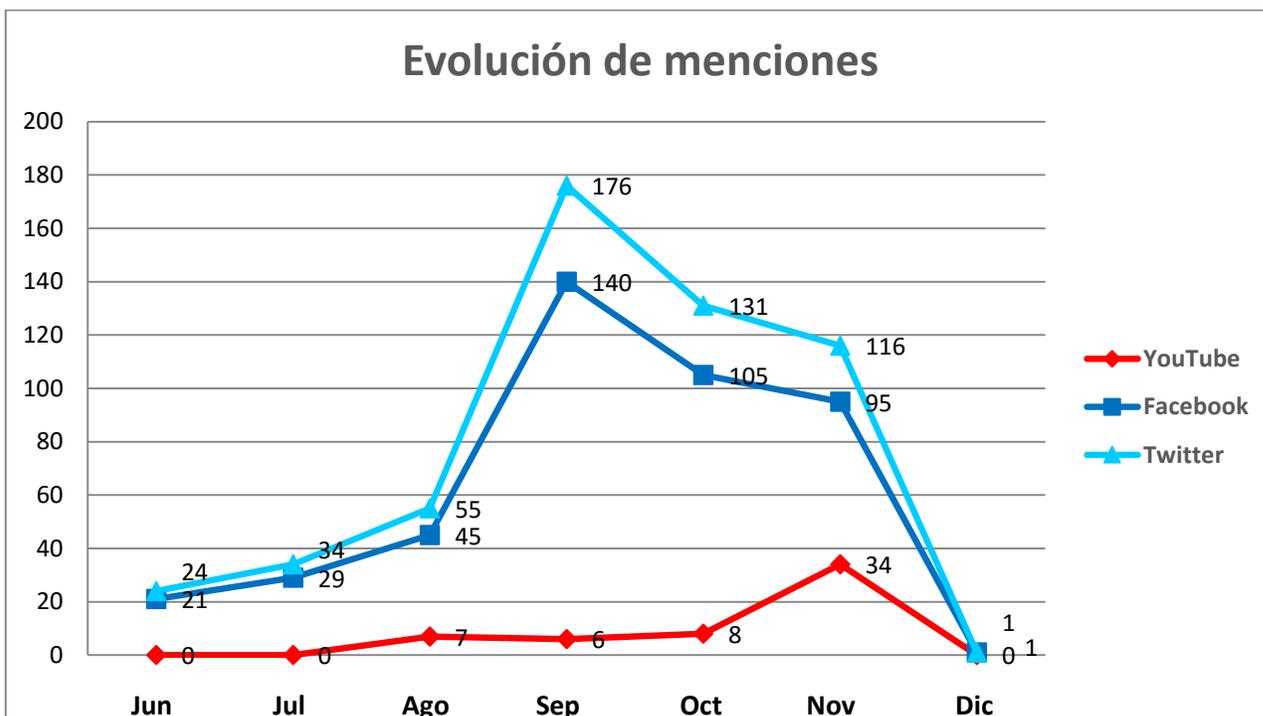
Es por ello, que las organizaciones en general deben prestar atención sobre esta red social que nunca ha dejado de ser importante para los usuarios en la red, las cuales, deben apoyarse de las actualizaciones tecnológicas y de contenido.

En el caso de la Universidad Nacional Autónoma de México, existe un desbalance a consideración con respecto a la gestión en esta red, pues actualmente el canal UNAM, se alimenta de videos de otras entidades, lo cual demerita las ventajas que *YouTube* puede ofrecer a través de *likes*, número de reproducciones, y sobre todo el realce de suscriptores.

El manejo de la reputación corporativa *online* en esta red, con relación a las gráficas y *trendings* anteriores, puede precisarse en primera instancia como neutra en cuanto a porcentaje, sin embargo, la mayoría de los usuarios influyentes por número de seguidores y reproducciones pertenecen a las conversaciones positivas en su mayoría, ocupando diversos temas a diferencia de las de tendencia neutra. Por lo tanto, la RCO en *YouTube* puede calificarse con sentido positivo.

Evolución de menciones durante el periodo de investigación y monitoreo respectivamente, en las distintas redes sociales: *Twitter*, *Facebook* y *YouTube*.

Figura 61: Evolución de menciones por mes.



Fuente: Elaboración propia, con datos de monitoreo retroactivo.

La evolución de menciones antes desarrollada, muestra la distribución y número de menciones en cada mes, desde junio hasta diciembre. *Twitter* fue la red social con más alcance en cuanto a conversaciones, obteniendo el pico más alto con 176 durante el mes de septiembre, cuyos temas principales fueron: “Hoy la @UNAM_MX cumple 105 años” y “UNAM sube en el ranking de las mejores universidades”.

Posteriormente *Facebook* con 140 conversaciones alcanzó el segundo pico, bajo los mismos temas. Finalmente, *YouTube* con 34 conversaciones en noviembre logró el tercer pico, con “Enrique Graue asume rectoría de la UNAM”.

Aunque el periodo de estudio fue corto con respecto a otras investigaciones sobre el tratamiento de las redes sociales, las *keywords* utilizadas son hechos sociales

que se han involucrado y se siguen involucrando actualmente dentro de la historia de la universidad, por ello la evolución de menciones obtuvo un comportamiento satisfactorio en las tres plataformas analizadas.

De la presencia de marca a la reputación corporativa *online*.
Cuadro comparativo: *Twitter*, *Facebook* y *YouTube*

Figura 62: Cuadro comparativo por tipo de red social *online*.

Características	<i>Twitter</i>	<i>Facebook</i>	<i>YouTube</i>
Tendencia / presencia	Positiva	Positiva	Neutra
RCO	Positiva	Positiva	Positiva
Gestión	Óptima	Deficiente	Deficiente
Monitoreo	Óptimo	Óptimo	Deficiente
Tipos de mensajes positivos	Noticiosos y de opinión	Noticiosos y de opinión	Noticiosos
Tipos de mensajes negativos	Noticiosos y de opinión	Noticiosos y de opinión	Noticiosos y de opinión

Fuente: Elaboración propia.

Bajo la inclusión del anterior cuadro comparativo, suele existir confusión entre la presencia de marca digital y reputación corporativa *online*, pues el primer concepto se refiere a la aparición de un usuario en las distintas plataformas; por el contrario, el segundo concepto va mucho más allá, pues apoyados del modelo de Miguel Del Fresno y de conceptos básicos sobre reputación anteriormente desarrollados, se puede afirmar que se trata de una herramienta de relaciones públicas encargada de reconocer el comportamiento de la entidad a lo largo de su aparición, en conjunto con su gestión y monitoreo sobre los mensajes que los públicos envían de forma digital.

Comportamiento que sin duda está apoyado de la presencia digital, al conocer de manera cualitativa y cuantitativa la aparición de @UNAM_MX en *Twitter*, UNAM.MX en *Facebook* y UNAM en *Youtube*. Lo cual, queda resumido de la siguiente manera:

$$\text{Presencia digital} + \underbrace{\text{comportamiento corporativo}}_{\text{Tiempo}} = \text{Reputación corporativa online}$$

La fórmula creada, suma la presencia digital recabada tras un periodo de estudio exportando datos cualitativos y cuantitativos, más el comportamiento corporativo digital a través de una investigación retroactiva sobre la percepción que los usuarios tienen sobre la UNAM como organización e institución educativa a lo largo del tiempo, da como resultado, una reputación corporativa *online* positiva, apoyada por sus tres pilares estratégicos: investigación, docencia y difusión de la cultura.

Seguida de contener menciones neutras al no afectarla directamente y menciones negativas, las cuales definitivamente reprodujeron información y juicios poco favorables, siempre con un mínimo porcentaje, donde debe prestarse especial atención pues aunque las menciones negativas contengan un bajo porcentaje en las tres redes sociales analizadas, al tratarse de usuarios con alto alcance podrían desatar una crisis, es ahí donde la gestión y el monitoreo buscan su importancia.

Tal y como la *community manager* de la Universidad Nacional Autónoma de México lo mencionó durante el capítulo 2, es necesario gestionar y monitorear pertinentemente las redes, pues en ellas se encuentran grandes oportunidades y debilidades que pueden aprovecharse o evitarse.

Por ello, no debe olvidarse que los procesos, herramientas y tratamientos de información realizados en la plataforma *offline*, contienen el mismo sistema de ejecución en la plataforma digital, pero no los mismos resultados, por lo que es indispensable seguir analizando esta área que apenas está creciendo.

Sin duda, este tercer capítulo resultó ser el reflejo y aplicación de toda la teoría plasmada en el capítulo 1, el investigar, jugar y aprender sobre la tonalidad de las conversaciones, graficar y analizar los datos recabados, es ejemplo de la importancia metodológica en ciencias sociales y más aún, sobre un ámbito que gusta mucho, las redes sociales.

3.5 Recomendaciones.

A lo largo de esta investigación, cuyo objetivo principal ha sido informar al lector sobre la estructura y el funcionamiento de la reputación corporativa *online* como herramienta imprescindible de las relaciones públicas, y tras haber desarrollado el concepto poco a poco hasta aplicar el marco conceptual al caso de la Universidad Nacional Autónoma de México, se pretende llevar toda la investigación a un nivel de asesoría en donde, con base en los resultados obtenidos, se delimiten recomendaciones estratégicas generales.

Las siguientes recomendaciones⁵⁸ pretenden ejercer un paradigma aún más completo sobre el tratamiento de la RCO en la UNAM, sugerencias que el lector podrá interpretar, con base en las problemáticas encontradas a lo largo del texto, respecto al papel que juegan hoy las organizaciones en la plataforma digital, tras la inclusión de las redes sociales.

Yendo de lo general a lo particular, respecto a las necesidades que la universidad fue creando de adentro hacia afuera.

- 1) Los directivos de la organización deben conocer, comprender e interesarse sobre las ventajas de comunicación y reputación que le ofrece la plataforma *online* a la entidad, con el fin que tanto la estructura interna y externa se encuentren en armonía, capitalizando los beneficios.

- 2) Fijar un departamento al interior de la organización, encargado de gestionar las principales cuentas en redes sociales, cuyo objetivo será crear

⁵⁸ Recomendaciones basadas en la figura 46 del capítulo 2: “Principales necesidades de la plataforma digital en la UNAM”.

coherencia en los mensajes y los públicos, para que vayan acorde a las estrategias que el mismo departamento determine. Por ejemplo, dentro de la UNAM existe la DGCS dentro de la cual, se insertan dos departamentos: Dirección Web (gestión) y Dirección de Síntesis y monitoreo (gestión y monitoreo).

- 3) Posicionar dentro del organigrama al departamento encargado del monitoreo de las redes sociales en la DGCS, es decir, a la Dirección de Síntesis y monitoreo.
- 4) Es necesario cambiar la lógica *offline* por la *online*, sin dejar de lado su relación indispensable, pues todo lo que sucede en el ámbito *offline* repercute indiscutiblemente en el digital.
- 5) La importancia sobre la gestión y monitoreo de la presencia digital en las organizaciones (UNAM) es igual de significativa que la de reputación corporativa *online*, pues ésta aún posee necesidades sobre recursos técnicos, humanos y tecnológicos, las cuales hay que satisfacer.
- 6) La existencia de una óptima vinculación entre la labor de gestión y monitoreo en las organizaciones, para que exista coherencia en los resultados esperados.
- 7) La existencia de una constante retroalimentación entre los departamentos involucrados en la gestión de comunicación en la UNAM. No hay una retroalimentación por la DGCS cuando aplican estrategias *offline* para poderlas retomar en la *online*.
- 8) Capacitar al personal sobre la innovación del concepto en el ámbito digital: herramientas, usos, información actualizada, etc., es decir, proveerla de recursos y conocimiento continuo.

- 9) En cuanto a la gestión de redes, es indispensable alimentarlas diariamente con contenido útil, interesante y novedoso, éste debe estar acorde a la identidad corporativa de la organización y a las características que cada red social posee. Por ejemplo, el contenido y público objetivo para @UNAM_MX no es el mismo para @ComunicaUNAM_MX.

- 10) Prestar atención inmediata sobre menciones positivas y negativas principalmente, ya que pueden ser oportunidades o amenazas para la organización. Asimismo, enfatizar la escucha activa sobre usuarios de medios de comunicación, *influencers*, líderes de opinión, celebridades, etc., debido a su alto alcance y valor por encima de los usuarios generales, ya que estos últimos no tienen la misma repercusión que un *influencer* con 70,000 *followers*, por ejemplo.

- 11) El uso de *keywords* facilita la realización de monitoreos manuales y complementar los que se hacen con herramientas de paga. Si bien, algunas organizaciones no cuentan con el presupuesto para contratar una herramienta digital que registre periódicamente sus menciones y les diga qué tipo de reputación están desarrollando, por lo que una opción es realizarlo de manera manual, para lo cual, las *keywords* ofrecen un panorama preciso sobre acontecimientos sociales transcurridos en un periodo de estudio determinado.

- 12) Generar reportes mensuales y semanales sobre reputación para analizar alcances, usuarios, temas, *hashtags*, tendencia, trayectoria de *tweets* y *post* sobre el periodo de estudio, etc.

- 13) Utilizar herramientas digitales que satisfagan las necesidades de la organización, que sean flexibles, en costo y resultados, además de saberlas explotar al máximo a favor de la entidad, con respecto a su RCO. Que ofrezcan al menos el 80% de conversaciones diarias reales, fecha y hora de

publicación, gráficas, tendencia, principales *influencers*, principales detractores, *trending* de *hashtags*, mapas en donde se visualice de que parte del país se emiten las menciones, etc.

- 14) Estar atentos al comportamiento de la competencia, saber cómo habla de ti y a grandes rasgos conocer el tipo de reputación *online* que maneja, cuyo objetivo es saber qué ventajas tiene la organización por encima de ella.
- 15) Es necesario que la organización cuente con planes de acción, para que actúe adecuadamente en situaciones de crisis tanto offline como online, cuyas estrategias tengan coherencia en ambas plataformas. La UNAM por temas poco favorables como: porros, violencia, marchas, consumo de drogas, etc., debe estar preparada, por lo que es preciso dar seguimiento al manual que Eloísa Chávez elaboró en su momento, capacitando a la comunidad administrativa sobre las medidas que se deben tomar al respecto.
- 16) Tener claro que la presencia digital es un complemento indispensable de la reputación corporativa *online*, ya que ésta en un primer plano, ayuda a generar un panorama sobre cómo es percibida la organización en este ámbito, para luego saber qué tipo de comportamiento ha desarrollado hasta entonces y finalmente, conocer el tipo de RCO de la organización.
- 17) El manejo de la reputación corporativa *online*, debe apoyarse siempre de la disciplina de relaciones públicas, pues de ella emanará su función principal, que son el conjunto de estrategias que deben coordinarse, además de fortalecer los vínculos con los públicos de la organización, a través de la escucha activa y la persuasión, logrando un *engagement*, favorable.

Se trata entonces de un esbozo sobre los puntos más importantes del qué hacer, cómo hacer y qué tomar en cuenta para un adecuado funcionamiento de la reputación corporativa *online* en las organizaciones, en específico de la gestión y monitoreo de la plataforma digital de la Universidad Nacional Autónoma de México, con el objetivo de que el lector, llámese estudiantes, profesores, empleados del área involucrada, empresarios, y público en general, conozcan la importancia del término, su estructura y funcionamiento, que a decir verdad es el propósito de esta tesis.

Los 17 puntos a los que se hizo referencia, reflejan indiscutiblemente las necesidades que tanto la UNAM como las organizaciones poseen, descritas desde un punto de vista reputacional, cuyo objetivo es resaltar la importancia del concepto dentro de la plataforma *online* y sus implicaciones, pues bajo la lupa se encuentra la relación estrecha entre éste, la comunicación organizacional y las relaciones públicas principalmente.

Ambas disciplinas han mostrado que el tratamiento de la reputación corporativa *online* en redes sociales es algo “novedoso”, por lo cual, las organizaciones tras el estrés al que se someten diariamente han dejado de lado su interés y conocimiento respecto a las oportunidades y amenazas que se pueden generar con la gestión y análisis de esta herramienta.

De esta manera, gracias a la aplicación de la RCO en la Universidad Nacional Autónoma de México quedaron vislumbrados distintos escenarios, por un lado la deseable ejecución del término dentro del ámbito de las redes sociales; y por el otro, lo que realmente se ejecuta al interior de la mayoría de las organizaciones. Por ello, las recomendaciones anteriores procuraron ir del lado A al lado B, conjugando en sí mismas ambos terrenos, con el objetivo de llevar cabo una óptima comprensión, realización y gestión del concepto.

Es necesario crear conciencia sobre lo que una herramienta de comunicación es capaz de lograr y también, deshacer. Desde obtener un óptimo posicionamiento

en redes sociales y crear un prestigio envidiable, hasta conseguir el fin de la organización.

Prestar atención sobre los intangibles organizacionales hoy, es de súbita importancia, pues como su nombre lo indica, se habla de algo impalpable, pero que sin duda suele generar más impacto de lo se piensa, al estar inmerso de juicios de valor, que si bien, actualmente resulta más peligroso que simples numerarias en ingresos y egresos económicos en una organización.

Se espera que a lo largo de este último capítulo se haya esclarecido de inicio el concepto, y posterior, siempre se contemple su gestión tanto en la plataforma *offline*, como en la *online*.

II. Conclusiones.

Estamos inmersos en un espacio cada vez más vigilado y menos preocupado por lo que otros digan de nosotros, habrá quien diga que “no le interesa” saber qué es lo que se dice y por qué, sin embargo, toda especulación buena o mala afecta en algún punto a la generación de prestigio.

Cuando decidí emprender este proyecto, no conocía los esfuerzos, el alcance, y sobre todo, la satisfacción que se podría obtener de ello, pues realizarlo en principio suele ser cosa sencilla, los ánimos por verse culminado crecen mientras toda la energía se centra en su desarrollo, en los resultados que éste genere y en lo que vendrá después.

No obstante, el exponerse a la furia de distintos monstruos como el estrés, la desesperación, el mismo ocio, el mar de información, el tiempo, entre muchos otros, es lo que obstaculiza el proceso; una vez dominados todo fluye.

Vamos por partes, en un principio suelen formularse preguntas como, ¿qué quiero lograr? ¿bajo qué condiciones? ¿qué necesito para hacerlo? ¿qué sucederá? y ¿qué fue lo que me dejó esta experiencia? Para que todas estas preguntas sean contestadas, es necesario llegar a la parte final, en donde se puede ver todo el camino recorrido, las dudas, los obstáculos, la experiencia y sobre todo, lo aprendido.

He llegado a esta parte; donde todo se ve reflejado en un cúmulo de ideas que apuntan hacia una misma dirección. Cuando leí por primera vez el tema dentro de la revista *Merca 2.0*, el poco conocimiento sobre su funcionamiento, estructura, beneficios y consecuencias me pareció relevante, pues estaba frente al tema perfecto, aquel que pudiera ser original y de utilidad para todos los estudiosos de la comunicación organizacional y de las relaciones públicas, en general.

A manera de brevariario, todas las observaciones finales serán divididas de la siguiente manera:

Relación con el protocolo de investigación: Del imaginario a lo legítimo.

Antes de desarrollar el tema, me interesa en principio esbozar el alcance que este texto logró respecto a su protocolo de investigación en donde se comprometió el cumplimiento de dos objetivos y una suposición respecto a los resultados obtenidos.

- El primero, basó su logro en investigar e informar al lector sobre la estructura y funcionamiento de la reputación *online* como herramienta imprescindible de las relaciones públicas, a través de la gestión de las redes sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México.
- Los segundos, en realizar un monitoreo de redes sociales con el propósito de determinar el tipo de reputación corporativa *online*: positiva, negativa o neutra; además de señalar la importancia sobre la gestión del concepto en el terreno digital; y la creación de recomendaciones con base en la investigación.

Los objetivos fueron logrados satisfactoriamente; durante el capítulo 1 se describió a través del marco conceptual, el funcionamiento y la estructura de la reputación corporativa *online*. Posterior en el capítulo 2, se comenzó a involucrar a la UNAM, desarrollando su perfil *offline* y *online* en sus principales cuentas de redes sociales.

En el capítulo 3, toda la información recabada se llevó a un siguiente nivel de practicidad, pues de la mano de un modelo de gestión propuesto por Miguel Del Fresno se realizó el proceso de medición, a través del monitoreo retroactivo realizado durante seis meses, en donde finalmente el tipo de reputación *online* que alcanzó, en conjunto con el análisis de las redes sociales comprometidas, *Twitter*, *Facebook* y *YouTube*, fue positivo.

Otro punto a analizar en esta parte, es el cumplimiento de la hipótesis planteada al inicio:

- Si la Universidad Nacional Autónoma de México, en el actual tratamiento de las redes sociales, conociera los beneficios que trae consigo el monitoreo de su reputación vía *online*, tendría un entendimiento más acertado acerca la percepción que sus públicos

tienen de ésta, lo que le permitirá implementar estrategias para reforzar o modificar objetivos de comunicación bajo esta plataforma.

La realidad es otra, una vez realizada la entrevista a Eloísa Chávez, *community manager* de la UNAM, se crean dos ideas que permean la gestión de redes sociales *online* en la universidad y la utilidad del término.

- 1) El conocimiento sobre el concepto, la importancia y la utilidad, están entendidas por el equipo de la Dirección de Síntesis y Monitoreo, quienes son los que llevan a cabo el análisis de la presencia digital de la universidad, el cual, conoce los beneficios que se pueden obtener analizando la reputación *online* día a día.

Es decir, llevando el proceso más allá, no sólo a nivel de presencia, sino en conjunto con el histórico diario del comportamiento corporativo.

- 2) La DGCS (Dirección General de Comunicación Social) encargada del manejo de la comunicación tradicional y digital de la UNAM, aún no conoce a ciencia cierta el funcionamiento y la utilidad del concepto vía *online*, (tomando en cuenta que no existe tratamiento de reputación en la plataforma *offline*) únicamente está enfocada en analizar la presencia digital, además de hacer caso omiso ante la falta de recursos tecnológicos y humanos para el área encargada.

Ésta es quizá la lógica de muchas organizaciones actualmente, pues bajo la carencia de recursos está limitada la gestión de la reputación corporativa *online*, o simplemente no conocen la estructura de la misma.

Contexto organizacional del concepto y estructura temática.

Vale la pena preguntar, qué sucede con el entendimiento del término a nivel organizacional desde un enfoque sistémico y conceptual; primero me gustaría resaltar la importancia con la que cuenta esta investigación, pues a pesar que el concepto de “reputación corporativa” es ya conocido en el ámbito de la comunicación organizacional tradicional, son muy pocos los autores que se han atrevido a realizar una obra bajo el soporte 2.0.

El nivel de información que existe a mi parecer en los sitios tradicionales y digitales, es aún bajo. Por un lado, la información conceptual se ha convertido en una reproducción de lo mismo, de alguien que actualmente ha retomado la información en su momento ya publicada; por el otro, hay autores y sobre todo agencias de comunicación y de relaciones públicas, que se están involucrando en el crecimiento del concepto de manera significativa, elaborando sus propios métodos, procesos, modelos y métricas, como es el caso de Villafañe & Asociados y Llorente & Cuenca, lo que me parece increíble.

Sin duda, el entendimiento y metodología del concepto está en pleno crecimiento, gracias al *open mind* de algunas organizaciones y al interés de los investigadores sobre el término; es momento de dejar atrás a la vieja escuela y de salir a flote con estrategias que hoy, ya no son suficientes.

Las organizaciones en general, deben priorizar los procesos que en un futuro les traerán más satisfacciones, y no los que esporádicamente les están generando retribuciones, olvidándose de la existencia de intangibles empresariales que sin duda son un peligro, lo cual, a mi parecer es el principal error.

Existen dos vértices a aterrizar, la estructura y el funcionamiento de la reputación *online*.

- El desarrollo de la **estructura** está basado en los mismos conceptos *offline* para el tratamiento de la reputación tradicional: la identidad corporativa + imagen corporativa = comportamiento o reputación corporativa. Sin embargo, los elementos que conforman su esencia tradicional y digital del intangible son: la calidad, el atractivo, el rendimiento y la responsabilidad, desglosados en la figura 11 del capítulo 1.
- El **funcionamiento** de la plataforma *online* de una herramienta que indiscutiblemente hoy, es la causa de que muchas organizaciones estén en crisis por su mala gestión, su nulo conocimiento y su incapacidad por adentrarse al ámbito digital bajo su resistencia al cambio. Cuyo propósito es

brindar a las organizaciones, la capacidad de reflejar el tipo de juicios que sus *stakeholders* emiten sobre el comportamiento corporativo diario.

El haber elegido a la Universidad Nacional Autónoma de México como actor directo en esta tesis, fue gracias a la investigación y aplicación de un concepto que apenas está tomando vuelo, el cual, despertó en mí un interés especial sobre su carácter digital.

Una manera de retribuirle a mí “Alma Mater” todo el conocimiento y aprendizaje que he adquirido, es ésta, ocupar uno de sus ejes estratégicos, la investigación, como medio para crear prospectiva a través de una óptima gestión de su reputación en redes sociales.

La plataforma digital, el nuevo espacio donde suceden maravillas.

¿Por qué elegir a las redes sociales digitales como punto de partida? Más bien convendría preguntarse por qué no ocuparlas en una sociedad que está cada vez más dominada por su funcionamiento.

La comunicación digital está tomando partido frente a la tradicional, por ello, es un hecho que la cantidad de información generada en el ámbito *online* es demasiada, aquí la razón por comenzar a prestar atención y manipular este espacio a través de herramientas digitales acopladas a las necesidades de cada organización, las cuales, servirán de apoyo para gestionar y monitorear dicho contenido, pues aún carecen de sentido cualitativo.

Al hablar de un intangible empresarial como la reputación, los comentarios y contenido multimedia utilizado para referirse a la UNAM fue bastante afectivo, por encima de las críticas a las que obviamente debe estar expuesta tras su relación con situaciones del acontecer social.

Aquí el comportamiento en sus tres redes sociales analizadas:

- *Twitter*, el líder del *engagement*, la red social adecuada para generar relaciones públicas y la más dócil para monitorear conversaciones gracias a la función de *hashtags* y filtros de búsqueda.
- *Facebook* por el contrario, es una red de contactos preocupada por el entretenimiento y la viralidad de la información, lamentablemente al momento de realizar el monitoreo de forma manual, debido a términos de privacidad, la única forma de obtener los resultados fue a través de HT y búsqueda en el *timeline* del perfil, lo que hizo más complicado su tratamiento.
- *YouTube*, la red social de contenido audiovisual con gran potencial y alcance, cuyas funciones no se han explotado al 100%, fue la red más sencilla de manejar, con respecto a la recopilación de menciones.

Creo que este es el principal argumento para que la RCO no quede de lado, un adecuado tratamiento hará que la organización se encuentre alerta cuando los comentarios negativos se hagan presentes, saber qué hacer, qué estrategias tomar y cómo ejecutarlas.

Se trata de ejecutar la siguiente fórmula: establecer coherencia entre ambas plataformas *offline-online*, tomar como base el comportamiento que la UNAM ha tenido a lo largo de su trayectoria, su adecuada gestión y un monitoreo diario a través del uso de *keywords*.

Del aprendizaje, a las recomendaciones.

Sin duda, he culminado el proyecto que tiempo atrás comencé, utilizando como ejemplo a la institución educativa más importante de Latinoamérica, cuyo propósito ha sido que el lector conjugue la importancia conceptual de la reputación corporativa *online* como herramienta de las relaciones públicas y la situación digital de la UNAM, que a mi parecer, no es del todo preocupante, pero sí importante.

Es momento de que las agencias, los comunicólogos, los relacionistas públicos y estudiosos de las organizaciones, comiencen a notar en el tratamiento de

intangibles organizacionales, una oportunidad para cambiar el rumbo de las organizaciones inmersas en un ámbito que cada día asciende más, el 2.0, en especial sobre esas plataformas en donde todos tenemos un perfil, un *timeline*, un canal y un HT favorito.

Queda claro, que “sí debe de importar” lo que la gente dice, cómo lo dice, por qué lo dice y por qué canal lo dice, para luego tomar decisiones con respecto a la percepción final percibida. Es un hecho, que las organizaciones que hoy por hoy ponen especial atención sobre el ámbito del *social media* en general, se encuentran un paso a delante.

Sin más, espero la información antes expuesta le haya servido al lector para aclarar dudas, aproximaciones, hipótesis o haya logrado en él alguna inquietud que pueda completar dicha información, brindando al público un contexto más puntual sobre la reputación corporativa *online*, como herramienta imprescindible de las relaciones públicas.

“Una gran reputación es un gran ruido: cuando más aumenta, más se extiende; caen las leyes, las naciones, los monumentos; todo se desmorona. Pero el ruido subsiste.”

Napoleón Bonaparte

III. Bibliografía.

- Capriotti Peri, Paul. Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. Colección de libros de la empresa. Santiago, Chile 2009. Pág. 274.
- Rey Lennon, Federico., y Bartoli Piñero, Javier. *Reflexiones sobre el management de la comunicación*. Ed. La Crujía. Buenos Aires, 2008. Págs. 160.
- De Castro, Gregorio Martín. Reputación empresarial y ventaja competitiva. Ed. ESIC. Madrid, 2008. Págs. 150.
- Villafañe, Justo. *La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas*. Ed. Pirámide. Madrid 2004. Págs. 194.
- Costa, Joan. *Identidad Corporativa*. Ed. Trillas. México 1993. Págs. 125.
- Palencia Lefler, Manuel. *90 Técnicas de relaciones públicas. Manual de comunicación corporativa*. Ed. Bresca. Barcelona 2008. Págs. 524.
- Rojas Orduña, Octavio Isaac. *Relaciones públicas. La eficacia de la influencia*. Ed. ESIC. Segunda edición. Madrid 2008. Págs. 400.
- Calvo, Fernández, y Pedro Reinares Lara. Comunicación en internet. Estrategias de marketing y comunicación interactivas. Ed. Thomson. Madrid, 2001. Págs. 319.
- Gómez Vieites, Álvaro., y Carlos Otero Barros. *Redes sociales en la empresa. La revolución e impacto a nivel empresarial y profesional*. Ed. Ra-Ma. Madrid 2011. Págs. 356.

- Covi, D., López, M. y López, Rocío. *Redes sociales: análisis y aplicaciones*. Ed. Plaza y Valdes. México 2009. Págs. 96.
- Chiavenato, Idalberto y Sapiro Arao. *Planeación estratégica. Fundamentos y aplicaciones*. Ed. Mc Graw Hill. Segunda edición. México 2011. Págs. 318
- Rodríguez Valencia, Joaquín. *Cómo aplicar la planeación estratégica a la pequeña y mediana empresa*. Ed. Ediciones Contables, Administrativas y Fiscales. México 1999. Págs. 238.
- Maciá Domené, Fernando. *Marketing online 2.0*. Ed. Anaya Multimedia. Madrid 2014. Págs.463.
- Kerpen, Dave. *Me gusta. Conseguir el éxito en las redes sociales*. Ed. Anaya Multimedia. Madrid 2012. Págs. 271.
- García Estévez, Noelia. *Redes sociales en internet. Implicaciones y consecuencias de las plataformas 2.0 en la sociedad*. Ed. Universitas. Madrid 2012. Págs. 342.
- “YouTube desplaza a canales digitales de Televisa y Azteca”. *El Universal*. Pág. Cartera B5.

IV. Fuentes Electrónicas.

- “Reputación: el futuro de la comunicación corporativa. Documento elaborado por Corporate Excellence citando la intervención de Paul Holmes durante una conferencia organizada por la Asociación de Directivos de Comunicación (Dircom) en Madrid, 21 de febrero de 2012”.
<http://www.corporateexcellence.org/index.php/Centro-de-conocimiento/Reputacion-el-futuro-de-la-Comunicacion-Corporativa>
(Descarga gratuita) Consultado el 20 abril de 2014 9:08 pm.
- <http://www.gestionyadministracion.com/empresas/gestion-estrategica.html>
Consultado el 24 de abril de 2014 a las 11:15 pm.
- <http://socrates.ieem.edu.uy/wp-content/uploads/2011/10/management.pdf>
Consultado el 24 de abril de 2014 a las 10:20 pm.
- O'Reilly, Tim. (2005). *What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. Disponible en: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> Consultado el 16/04/2014 a las 10:00 pm.
- Alloza, Á., Carreras, A., y Carreras, E., *Reputación Corporativa*. Ed. LID. Barcelona 2013. Págs. 502.
<http://www.corporateexcellence.org/index.php/Centro-de-conocimiento/Libro-Reputacion-Corporativa>
- Vaquero Collado, Alicia. *La reputación online en el marco de la comunicación corporativa. Una visión sobre la investigación de tendencias y perspectivas profesionales*. [en línea] En *adComunica*. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación. Universidad

Complutense de Madrid y Universidad Jaume I. N°3. Págs. 49-63. 2012.
Disponible en:

<http://www.adcomunicarevista.com/ojs/index.php/adcomunica/article/viewFile/48/74> (Descarga gratuita).

Consultado el 03/03/14 a las 7:40 pm.

- Villafañe, Justo. “Acerca de la reputación on line”. [en línea] *Monitor Empresarial de la Reputación Corporativa* (MERCOS). Disponible en: <http://www.mercos.info/en/posts/78> Consultado el 30/04/14 a las 6:25 pm.
- Hernández, Jerusalem. *Reputación online: necesidad de un marco conceptual y un modelo de gestión* [en línea]. En, Informe anual. La comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica. Madrid. Villafañe & Asociados. 2011. Págs. 197-214.
Disponible en:
http://www.villafane.com/anuario2.html?id_pais=&id_categoria=25
(Descarga gratuita). Consultado el 24/04/14 a las 7:35 pm.
- Corporate Excellence. Centre for Reputation Leadership. *¿Existe la reputación online? Tres respuestas y más incógnitas*. [en línea]. Madrid, Mayo 2012.
Disponible en: <http://www.dmasillorenteycuenca.com/2012/05/como-medir-la-reputacion-online-tres-respuestas-y-mas-incognitas/> (Descarga gratuita)
Consultado el 15 de mayo de 2014 a las 9:40 pm.
- Best Relations. Medios sociales.
mediosociales.es Consultado el 19/05/14 a las 10:36 pm.
- <http://ivanpino.com/> Consultado el 15/05/14 a las 8:40 pm.

- Del Fresno, Miguel. *Cómo investigar la reputación online en los medios sociales de la web 2.0*. En Cuadernos Evoca. Ed. Evoca Comunicación e Imagen. Madrid. Págs. 29-33.

Disponible en: <http://eprints.rclis.org/16158/1/Miguel-Del-Fresno-Investigacion-reputacion-Online.pdf>

Consultado el 21/05/14 a las 7:50 pm.
- La calidad de las relaciones en el ámbito de las relaciones públicas. <http://www.corporateexcellence.org/index.php/Centro-de-conocimiento/La-calidad-de-las-relaciones-en-el-ambito-de-las-Relaciones-Publicas>

Consultado 24 de junio de 2014 a las 5:20 pm.
- Blog promovido por la facultad de Comunicación y Relaciones Corporativas de la Universidad de Medellín, para el estudio de la Comunicación como disciplina estratégica. *Comunica-door*.

Disponible en: <http://rrppudem2011.blogspot.mx/2011/03/ivy-ledbetter-lee.html>

Consultado el 04 de julio de 2014 a las 9:05 pm.
- Ramos Ostio, M.J. (2012). Relaciones Públicas. 2.0: el uso de los medios sociales en la estrategia de comunicación online de marcas ciudad españolas. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Vol. II, N° 3, 71-90.

<http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/82/62>

Consultado el 10 de julio de 2014 a las 5:30 pm.
- Corporate Excellence. Centre for Reputation Leadership. *Creación de una nueva metodología multistakeholder para medir la reputación corporativa*. [en línea]. Madrid, 2011.

Disponible en: <http://www.corporateexcellence.org/index.php/Centro-de-conocimiento/Creacion-de-una-nueva-metodologia-multistakeholder>

(Descarga gratuita) Consultado el 28 de julio de 2014 a las 6:18 pm.

- Marchant, Iván. Futuro digital. México 2015. ComScore. Diapositivas 80. Disponible en: <http://www.comscore.com/lat/FuturoDigital2015>
(Descarga gratuita) Consultado el 02 agosto de 2015.
- Asociación Mexicana de Internet. AMIPCI. 11° Estudio sobre los hábitos de los usuarios de internet en México 2015. Diapositivas 19. Disponible en:
https://amipci.org.mx/images/AMIPCI_HABITOS_DEL_INTERNauta_MEX_ICANO_2015.pdf
(Descarga gratuita) Consultado el 02 agosto de 2015.
- <http://jesusromanliderazgo.blogspot.mx/2011/01/canales-de-comunicacion.html> Consultado el 18 de agosto de 2014 a las 9:10 pm.
- <https://newsroom.fb.com/company-info/> Consultado el 13 de agosto de 2015 a las 10:00 pm.
- <http://mediosociales.es/seis-fases-del-engagement/> Consultado el 15 de septiembre de 2015 08:30 pm.
- <http://www.mexicodesconocido.com.mx/> Consultado el 11 noviembre de 2015 a las 9:34 pm.
- <http://www.patrimoniomundial.unam.mx/> Consultado el 11 de noviembre de 2015 a las 9:05 pm.
- www.unam.mx Consultado el 6 de noviembre de 2015 a las 7:45 pm.

- Infografía consultada desde la *fan page* de TVUNAM el 22 de septiembre de 2015.
<https://www.facebook.com/111276004723/photos/pb.111276004723.-2207520000.1447302367./10153439800824724/?type=3&theater>
- <http://www.estadistica.unam.mx/> Consultado el 17 noviembre de 2015 a las 9:40 pm.
*Página consultada para estadísticas respecto al año 2014 en cuestión de número de recintos, eventos, estudiantes, académicos, programas, servicios, etc.
- <http://www.planeacion.unam.mx/Agenda/2014/> Consultado el 17 de noviembre de 2015 a las 9:50 pm.
*Página consultada para estadísticas respecto al año 2014 en cuestión de número de recintos, eventos, estudiantes, académicos, programas, servicios, etc.
- <https://www.facebook.com/UNAM.MX.Oficial/timeline> Consultado el 25 de noviembre de 2015 las 08:35 pm.
- https://twitter.com/UNAM_MX Consultado el 25 de noviembre de 2015 a las 08:45 pm.
- Álvarez Nobell, Alejandro. Medición y evaluación en comunicación. [en línea] Ed. Instituto de Investigación en Relaciones Públicas (IIRP). España 2011. 112.
Disponible en: <http://www.revistacomunicar.com/pdf/2011-10-medicion.pdf>
(Descarga gratuita) Consultado el 29 diciembre de 2015 a las 7:45 pm.

V. Glosario

Background: Término en inglés, cuya traducción se refiere al conjunto de conocimientos o prácticas que conforman el contexto o bagaje social de una persona.

Feedback: Término en inglés utilizado para referirse a la retroalimentación que un emisor puede generar a través de las reacciones del receptor y modificar el mensaje enviado.

Management: Concepto en inglés, llamado también “Gestión estratégica” o “Administración estratégica”, el cual, es el encargado de conducir a la organización hacia un futuro deseado.

Engagement: Término en inglés utilizado para referirse al compromiso que los *stakeholders* ofrecen a la organización, mostrando fidelidad hacia la entidad.

Social Media: Término en inglés, cuya traducción se refiere a los medios sociales en la plataforma digital, donde el contenido es creado por los usuarios del mismo ámbito.

Online: Concepto en inglés que significa “en línea” o es utilizado para referirse hacia algo o alguien que se encuentra conectado en el ámbito digital.

Offline: Concepto en inglés que significa “fuera de línea” o es utilizado para referirse hacia algo o alguien que se encuentra desconectado en el ámbito digital.

Stakeholders: Término en inglés utilizado para referirse a los públicos internos y externos que tienen relación con la organización, con capacidad para influenciarla.

Taggear: Término en inglés que se refiere a la etiqueta o mención que hacen los usuarios en la red con respecto a otro usuario en internet.

Timeline: Página principal de actualizaciones de cada usuario en las distintas redes sociales, como *Facebook* o *Twitter*.

Keywords: Término en inglés, cuya traducción hace referencia a palabras clave utilizadas para la generación de resultados dentro de los principales motores de búsqueda o en los medios sociales.

Influencer: Persona con capacidad influenciadora, capaz de generar una reproducción de información gracias a su alto impacto en redes sociales, principalmente.

Tweet: Mensaje, publicación o actualización realizada desde la plataforma de *Twitter* a través de 140 caracteres.

Post: Término en inglés, cuya traducción se refiere a un mensaje o publicación en internet, específicamente en sitios como *blogs*, foros, redes sociales, portales *web*, etc.

Trending Topic: Término en inglés que hace referencia a algún tema en tendencia, es decir, “el tema del momento”, cuya aparición se encuentra en *Twitter* y se ubica dentro de sus principales funciones.

Follower: Término en inglés, cuya traducción se refiere a un seguidor o usuario que le interesa conocer la información publicada de un perfil en específico, dentro de una red social.

Hashtag: Función de *Twitter* que basa su utilidad en crear una etiqueta con un #, para hablar sobre un tema en específico e interactuar con otros usuarios.

Fan page: Página de *Facebook* especializada, cuya utilidad es perfilar a las organizaciones para incursionar en el ámbito empresarial en esta red social.

Views: Término en inglés, que se usa para referirse a las reproducciones o vistas de algún contenido audiovisual en internet.

Open mind: Término en inglés cuya traducción es “mente abierta” o “de mente abierta”, para referirse a la habilidad de una persona de tratar cualquier tema y poder emitir distintas opiniones.

VI. Anexos.

México D.F a 05 de Octubre 2015



Universidad Nacional Autónoma de México

Facultad de Ciencias Políticas y sociales



ENTREVISTA

Eloísa Chávez Vega
Community Manager de la UNAM

Audio 01:06:24

- 1) ¿Cuál es tu nombre y qué cargo desempeñas dentro de la UNAM?
- 2) ¿Cuál es el perfil que la UNAM maneja en redes sociales?
- 3) ¿Cuáles son las redes sociales en las que la UNAM está presente vía *online*?
- 4) ¿Cuáles son sus principales públicos en redes sociales?
- 5) ¿Son los mismos públicos los que se percibe en el terreno *offline* que en el *online*?
- 6) ¿Los públicos objetivo cambian en cada red?
- 7) En redes sociales se tiene contemplado un esquema de trabajo. ¿Cuál es?
- 8) ¿Cuáles son los mensajes a emitir por parte de la UNAM en esta vía? ¿de qué tipo son? ¿qué contienen?
- 9) ¿Los mensajes emitidos tienen similitud en el ámbito *offline* al *online*?
- 10) ¿Los mensajes son distintos en cada red?
- 11) ¿Cuál es la estrategia de comunicación para cada una?
- 12) ¿Se respeta el tipo de red para establecer la estrategia?
- 13) ¿Cuáles son los objetivos comunicacionales para cada red social en la que la UNAM está presente?

- 14) ¿Hay *feedback* en redes, es decir, cuando alguien responde un *tweet* o un *post*, el *community* da respuesta?
- 15) Crees que las estrategias empleadas funcionan, ¿qué les agregarías?
- 16) ¿Qué opinas acerca del advenimiento de las redes sociales para el beneficio de las organizaciones?
- 17) ¿Cuál es el papel de las relaciones públicas dentro de las estrategias en redes sociales?
- 18) ¿Qué piensas que le hace falta a la UNAM para tener un mayor impacto en redes sociales?
- 19) ¿Piensas que las redes sociales en las que se encuentra la UNAM, están bien explotadas?
- 20) ¿Qué crees que pase después de las redes sociales, en el ámbito *online*, habrá algo mejor para las organizaciones?
- 21) Hay un monitoreo en redes sociales, respecto a lo que los usuarios opinan de la UNAM
- 22) Tú, como usuario de redes sociales, no como empleada, cómo crees que se perciba la reputación de la UNAM
- 23) ¿Cómo es en realidad su reputación (positiva, negativa o neutra)?
- 24) ¿Qué crees que haga falta para elevar su reputación *offline*?
- 25) La UNAM o ustedes como *communities* saben qué es la reputación *online*
- 26) Han hecho un plan estratégico para ejecutar estrategias en beneficio de la reputación en redes sociales
- 27) Utilizan alguna herramienta digital de monitoreo para redes (por ejemplo, *Google Alerts*, *Mention*, *Social Metrix*, etc.)
- 28) ¿Qué opinas sobre esta investigación, consideras que es de utilidad profundizar sobre este tema, lo crees trascendental?

